



البويرة في 15 سبتمبر 2022

مستخرج من محضر اجتماع المجلس العلمي للكلية بتاريخ 11 / 09 / 2022

بناء على تقارير الخبرة الايجابية المتعلقة بالمطبوعة

البيداغوجية الموسومة بعنوان: محاضرات في مقياس :

العلاقات العامة والموجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس إتصال

والمقدمة من طرف للدكتور(ة) بورحلة سليمان من قسم علوم

الاعلام والاتصال.

صادق المجلس على المطبوعة

رئيس المجلس العلمي



جامعة البويرة



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم علوم الإعلام والاتصال.

المطبوعة البيداغوجية لمقياس: العلاقات العامة

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس

تخصص: اتصال

إعداد:

أ. بورحلة سليمان

1- البطاقة التقنية للمقياس:

| البطاقة التقنية للمقياس | |
|--|--|
| العلاقات العامة | اسم المقياس |
| السنة الثالثة اتصال | مقرر موجه لطلبة |
| 5 | الرصيد |
| 3 | المعامل |
| سداسي | نوعه |
| يندرج مقياس العلاقات العامة ضمن وحدات التعليم الأساسية لعلوم الإعلام والاتصال سنة ثالثة ليسانس تخصص اتصال، و يهدف إلى تزويد الطالب بجملة من المعارف حول موضوع العلاقات العامة ومكانتها في الجهاز التنظيمي للمؤسسة كما يهدف إلى تمكين الطالب من التعرف على أهمية العلاقات العامة ك مجال نظري وتطبيقي اتصالي يتوقف عليه مستقبل المؤسسة المرتبط بتحسين صورتها، مع التركيز على استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة واستراتيجيات العلاقات العامة سواء في الحالات العادية أو أثناء الأزمات. | الأهداف التعليمية للمقياس |
| لفهم محتوى المادة بشكل جيد لابد أن يكون الطالب على دراية تامة بما يلي: | المعارف المسبقة الواجب توفرها لدى الطالب |
| <ul style="list-style-type: none"> • بمفهوم الاتصال كجوهر أساسي للعلاقات الإنسانية بشكل عام، والعلاقات الإدارية التنظيمية بشكل خاص. • معرفة التصنيفات المختلفة للاتصال خاصة المتعلقة بالاتصال المؤسسي والتنظيمي والإداري: مثل التقسيم حسب الجمهور المستهدف، واللغة المستخدمة أو درجة الرسمية أو طبيعة المصدر ..الخ. • معرفة تاريخ وسائل الإعلام والاتصال وتاريخ الأنشطة الاتصالية المشابهة والمتداخلة مع لأن العلاقات العامة تتداخل في تطورها مع كل التطورات التي حصلت في | |

| | |
|--|---------------|
| <p>الاتصال والإعلام.</p> <ul style="list-style-type: none"> • معرفة فنيات الكتابة الصحافية والأساليب الإعلامية المختلفة، لأنها تمثل الحيز الكبير من وسائل ونشاطات وأدوات العلاقات العامة. • معرفة النمط الإداري والتنظيمي للمؤسسة بغض النظر عن نشاطها ومرتكزات قيامها. | |
| تقييم مستمر - امتحان | طريقة التقييم |

2- محتوى المقياس:

- 1- نشأة العلاقات العامة وعوامل تطورها.
- 2- رواد العلاقات العامة و الشخصيات المرتبطة بها.
- 3- مفهوم العلاقات العامة، خصائصها، مبادئها.
- 4- المفاهيم المتشابهة والمتداخلة مع مصطلح العلاقات العامة.
- 5- أهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة.
- مجالات عمل العلاقات العامة
- تقنيات ووسائل الاتصال في العلاقات العامة (الاتصال المباشر، الوسائل المطبوعة، الوسائل السمعية البصرية، ووسائل العلاقات العامة.. الخ)
- 6- نماذج العلاقات العامة.
- 7- استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.
- 8- استراتيجيات العلاقات العامة.

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|---------|---|-------|
| 76 | نقاط الاختلاف بين العلاقات العامة والدعاية | 1 |
| 80 | نقاط الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان | 2 |
| 135 | أنواع الرعاية وسماتها المميزة | 3 |
| 148 | ملخص بالأنماط الأربعة لنماذج العلاقات العامة | 4 |
| 155 | تطور النماذج الأربعة للعلاقات العامة عبر التاريخ. | 5 |
| 155-156 | النماذج الأربعة للعلاقات العامة و أهم الأحداث التي صاحبته | 6 |
| 174 | ملخص طرق الإغراء عند استخدام إستراتيجية الإقناع | 7 |
| 187 | ملخص استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة | 8 |

قائمة الأشكال

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 1 | المزيج الاتصالي للعلاقات العامة | 58 |
| 2 | التسويق والعلاقات العامة وظائف منفصلة لكنها مساوية | 70 |
| 3 | التسويق والعلاقات العامة وظائف متساوية ومتداخلة. | 70 |
| 4 | التسويق باعتباره الوظيفة المسيطرة | 70 |
| 5 | العلاقات العامة باعتبارها الوظيفة المسيطرة | 71 |
| 6 | العلاقات العامة والتسويق باعتبارهما وظائف متقاربة | 71 |
| 7 | عمليات وظيفة العلاقات العامة | 104 |
| 8 | العلاقات العامة ووظائفها وفق المقاربة النسقية | 111 |
| 9 | يوضح تقسيم نيومسوم لوسائل الاتصال في العلاقات العامة | 122 |
| 10 | التداخل المحتمل لجمهور الرعاية | 134 |
| 11 | رسم توضيحي لنموذج الوكالة الصحفية. | 149 |
| 12 | رسم توضيحي لنموذج الوكالة الصحفية | 150 |
| 13 | رسم توضيحي لنموذج الاتصال غير المتسق المزدوج | 153 |
| 14 | رسم توضيحي لنموذج الاتصال المتسق المزدوج | 155 |
| 15 | أساليب ممارسة العلاقات العامة | 157 |
| 16 | اتجاه عملية الإقناع في حالة المؤسسة الاقتصادية | 173 |
| 17 | يوضح استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة حسب الباحثة فان رولر | 183 |

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|---------|---|
| I-II | مقرر المقياس |
| III | قائمة الجداول |
| IV | قائمة الأشكال |
| V-VIII | فهرس المحتويات |
| ا، ب، ج | مقدمة المطبوعة |
| | المحاضرة الأولى: نشأة العلاقات العامة وعوامل تطورها. |
| 3 | تمهيد |
| 7-3 | التطور التاريخي للعلاقات العامة |
| 7-3 | العلاقات العامة القديمة |
| 8-7 | العلاقات العامة الحديثة |
| 9-8 | عوامل وأسباب تطور العلاقات العامة الحديثة |
| 13-10 | التطور الحديث للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية |
| 17-14 | مرحل تطور العلاقات العامة الحديثة |
| 18 | خلاصة |
| | المحاضرة الثانية: رواد العلاقات العامة |
| 21 | تمهيد |
| 22-21 | أموس كندال Amos Kendall (1789م-1869م) |
| 25-22 | بي.تي. بارنوم Phineas Taylor Barnum (1810م-1891م) |
| 28-25 | جورج كرييل George Creel (1876م-1953م) |
| 35-29 | ايفي لي Ivy Ledbetter Lee (1877م-1934م) |
| 40-36 | ادوارد برنيز Edward Bernays (1891م-1995م) |
| 41 | جون دبليو هيل John Hill (1890م-1977م) |
| 42 | خلاصة |
| | المحاضرة الثالثة: مفهوم العلاقات العامة، مبادئها وخصائصها. |
| 45 | تمهيد |

| | |
|---------|--|
| 46-45 | أسباب وجود اختلاف في تعريف مصطلح العلاقات العامة |
| 50-46 | مفهوم العلاقات العامة |
| 52-51 | المبادئ الأساسية للعلاقات العامة |
| 53-52 | خصائص العلاقات العامة |
| 53 | خلاصة |
| | المحاضرة الرابعة: المفاهيم المتشابهة و"المتداخلة" مع العلاقات العامة |
| 56 | تمهيد |
| 59-56 | أسباب التداخل والتشابه بين العلاقات العامة والمفاهيم الأخرى |
| 63-59 | الأنشطة التي يطلق عليها العلاقات الإنسانية والصناعية |
| 66-63 | أنشطة الاتصال والنشر |
| 80-66 | الأنشطة التي تمس بالتسويق والإشهار (الإعلان). |
| 80 | خلاصة |
| | المحاضرة الخامسة: أنواع ومجالات العلاقات العامة |
| 83 | تمهيد |
| 86-83 | أنواع العلاقات العامة حسب متغير الأداء الوظيفي |
| 86 | أنواع العلاقات العامة حسب متغير الربحية |
| 87-86 | أنواع العلاقات العامة حسب متغير الحداثة |
| 87 | أنواع العلاقات العامة حسب متغير الاتصال |
| 91-87 | التقسيمات الفرعية لأنواع العلاقات العامة |
| 94-91 | مجالات العلاقات العامة |
| 96-94 | المجالات الجديدة للعلاقات العامة |
| 97 | خلاصة |
| | المحاضرة السادسة: وظائف وأهداف العلاقات العامة |
| 99 | تمهيد |
| 111-99 | وظائف العلاقات العامة |
| 113-111 | مسؤوليات العلاقات العامة |
| 118-113 | أهداف العلاقات العامة |
| 118 | خلاصة |

| | |
|---------|--|
| | المحاضرة السابعة: وسائل وأدوات العلاقات العامة |
| 120 | تمهيد |
| 123-120 | بعض التقسيمات لوسائل الاتصال في العلاقات العامة |
| 124-123 | وسائل الاتصال العامة |
| 139-124 | وسائل العلاقات العامة الخاصة |
| 139 | خلاصة |
| | المحاضرة الثامنة: نماذج العلاقات العامة. |
| 142 | تمهيد |
| 143 | مفهوم النموذج في العلاقات العامة: |
| 145-143 | التعريف بصاحب النموذج جيمس جرونج Grunig |
| 157-147 | نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة |
| 160-158 | نموذج النفوذ الشخصي والمترجم الثقافي |
| 162-161 | نموذج بيرسون Pearson |
| 162 | نموذج شارب Sharpe |
| | خلاصة |
| | المحاضرة التاسعة: أنواع إستراتيجية العلاقات العامة |
| 165 | تمهيد |
| 168-165 | مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة وأنواعها. |
| 170-168 | أنواع استراتيجيات العلاقات العامة الدولية |
| 175-170 | أنواع استراتيجيات بناء وتعزيز سمعة وصورة المؤسسة. |
| 175 | الخلاصة |
| | المحاضرة العاشرة: استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة |
| 177 | تمهيد |
| 180-178 | مفهوم استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة: |
| 181-180 | التعريف بصاحبة نموذج الاتصال في العلاقات العامة |
| 182 | مفهوم الاتصال في العلاقات العامة |
| 188-182 | إستراتيجية الاتصال في العلاقات العامة حسب " فان رولر" |
| 188 | خلاصة |

| | |
|-----------|---------------|
| 192-190 | خاتمة: |
| 207-194 | قائمة المراجع |
| ا، ب، ج.. | الملاحق |

مقدمة المطبوعة

مقدمة:

لقد تم استخدام أساليب العلاقات العامة، وأدواتها وأهدافها في أشكال مختلفة لعدة قرون، وبالتالي فالعلاقات العامة كممارسة قد وُجدت مع المجتمعات البدائية، لكن كثيراً ما يشار إليها باسم مهنة - العصر الحديث-، وهذا مع دخولها إلى دائرة الأعمال والاقتصاد في بداية القرن العشرين، حيث أصبحت تترافق المؤسسات والمنظمات في التعريف بنفسها أو لتحسين سمعتها، والأهم من ذلك كله مساعدتها على حل أزماتها ومشكلاتها في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، والتهديدات الكبيرة التي أصبحت تتعرض لها في ظل وجود متغيرات ثقافية واقتصادية واجتماعية وسياسية وتقنية متغيرة باستمرار، وغير مستقرة أفرزتها بالأساس انتقالات المجتمعات (مجتمع صناعي، بعد صناعي، معلوماتي، معرفي.. الخ)، لهذا فإن أبسط تعريف للعلاقات العامة، والصالح لكل الظروف التاريخية والأوقات التي تمر بها المؤسسة في شكلها الممارساتي الحديث هو: "إيجاد تفاهم بين المؤسسة ومختلفة الأطراف المرتبطة معها سواء داخلياً أو خارجياً".

وبهذا أصبحت العلاقات العامة في وقتنا الحاضر ضرورة من ضروريات المجتمع الحديث، و- نشاطاً- حديثاً بلغ من النضج ما جعله يُدرس في الجامعات، وتنال فيه أعلى الشهادات والدرجات العلمية، ولقد أضحت العلاقات العامة صناعة يتم الاستثمار فيها سواء في المؤسسات كجزء من هيكلها التنظيمي وجهازها الإداري أو كمكاتب استشارية مستقلة تقدم الاستشارات وتنفذ الاستراتيجيات والحملات لشركات ومؤسسات ومنظمات تتفق معها مسبقاً، وهذا ما جعل هذه الصناعة تُدر على المؤسسات والمشروعات أرباحاً مضاعفة بفضل ما تحرزه من تفاهم بين المؤسسة، وجماهيرها الداخلية وخارجية على حد سواء، ولقد أصبح من الثابت أن العلاقات العامة دعامة أساسية من دعائم الإدارة الحديثة، لأنها بكل بساطة تربط المؤسسة ببيئتها الاجتماعية فتحدث التفاعل المطلوب بينهما الذي ينعكس لمحالة على تحقيق الأهداف.

هذا التقديم يوضح لنا أهمية مقياس " العلاقات العامة" في المقررات الجامعية للتخصصات المختلفة في الجامعات حتى ولو كانت تقنية في بعض الأحيان، وذلك لتلقين الطالب مختلف المعارف والأدبيات المتعلقة بالعلاقات العامة.

ومن أجل الإلمام بأساسيات ومبادئ وماهية ووظيفة العلاقات العامة، تأتي هذه المطبوعة الجامعية متضمنة مجموعة من المحاضرات كمدخل عام للعلاقات العامة، وهي موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس اتصال، وتماشياً مع المقرر الدراسي الوزاري والحجم الساعي المحدد، وما يرتبط به من مواضيع سيتم معالجتها وطرحها من خلال مضمون المحاضرات المقدمة، والتي تم صياغتها بطريقة مترابطة ومتناسقة إدراكياً ومعرفياً مع ما يخدم المقياس والتخصص، وبما يضمن للطالب الفهم والاستيعاب من خلال التسلسل المنطقي للأفكار المرتبطة بالمقياس، خاصة و أن هذا المقياس متشعب،

ومتعدد المنطلقات الفكرية، ويخضع كذلك لتأثيرات متعددة، أهمها متغير تكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي ألقى بضلاله على وسائلها ومجالاتها واستراتيجيتها.

فقد تم تقسيم المطبوعة إلى عشرة محاضرات كما يلي:

المحاضرة الأولى: خصصت هذه المحاضرة لنشأة العلاقات العامة، من خلال تناول التطور التاريخي للعلاقات العامة في المرحلة القديمة والمرحلة الحديثة، ثم انتقلنا لسرد عوامل وأسباب تطورها، معرجين على المراحل التي مرت بها لغاية اكتمال مفهومها بشكل الذي نعرفه في وقتنا الحالي.

المحاضرة الثانية: وكانت معنونة برواد العلاقات العامة والشخصيات المرتبطة بها، وقد ركزنا على أهم الشخصيات التي تركت أثراً بالغاً في تطورها، وهي على وجه الخصوص لا الحصر: أموس كندال **Amos Kendall**، بي.تي.بارنوم **Phineas Taylor Barnum**، جورج كريل **George Creel**، ايفي لي **Ivy Ledbetter Lee**، ادوارد برنيز **Edward Bernays**، جون دبليو هيل **John Hill**، كارل بوير **Carel Byoir**، بول جاريت **Paul Garret**، آرثر بيج **Arthur Page**.

المحاضرة الثالثة: وخصصت هذه المحاضرة للتعرف على ماهية وأساسيات العلاقات العامة العلاقات العامة، من خلال تناول أسباب وجود اختلاف في تعريف العلاقات العامة، ثم تناول مفهوم العلاقات العامة، ثم انتقلنا إلى استنتاج المبادئ والخصائص التي تميز هذا المفهوم.

المحاضرة الرابعة: التي تناولت المفاهيم المتشابهة و"المتداخلة" مع العلاقات العامة، من خلال التطرق إلى بعض المفاهيم التي تتداخل مع العلاقات العامة وهي: العلاقات الإنسانية، العلاقات الصناعية، الشؤون العامة، الإعلام، الاتصال، التسويق، الدعاية، والإشهار، وهذا من خلال توضيح الاختلافات والتشابهات، والتداخلات في شكل ثنائيات مع مفهوم العلاقات العامة.

المحاضرة الخامسة: التي تناولت أنواع العلاقات العامة ومجالاتها، من خلال تحديد أنواع وتقسيمات العلاقات العامة حسب بعض المتغيرات تم التعرّيج إلى المجالات التي كانت مجال خصب لتطبيق العلاقات العامة.

المحاضرة السادسة: والتي خصصت لوظائف وأهداف العلاقات العامة، حيث حاولنا في هذه المحاضرة تقديم وظائف وأهداف العلاقات العامة حسب العلماء والباحثين في حقل العلاقات العامة والاتصال.

المحاضرة السابعة: وقد تناولت هذه المحاضرة وسائل وأدوات العلاقات العامة، حيث تضمنت بعض تقسيمات وسائل الاتصال في العلاقات العامة حسب المختصين، وركزنا على تقسيم وسائل الاتصال حسب ملكيتها، وهي وسائل الاتصال العامة، ووسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة، وكذا وسائل اتصال متنوعة و التي ابتكرت مع تطور العلاقات العامة في الميادين المختلفة.

المحاضرة الثامنة: وقد ركزنا على نماذج العلاقات العامة (نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة)، من خلال التطرق لمفهوم النموذج في العلاقات العامة، تم تحديد خصائص العلاقات العامة الممتازة. وبعدها انتقلنا لشرح النماذج الأربعة التي قدمها **جيمس جرونج James Grunig** وهانت، ونموذج المترجم الثقافي والنفوذ الشخصي الذين ظهروا بعد ذلك في بعض الدول عند تطبيق نماذج **جرونج الأربعة**، كما اشرنا إلى نموذج **شارب Sharpe**، و**بيرسون Pearson**.

المحاضرة التاسعة: أنواع إستراتيجية العلاقات العامة، حيث تضمن أهم استراتيجيات العلاقات العامة بشكلها العام، وشرنا إلى استراتيجيات العلاقات العامة الدولية التي تمارسها الشركات المتعددة الجنسيات أو المنظمات الدولية أو الدول والمجتمعات، لنختتم هذه المحاضرة باستراتيجيات بناء وتعزيز سمعة وصورة المؤسسة، هذه الأخيرة التي تعد من أهم أهداف المؤسسة مهما كان نوعها ومجال عملها.

المحاضرة العاشرة والأخيرة: وبما أن الاتصال هو العصب الرئيس لكل مؤسسة، والذي يعرف تطوراً كبيراً في العصر الحديث بفعل عدة متغيرات، فقد تطرقنا إلى استراتيجيات الاتصال في مجال العلاقات العامة (نموذج **فان رولر Betteke van ruler**)، وذلك من خلال، تقديم مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة، وكذا مفهوم استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة حسب **Betteke van ruler** إستراتيجية الإعلام **Information**، إستراتيجية الإقناع **Persuasion**، إستراتيجية بناء لإجماع **Consensus Building**، وإستراتيجية الحوار **Dialogue**.

المحاضرة الأولى: نشأة العلاقات العامة وعوامل تطورها.

العناصر:

- تمهيد
- التطور التاريخي للعلاقات العامة
- العلاقات العامة القديمة
- العلاقات العامة في الحياة البدائية
- العلاقات العامة عند قدماء المصريين
- العلاقات العامة عند البابليين والآشوريين
- العلاقات العامة عند اليونان والرومان
- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية
- العلاقات العامة في العصور الوسطى
- العلاقات العامة الحديثة
- بداية التأسيس الحديث للعلاقات العامة
- عوامل و أسباب تطور العلاقات العامة الحديثة
- التطور الحديث للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية
- مراحل تطور العلاقات العامة الحديثة.
- خلاصة

الأهداف التعليمية:

- يتوقع بعد المحاضرة أن يكون الطالب قادراً على:
- التعرف على المحطات الرئيسية التي مرت بها العلاقات العامة كنشاط اجتماعي بدائي أو كنشاط علمي حديث.
 - فهم مراحل تطور العلاقات العامة.
 - التعرف على كل مرحلة وتأثيراتها من حيث الوسائل والأساليب و المبادئ المتعلقة بها.
 - إدراك الظروف والأسباب التي ساهمت في تطور العلاقات العامة.
 - معرفة عوامل ظهور و تطور العلاقات العامة

تمهيد

يقول الدكتور إبراهيم إمام : "لم يكن العالم محتاجاً إلى العلاقات العامة في الأزمنة الغابرة لأن العلاقات العامة كانت عادية وبسيطة في المجتمعات الأولى ثم أخذت تتعدد بتطور الحضارة، فطورت جماعات متخصصة في الزراعة والصناعة والتجارة"¹، وكانت بحاجة أكثر إلى هذا النشاط، لكن رغم هذا فالعلاقات العامة كنشاط، قديمة قدم البشر مارسها الإنسان منذ القدم كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى مر التاريخ تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم، فقد كان أهل العراق قبل 1800 عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الاطلاع عليها، وتعلم آخر وسائل البذر والحصاد²، ومع تطور المجتمعات (مراحل انتقال المجتمعات) تطور مفهوم العلاقات العامة " مع أن هذا الأخير من المصطلحات الحديثة جداً فإن الاعتراف بقوة الرأي العام والسعي لكسبه يمتد إلى عصور ما قبل التاريخ، فالمحاولات للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها ولكن الاختلاف في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الوقت الحاضر عنه في الأزمنة القديمة"³.

1- التطور التاريخي للعلاقات العامة:

يمكن التطرق إلى نشأة العلاقات العامة من خلال:

1- 1. العلاقات العامة القديمة: وهي التي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي وحتى القرن التاسع عشر

1. العلاقات العامة في الحياة البدائية: كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يدير العلاقات بين أفرادها ، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة أو بعض التجمعات العقائدية، وكانت تلك العلاقات التي يديرها هذا الزعيم تدور حول الإبلاغ عن الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل ..الخ⁴.

و"كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام من أجل حماية مصالحها، والمحافظة على بقائها، كما كانت في أمس الحاجة إلى التعاون والتماسك، وهو ما لا يتم إلا عن طريق التفاهم الذي كان يتم عن طريق الحفلات والمناسبات الاجتماعية والدينية والحربية، وعندما كان يحتاج رئيس القبيلة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة كان يلجأ إلى شخص بارز من أفرادها، ويعهد إليه بمهمة الإعلام، كما

1 - إبراهيم إمام : العلاقات العامة والمجتمع، المكتبة الانجلو-مصرية، القاهرة ، مصر، 1968، ص17.

2 - جودة محفوظ احمد : إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع ، 1997، ص18.

3 - جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 1998، ص37.

4 - هشام محمد على حسين: العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي، ص6.

يعهد بمهمة إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير بالإنشاد والرقص، وقد كان التعرف على اتجاهات الرأي يستند إلى الإحساس الفطري والتقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم، وقد كان اتجاه العلاقات العامة في ذلك الوقت هو الاتجاه إلى غرائز الفرد، وإثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه، بينما تخاطب العلاقات العامة اليوم عقل الفرد ووعيه¹.

كما كانت هذه المجتمعات "تستخدم في توصيل المعلومات والأحداث وسائل بدائية أيضاً تمثل في قرع الطبول أو الرقص أو لون الملابس ونوعيتها، وغالباً ما كانت تستخدم الكلمات أو الحركات الجسمانية أو بعض الإيحاءات الملموسة كأعمال السحر مثلاً"².

ب. العلاقات العامة عند قدماء المصريين: "اهتم الملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية... واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصالحهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم، واستخدموا واجهات المعابد وجدانها لنشر التعاليم الدينية، كما كانوا يصورن عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو دينية"³، "وقد استخدم قدماء المصريين الفراعنة أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراءه لمحاربة أمور ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى...، وقد نجد أن الملوك والكهنة كانوا يهتمون بإيجاد أنشطة للتأثير على أفكار الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم خاصة في الأوقات التي يتطلب فيها الكثير من الشرح والتفسير لإقناع الجماهير بهذه الاتجاهات الجديدة ولاسيما بعد حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة"⁴، كما اهتم قدماء المصريين بالسيطرة على الأفكار وتحريك المشاعر واستخدموا أساليب متنوعة منها تأليه فرعون، تقديس الكهنة، تشييد المعابد الفخمة والقصور الشاهقة والأهرامات. وقد اهتم الملوك والكهنة بهذا النشاط باعتبارهم هم أكثر الناس تأثيراً على الأفكار والمعتقدات والاتجاهات"⁵.

ج. العلاقات العامة عند بابل و آشور العراق "القديمة": " ففي العراق اكتشف علماء الآثار نشرات يرجع تاريخها إلى 1700 سنة قبل الميلاد تقدم توجيهات إلى المزارعين عن الكيفيات والطرق السليمة لإنتاج محصولهم الزراعي (كيفية استخدام البذور، كيفية التخلص من القوارض)، ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي في

1- جزام فلاح الحشر: برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2004، ص 31.

2- هشام محمد على حسين، مرجع سابق، ص 06.

3- صلاح الويكي: تطور العلاقات العامة عبر التاريخ، القاهرة، 2009، ص 355.

4- هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 14.

5- محمد مصطفى احمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 2003، ص 10.

البلدان المتقدمة اليوم، كما بينت الآثار أن الآشوريين والبابليين هم من ابتدع النشرات المصورة والأرقام الطينية والتماثيل، إذ كانوا يرقمون انتصارهم ويصورون بالألوان صور الأسرى، من ملوك و أمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى، وهذا ما يشبه اللافتات في وقتنا الحالي زيادة عن استخدامهم للنقوش التي كان الغرض منها الإعلام والترويج لمبادئ معينة¹، والعمل على إثارة المشاعر ورفع الروحة المعنوية بين الشعوب بجانب الأغراض الدينية والسياسية ومن أمثلة ذلك لوحة نارمر، وقد "كان الملك حمو ربي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد جز القمح، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره وتعليماته ، ولا شك أن هذا الاختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية وذلك من أسس العلاقات العامة الحديثة"²، كما يمكن تشبيه هذا النشاط في وقتنا الحالي بما يعرف بالاتصال ألدثي أو اتصال المناسبات.

د. العلاقات العامة عند اليونان والرومان : توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين والبابليين في الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، بحيث كانت حضارتا الرومان واليونان تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييد الرأي العام لأعمالهما، فاليونان عرفت أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، بحيث كان للشعب اليوناني الحرية التامة في توضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين، وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم، كما كانت الحكومة المدينة اليونانية تستمد سلطتها من رضا المحكومين حيث كانت تسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين، واستخدم اليونان السوفسطائيين، وهم عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع ويدرسون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها وكان لهؤلاء السوفسطائيين مركزاً هاماً في المجتمع يستخدمهم كل من الزعماء والقادة والعسكريين والسياسيون للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور، وإقناعه بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة³، وهنا يمكن القول "أن اليونانيين والرومان اعتمدوا على الاتصال بأفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظراً لارتفاع ثقافة الشعب وكانوا يستخدمون العديد من الرسائل منها القصائد مثل أشعار هوميروس، والنشريات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف للتعريف بالإحداث"⁴، وقد ظهر في تلك الفترة خطباء معروفين أمثال ماركوس توليوس سييسرو-شيشرون Cicero ومارك انطونيو⁵.

¹ - زياد الشومان وعبد الغفور عبد السلام: مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 20.

² - عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص 14-15،

³ - جميل احمد خضر، مرجع سابق، ص 39.

¹ - محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (إدارة-عولمة-اتخاذ قرارات)، دار المنهل اللبناني، لبنان، ط1، 2012، ص 21.

⁵ - شادلي عوض: فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة السودان، 2015 ، ص 18.

و اعترف الرومان بإرادة الجماعة فنقشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة: "مجلس الشيوخ والشعب الروماني"، كما كانت هناك الرسائل الكبيرة، وعلى رأسها قصائد الشاعر الروماني فرجيل الموجهة إلى الفلاحين لتحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة النمو السكاني¹.

هـ. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية: أسهم ظهور الإسلام مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة حيث طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد "وكرامته وأفكاره ورغباته، ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة وعلى الدرايين والإقناع والحجة في نشرها، واستخدم الرسول الأكرم صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام، ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها الإرشاد، وكانوا يرون في تلاوة القرآن الكريم أثراً قوياً في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلام والإسلام دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب².

كما عرفت الحضارة الإسلامية توظيف للشعر في التسويق للمنتجات " حيث إن أول إعلان شعري في التاريخ كان في شكل بيت من الشعر، نظمه الشاعر ربيعة بن عامر، الملقب بالدرامي، لما خضر إليه أحد التجار يشكو نفاذ كل الخمر (جمع خمار) التي يبيعهها عدا السوداء فلم يشتريها منه أحد، فنظم الشاعر قصيدة قال فيها: قل للمليحة في الخمار الأسود... ماذا فعلت بزاهد متعبد.

حيث قال الأصمعي: قدم عراقي بعدل من خمر العراق إلى المدينة، فباعها كلها إلا السود، فشكا ذلك إلى الدرامي، و كان قد نسك، وترك الشعر، ولزم المسجد فقال: ما تجعل لي على أن أحتال لك بحيلة حتى تبيعها كلها على حكمك؟ قال: ما شئت، قال: فعمد الدرامي إلى ثياب نسكه فألقاها عنه، وعاد إلى مثل شأنه الأول، وقال شعراً ورفعه إلى صديق له من المغنيين، فغنى به، وكان الشعر:

قل للمليحة في الخمار الأسود... ماذا فعلت بزاهد متعبد.

قد كان شمر للصلاة إزاره.. حتى فعدت له بباب المسجد.

رُدي عليه صلاته وصيامه .. لا تقتليه بحق دين محمد.

فشاع هذا الغناء في المدينة: وقالوا: قد رجع الدرامي وعشق صاحبة الخمار الأسود، فلم تبقى مليحة بالمدينة إلا اشترت خماراً أسود، وباع التاجر جميع ما كان معه، فجعل إخوان الدرامي من النساء يلقون الدرامي فيقولون: ما صنعت؟ فيقول: ستعلمون نبأه بعد حين، فلما أنفذ العراقي ما كان معه، رجع الدرامي إلى نسكه ولبس ثيابه³.

¹ - الشومان زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور عبد الله: مبادئ في العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 20-22.

² - صلاح الوبيكي، مرجع سابق، ص 355

³ - عالم الأدب: أول الإعلان شعري في التاريخ. (القصة وردت في عدة كتب، اقتباسها كان من كتاب العقد الفريد لابن عبد ربه الأندلسي).

يقال بأن هذه القصة هي أول دعاية تسويقية في التاريخ الإسلامي، و أول قصة موثقة لاستخدام المحتوى الإعلامي في العمل التجاري، فبدلاً من أن ينادي التاجر على بضاعته وميزاتها، اظهر الشاعر للفتيات -الفئة المستهدفة- فوائد استخدام هذه البضاعة وقدرتها على إضفاء الجمال والجاذبية عليهن¹.

و. العلاقات العامة في العصور الوسطى: وفي العصور الوسطى شهدت أوروبا انتكاسة وتدهوراً كبيراً في العلاقات العامة، حيث خضع الفلاحون في نظام الإقطاع إلى معاملة غير إنسانية وتحولت الطوائف الصناعية والتجارية التي تنظم العلاقات العامة بالعمال والصناع من جهة والجمهور العام من جهة أخرى إلى احتكارات تشغل العمال والمستهلكين، وهو ما يمكن معه القول بان العلاقات العامة في مجتمعات العصور الوسطى الأوروبية كانت تعاني من التدهور والفساد². فكانت المجتمعات الغربية تحت سيطرة الكنيسة التي كانت تمقت الفكر، ولم يكن هناك وسيلة فعالة لاستمرار أنشطة العلاقات العامة التي بدأها الرومان وازدهرت في زمانهم إلا من خلال ما يصلها من نوافذ الأندلس من سلوك حضاري إسلامي يتسم بالسماح إلى أن بدأت الكنيسة الكاثوليكية تنشط بالدعوة إلى الدين المسيحي وبدأت تستخدم أساليب الاتصال السائدة المتوارثة آنذاك من أساليب اليونان ثم الرومان³. وفي عصر النهضة تجسد الاعتراف بقيمة الإنسان وحقه في الحياة كما زاد الميل إلى المعرفة وظهرت الطبقة المتوسطة وقامت الثورات وظهر الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم وانعكس ذلك إيجاباً على تطور العلاقات العامة وازدهارها⁴.

1-2. العلاقات العامة الحديثة: وهي النشاط والعلم الذي ظهر مع مطلع القرن العشرين،

وتطورت إلى ما هي عليها اليوم.

ا. بداية التأسيس الحديث للعلاقات العامة:

"شهدت العلاقات العامة في إطار التاريخ المعاصر للعلاقات بين الدول، وكذلك بين الفئات الاجتماعية، ولاسيما في ظل وطأة الاستعمار والقهر والاستغلال والاستبداد والدكتاتورية الحقيقية علاقات أخذت طابع الدجل السياسي والاجتماعي مقرونة، بشتى أساليب غزو العقول والتأثير في الجماهير وخداعهم وتظليلهم، وعلى هذا النحو تطورت أساليب العلاقات العامة وأدواتها الإعلامية لتحمل في مضمونها مقومات الحقبة التاريخية ومقاصدها، وهكذا تتباين صور العلاقات العامة بتباين الحقب

¹ - فادي مجاهد : مساهمة قيادة المحتوى في تحقيق التميز في العلاقات العامة ، دبلوم تخرج، الأكاديمية السورية للعلاقات العامة، 2019، ص4.

² - مختار التوهامي، إبراهيم الداوقوي: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار المعرفة، ط1، 1980، ص34.

³ - علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، السعودية، 2006، مرجع سابق، ص15.

⁴ - مختار التوهامي، إبراهيم الداوقوي، مرجع سابق، ص34.

التاريخية والبيئية والعقائد والفلسفات، ومع ضيق المجتمعات القديمة وسعة المجتمعات الحديثة بمساحتها وعددها فإنها جميعاً تشترك في حاجتها للاتصال والعيش الإنساني السليم وتبادل المصالح والرأي¹. وبهذا "يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطارة العام نشاطاً قديماً جداً إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها الحديث تعود إلى عام 1802، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث "توماس جيفرسون" (Thomes Jefferson) أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس²، وأشار آخرون إلى أن ذلك كان في عام 1807، وهناك من يرى أن المصطلح "استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان "دورمان ايتون" Dorman Eaton من مدرسة بيل للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، ثم ظهر في المصطلح سنة 1906 في أحاديث ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في بلتمور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح المصطلح شائعاً ومألوفاً في العشرينيات من القرن الماضي عندما ابتدع برنيز عبارة مستشار العلاقات العامة (مجلس العلاقات العامة)، رغم ما قوبل به من سخرية على أنه اصطلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحفي"³.

ويرى الباحث على عجة (أستاذ العلاقات العامة بكلية العلاقات العامة بجامعة القاهرة) "أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو تيودو فيل Theodor.n.Vail رئيس شركة التلغراف الأمريكية AT etT في جورجيا عام 1908، حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح."⁴، حيث ورد في التقرير " فقد وجدنا أن مصالحنا تتحقق على الوجه الأكمل إذا حرصنا على تحقيق مصالح الجماهير على أكمل وجه".

ب. عوامل وأسباب تطور العلاقات العامة الحديثة:

وعموماً ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية، وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة، ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، وهذا يعود إلى الأسباب التالية⁵:

1 - طارق شريف يونس: إدارة العلاقات العامة، مفاهيم ومبادئ وسياسات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص191.

2 - حسين محمد على: المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، مكتبة الانجلومصرية، القاهرة، 1976، ص137.

3 - محمد مصطفى كمال: مرجع سابق، ص15.

4 - على عجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص6.

5 - المنظور الإسلامي للعلاقات العامة- رؤية تأصيلية-

- ✓ الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير: التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية الذي أدى إلى ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير، "الإنتاج الضخم الذي كان من نتائجه ظهور الاحتكار ورؤوس الأموال الكبيرة، وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك".
- ✓ استخدام الآلاف من العمال، وفي هذه المرحلة كان أصحاب الشركات والاحتكارات ينظرون إلى العمال على أنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم المحتكرون إلا أنهم فرائس وضحايا للاستغلال وامتصاص الإرباح منهم.
- ✓ سياسة السرية والابتعاد عن الجماهير: التي كانت تمثل فلسفة أصحاب الأعمال، حيث سميت هذه الفترة بفترة الاستخفاف بالجماهير (مجرد قطع)، حيث أدت هذه الظروف إلى التدمير والاحتجاجات والإضرابات التي أفرزت فيما بعد العديد من الإصلاحات.
- ✓ تطور وسائل الاتصال الجماهيري (تطور الصحف وانتشارها): عملت الصحف والمجلات الواسعة الانتشار في تلك الفترة على تبني رأي الجماهير وقامت بنشر مقالات متتابعة تهاجم فيها رجال المال الرأسماليين وأساليبهم في استغلال العمال والموظفين وكذا فضح تواطئهم مع رجال السياسة بشتى الطرق والوسائل المشينة، وهذا ما دفع المؤسسات إلى القيام ببعض الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية، وبذلك اقترنت حركة الإصلاح تلك بدور الصحافة والنشر وأدى ذلك الاقتران إلى مولد العلاقات العامة. وهذا ما دفع أصحاب المال إلى البحث عن أسلوب لكسب ثقة الجماهير فكانت العلاقات العامة خير سبيل لذلك.
- ✓ ظهور النقابات والحركات التحررية للمطالبة بالمساواة والحقوق في كل المجالات.
- ✓ انتشار التعليم وتزايد الوعي.
- ✓ تعقد أعمال المؤسسات وزيادة التخصص.
- ✓ ازدياد قوة الفرد وأهميته.
- ✓ نمو العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- ✓ زيادة المنافسة.
- ✓ الانفجار السكاني.
- ✓ ظهور الأنظمة الديمقراطية الحديثة التي خلقت الاهتمام بتحليل ودراسة الرأي العام كقوة مؤثرة للتعرف على الآراء في القضايا والمشكلات.
- ✓ تنوع أنماط المستهلكين وتعقد علاقات العمل بين العامل ورب العمل اقتضى العمل على كسب تأثير الجماهير.

✓ نمو الجماعات المهنية والتنظيمات ساعد على تصحيح اتجاهات الرأي العام وأصبح قوة يعتد بها¹.

ج. التطور الحديث للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية:

وهناك من يرى أن العلاقات " قد تطورت في العصر الحديث بفضل التطور العلمي والتكنولوجي في كل المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية، وبرزت العلاقات العامة كفن وعلم يدرس في كليات الإعلام في مختلف دول العالم، وكمهنة ووظيفة تمارس على أسس علمية في المؤسسات والمنظمات وفي المجال الدولي"²، لكن الباحث غريب عبد السميع يرى بأن هناك: ثلاث تطورات تاريخية حثت على الاهتمام بالعلاقات العامة وهي³:

✓ **التطور الأول:** سيطرة بعض الإقطاعيين على الأرض، والمعادن، والتحكم بالعمال وبالمصانع، وهذه أوجدت ردود فعل رافضة من قبل الجماهير الذين كانوا يعتبرون أن لا رادع لهم في التصرف، ويتمثل موقفهم في أدهان الناس بما قاله **Vanderbilt** "سحقاً للجمهور".

✓ **التطور الثاني:** كان في أعقاب الحرب العالمية الأولى التي أثبتت دور الكلمات والخطب في التأثير على الجماهير.

✓ **التطور الثالث:** تمثل في الأزمة الاقتصادية في الثلاثينيات عندما ضعف الإيمان بمشروع الاقتصاد الحر، وهو ما دفع الناس بالإيمان بأن أي مشروع يجب أن يبيع نفسه للجمهور.

و العلاقات العامة "يمكن القول بأنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها أيفي لي الذي بدأ حياته بالعمل مراسلاً صحفياً عام 1903، وساهم في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية حيث كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية والاقتصادية والاجتماعية حيث ظل متأثراً بالمسؤولية المجتمعية، و أخذ رغبات الرأي العام واتجاهاته"، وفي عام 1921 استخدم أيفي لي مصطلح العلاقات العامة في النشرة التي كان يصدرها تحت عنوان "العلاقات العامة" ووضع مبادئ التعامل بين الإدارات أو مكاتب العلاقات العامة والصحافة فيما أطلق عليه اسم إعلان المبادئ حيث كان يقول إن المكتب الذي أسسه للقيام بتلك المهمة بأنه لا علاقة بين عمله والإعلانات، حيث أكد أنه "إذا كنت تعمل الخير فلا بد أن يعلم الناس بما تفعله من خير"، وقد وضع أيفي لي آراءه وأفكاره في هذا الإعلان ووزعه على الصحف وجاء في الإعلان ما يلي: "ليس هذا مكتبا سرياً للصحافة فكل أعمالنا نقوم بها في وضح النهار، إننا نزودكم بالأخبار، وهذه

¹ - العلاقات العامة: نظرة تاريخية. https://3alagat.blogspot.com/2014/03/blog-post_16.html

² - منصور عثمان محمد زين: المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، شركة الطابع للعملة المحدودة، السودان، ط1، 2008، ص11.

³ - رافع احمد أبو الزيت دراغمة: دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، قسم العلاقات العامة، جامعة لاهاي، هولندا، 2011، ص28.

ليست وكالة إعلان إن خطتنا واضحة وهي تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة عن الشركات والمؤسسات حول الموضوعات الهامة¹، ونشير هنا أن أيفي لي ظل يستخدم عبارات: مستشار النشر، خبير النشر، مدير النشر حتى عام 1921، تاريخ إعلان المبادئ، ولم يقتصر نشاطه على المجالات الداخلية بل كان رائداً أيضاً في العلاقات العامة الدولية، وقد اتهم في بعض الصحف بأنه لسان هتلر (أيفي لي لسان هتلر) خلافاً للحقيقة حيث حرص على إمداد الصحف الأمريكية بالمعلومات اللازمة عن الشؤون الألمانية في محاولة لاستعادة العالم في ألمانيا، واستمر في وضح العديد من المبادئ المهمة التي أكدت مفهوم العلاقات العامة خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع بداية القرن الماضي حتى وفاته عام 1934.

ويعتبر أيفي لي أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام، وليس الدعاية والترويج للسلع والخدمات، وكان من الأوائل الذين أدركوا بأن الدعاية للمؤسسة لا تجدي ما لم يتم تدعيمها بالأفعال، وقد ساهم في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية ومن أقواله المأثورة في هذا المجال "إنني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية". و"حث أيضاً على ضرورة الالتزام بالمعاملة الإنسانية اتجاه المستخدمين والعمال ومنحهم الأجور المجزية والمرضية التي تعزز أهم أساس في العمل ألا وهو العلاقات الداخلية السليمة بالإضافة إلى الاهتمام بمصالح جمهور المؤسسة الخارجي من مستهلكين وموزعين... الخ لضمان الركن الثاني للعلاقات العامة وهو العلاقات الخارجية السليمة"².

و"كان أهم انجاز قام به أيفي لي، وساهم في إبراز نجاحه في مجال العلاقات العامة هو تغيير الصورة التي ارتسمت في أذهان الجماهير عن المليونير روكفلر Rockefeller المعروف بالرأسمالي الجشع من رجل بخيل (على الرغم من أعمال الخير التي كان يقدمها للعديد من الجمعيات الخيرية والكنائس ودور الأيتام.. الخ) إلى رجل سخي كريم، وهذا من خلال شعاره الذي اشتهر به بعد ذلك " لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لا بد أن يعلم الناس بما تفعله من خير"، لأن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال المشاركة الاجتماعية مع من حوله، وقد نجح بهذا العمل في نقل الصورة الحقيقية للرجل بدلاً من تلك الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقعه وسلوكه"³.

و إلى جانب خبير العلاقات العامة أيفي لي، ظهر في العشرينيات ادوارد برنيز كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة، حيث كان يعمل وكيلاً صحفياً قبل الحرب العالمية الأولى، وكان مهتماً بدراسة الرأي العام، وهناك من يرى أن ادوارد بيرنيز وهو ابن شقيقة عالم النفس النمساوي سيغموند فرويد،

¹ - محفوظ احمد جودة: العلاقات العامة مفهوم وممارسات، زهران للنشر، الأردن، ط1، 2002، ص 24.

² - عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن وإبداع، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص2.

³ - علي عجوة، مرجع سابق، ص9.

والملقب بالأب الروحي للعلاقات العامة، المولود في فيينا في عام 1891، الذي لعب دوراً محورياً في السيطرة على الجماهير والتلاعب بهم لأسباب اقتصادية، إلا أن التجربة الأولى لبيرنيز مع الجماهير هي تجربة سياسية، هو المؤسس الحقيقي لفن العلاقات العامة التي يصفها في أحد المؤتمرات الصحفية في التسعينيات من القرن الماضي " بأن العلاقات العامة ما هي إلا وجه آخر للبروباجندا أو الدعاية يساء فهمها في كثير من الأحيان، فكان يجب علينا إيجاد اسم آخر لها، وكان هذا المصطلح هو العلاقات العامة".¹ فقد كان بيرنيز أحد أعضاء لجنة "كريل"¹ للدعاية السياسية، والتي أنشأتها إدارة الرئيس الأمريكي "وودرو ويلسون" لإقناع المواطنين بضرورة دخول الحرب العالمية الأولى، فالمواطنون كانوا مسالمين للغاية، ولا يرون سبباً للتورط في حرب أوروبية طاحنة؛ وكان ذلك يتعارض مع مصالح الإدارة الأمريكية، لذا وفي غضون ستة شهور نجح بيرنيز وزملاؤه في لجنة كريل بتحويل المواطنين المسالمين، إلى أشخاص متعاطشين للحرب وتدمير كل ما هو ألماني، لإنقاذ العالم، وكانت تجربة بيرنيز مع لجنة كريل هي ما دعت له لقراءة كتب خاله "فرويد"، حتى يبدأ بالتلاعب بالجماهير بما يخدم مصالح الإمبراطوريات الاقتصادية والنخب السياسية. حيث كان أول من استخدم وسائل دعاية مباشرة للترويج لأفكاره عبر القنوات الإعلامية المختلفة، وبالاعتماد على علم النفس ومجموعة من قوانين العلوم الاجتماعية، حيث نجح في نشر وتجسيد أفكار فرويد لتصبح بديهية بين الناس، واشتهر عن بيرنيز قوله "إذا استطعنا فهم الآلية التي تحرك الجماهير، فإن بإمكاننا أن نسيطر على سلوكهم دون أن يعرفوا ذلك"، وأطلق على مبادئه تلك فيما بعد "هندسة القبول"، و"قدم برنيز شرحاً وافياً لأفكاره ونظرياته في عدد من الكتب التي بلغ تأثيرها الآفاق، حتى أن جوزيف جوبلز (وزير دعاية هتلر) نفسه أثنى عليها واستفاد منها كثيراً، و تحول برنيز إلى ظاهرة وتكلمت عليه كبرى الشركات الأمريكية طلباً لمشورته وأفكاره"².

وضمنت قائمة رباثن برنيز رؤساء الولايات المتحدة (وودرو ويلسون، وكالفين كوليدج) والاستخبارات الأمريكية، وجمعية طب الأسنان الأمريكية، والشركات الصناعية الكبرى مثل دودج وفورد وجنرال اليكتريك، وشركة الأمريكية للتبغ، NAACP شركة الفواكه الأمريكية، وغيرها الكثير، كما أصبحت الحكومة الأمريكية من زبائنه، وساعدها في إسقاط حكومة غواتيمالا المنتخبة ديمقراطياً، وكان ذلك لمصلحة الشركة المتحدة للفواكه (شركة متعددة الجنسيات)، فيما عرف بعملية انقلاب غواتيمالا سنة 1954، وصنفته بعض المحافل الغربية ضمن الشخصيات الألف الأكثر تأثيراً في تاريخ الإنسانية.

¹ - تأسست عام 1916، وكان كل من والتر ليبمان Walter lippmann و جورج كريل George Creel وادوارد برنيز Edward I, Bernays من أهم أعضائها.

² - احمد فهمي: هندسة الجمهور، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟، مركز البيان للبحوث والدراسات، ط1، الرياض، 1436هـ، ص8.

" ولم يقتصر تأثير برنيز على توظيف علم النفس - للمرة الأولى - في خدمة الدعاية والإعلام والعلاقات العامة فحسب بل أن تأثيره الأهم هو تحويل الجمهور إلى مفعول به قابل للخداع، خاضع للتأثير موضوع للتلاعب، ولا يزال ذلك الاتجاه السائد في مجال الدعاية والعلاقات العامة في مختلف أنحاء العالم لحد الآن"¹.

و"يعتبر من الأوائل الذين حاول التلاعب بالرأي العام باستخدام علم النفس المتعلق باللاوعي، حيث كان مهتماً بـ "غريزة القطيع" و"عقل الجماعة"، وقد اعتبر ذلك ممكناً للسيطرة، وفرض نظام صارم على عامة الشعب دون معرفتهم.

وسمى هذا الأسلوب العلمي بقبولية الرأي العام، وكانت لدى برنيز واحدة من إجراءات التلاعب بالرأي العام المفضلة لديه، وهي استخدام موافقات طرف ثالث موثوق فيه للترويج لأرائه. فعلى سبيل المثال لكي يروج لمبيعات لحم الخنزير المقدد أجرى مسحاً للأطباء، وكتب تقريراً بتوصياتهم بأن الناس يأكلون إفطاراً جيداً، وفي كتابه "الدعاية" 1928 أوحى بأن التلاعب بالعلاقات العامة جزء حيوي من الديمقراطية"².

و عموماً فإن أفكار بيرنيز تستند إلى (ثلاثية سيكولوجية الجماهير - لوبون، التحليل النفسي - فرويد، غريزة القطيع - ولفرد تروتر"³، ولقد كتب برنيز عدة كتب في مجال العلاقات العامة، حيث صدر له في عام 1923 كتاب تلميح الرأي العام (بلورة الرأي العام).

- وفي 1927 اصدر كتاب مستشار العلاقات العامة.

- وفي عام 1928 اصدر الدعاية السياسية.

- وفي عام 1929 كتاب تحت عنوان الدعاية أو البروباجندا.

- في عام 1937 اصدر كتاب الجامعات: رواد الطريق إلى الرأي العام.

- وفي عام 1945 اصدر كتاب العلاقات العامة.

- وفي عام 1955 اصدر كتاب هندسة المواقف (هندسة الإقناع) أو هندسة القبول.

- وفي عام 1966 اصدر كتاب مستقبلك في العلاقات العامة.

- وفي عام 1965 اصدر كتاب سيرة فكرة، ذكريات حول مجلس العلاقات العامة.

و أصبحت مؤلفاته: "البروباجندا" و"بلورة الرأي العام" و"هندسة القبول" مراجع أساسية في فن العلاقات العامة. حيث وفرت المبادئ، والممارسات الأساسية لمهنة العلاقات العامة الناشئة، كما درس

¹ - المرجع نفسه، ص 09.

² - ساندر كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، (ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط 1، 2014، ص 44-45.

³ - بول روزان: الأسس الثقافية للتحليل النفسي السياسي، (ترجمة سارة للحيدان ويوسف السمعان)، جداول، دون سنة نشر، ص 8-9.

العلاقات العامة في جامعة نيويورك أول دورة علمية في العلاقات العامة ، حيث وضع ودرس العلاقات العامة كعلم اجتماعي تطبيقي وظف فيه علم النفس في حملات الإقناع المختلفة مستفيداً من مؤلفات خاله (سيغموند فرويد)، وقد طور مفهوم العلاقات العامة بتطوير مفهوم هندسة الموافقة أو الإجماع.

د. مراحل تطور العلاقات العامة الحديثة:

ويمكن تقسيم تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى ثمانية مراحل أساسية¹:

- **المرحلة الأولى 1900-1914:** وتسمى فترة التشهير وقد واجهتها مؤسسات الأعمال بسياسة دفاعية كما حدثت فيها تغيرات وإصلاحات بعيدة المدى، فكانت فترة ازدهار كبير لم يشهد العالم مثلها من قبل ففي جيل واحد تزايد عدد سكان العالم بقدر ما تزايدهم في القرن السابع عشر وتزايد الدخل الحقيقي للفرد بمقدار 75 أو أكثر، وذلك خلال الفترة في عام 1870 وحتى 1914، وكان السائد فيها سيطرة الشركات ورجال الأعمال وكانت مكاتب الأعمال تضح المعلومات من جانب واحد، إلا أن جهود بعض الرواد ومنهم أيفي لي **Ivy Ledbetter Lee** وادوارد برنيز **Edward I, Bernays** وغاريت **Paul Garret** ، ومساهماتهم في هذا المجال أدت إلى تحول في النظر إلى الجمهور على أساس أن له دوراً بارزاً في نجاح المؤسسة أو عدم نجاحها. وكان من بين الجامعات التي أفردت تخصصات للعلاقات العامة : جامعة بوسطن جامعة سيراكيوز، وظهور الجمعيات الخاصة بالعلاقات العامة في بعض الدول المتقدمة كالجمعية الأمريكية والبريطانية والكندية، كما شهدت هذه الفترة إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية التي أنشأها أيفي لي سنة 1906.

- **المرحلة الثانية 1915-1919:** وهي مرحلة الحرب العالمية الأولى، وتميزت هذه المرحلة بدخول الحكومات كعنصر مؤثر في الرأي العام، وقد أنست لجان الإعلام* لاستقطاب عدد ممن لهم باع في التأثير الإعلامي ونجحوا فعلاً في استقطاب الرأي العام، وحدث خلالها عرض القوة والردع المنظم وذلك خلال الحملات المكثفة التي نظمت لإنكاء الحماس الوطني عبر سنوات الحرب والتطوع في الجيش والقيام بإعمال الخدمات الاجتماعية رغم أن الولايات المتحدة دخلت الحرب العالمية الأولى متأخرة، وكان لابد من تهيئة الرأي العام الأمريكي لهذه المشكلة، فالولايات المتحدة بعيدة كل البعد عن مسرح الأحداث وهذا ما كان يستوجب بذل جهد كبير لإقناع الرأي العام بدخول الحرب تحت شهادات الحرية وغيرها".

1- علي بن فايز الجحني، مرجع سابق، ص15-17، بتصرف.

* - أهمها لجنة جورج كريل، و أهم الوسائل التي اعتمدها "رجال الدقائق الأربعة".

- **المرحلة الثالثة 1920-1929:** وهذه المرحلة هي مرحلة انطلاقة الازدهار الاقتصادي بعد انتصار أمريكا وحلفائها في الحرب، بحيث "أصبحت أمريكا رائدة صناعة العلاقات العامة، ذلك أنها التزمت مبدأ السيطرة على العقل العام -على حد تعبير قاداتها الذين تعلموا من النجاحات التي حققتها لجنة كريل"¹، وظهر عدد من رواد هذا العلم الذين كان لهم دور بارز أثناء الحرب، و شكّلوا نواة لشركات العلاقات العامة الحديثة، كما تعد من "أهم الفترات الصاخبة حيث استخدمت كل الوسائل والأساليب التي تم التوصل إليها وتطويرها خلال الحرب العالمية الأولى لترويج الإنتاج وإحداث موائمة وقبول للتغيرات التي أوجدتها التقنية الجديدة حيث دفعت النجاحات المحققة خلال الحرب العالمية الأولى والخبرات المكتسبة خلالها مؤسسات الأعمال الكبيرة إلى مزيد من الاعتماد على العلاقات العامة فقامت أقسام العلاقات العامة في مختلف القطاعات ورسخت ممارستها وتنوعت أساليبها وأصبحت تستخدم كل وسائل الاتصال المتاحة كالإعلان والراديو والسينما والمقالات الصحفية والمجلات والكتب والاجتماعات والفرق الموسيقية والاستعراضات، والخطابات، وكل ما هو صالح للتعبير عن فكرة أو سياسة" (وهنا نذكر أعضاء لجنة جورج كريل)، وقد "توسعت صناعة العلاقات بشكل كبير خلال هذه الفترة، حتى أنها نجحت لبعض الوقت في إخضاع الرأي العام لحكم رجال الأعمال خلال العشرينيات، وقد بلغت حداً من التطرف إلى درجة دفعت الكونجرس الأمريكي لتشكيل لجنة للتحقيق في بداية الثلاثينيات."²

- **المرحلة الرابعة 1930-1939:** وهي من المراحل الحرجة حيث شهد العالم فترة الكساد الاقتصادي الكبير، وهي فترة تولى روزفلت السلطة في الولايات المتحدة، كما شهدت هذه الفترة إجراءات ترميم النظام الرأسمالي، والمحافظة عليه في وقت دفعت الأوضاع فيه إلى تقديم تنازلات تحد من هذه الحرية المطلقة التي تمتع بها رجال الأعمال، وقد استخدمت العلاقات العامة في كسب الرأي العام فاستخدمت الصحافة والإذاعة لزيادة كمية المعلومات التي يتم إيصالها للمواطنين، واستحدثت أقساماً جديدة للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المختلفة، ولجأ رجال العمال كذلك إلى رجال العلاقات العامة للحصول على مساعدتهم في الوقوف بوجه نفوذ روزفلت وقوانينه الإصلاحية، وبرز اتجاه واضح للابتعاد ببرامج العلاقات العامة عن الجهود الدفاعية وعن الصدفة، والتحول لوضع برامج ايجابية تنفذها إدارات العلاقات العامة تم استحداثها في كافة مؤسسات الأعمال باستخدام الوسائل العلمية التدقيقية في قياس الرأي العام وفي تحديد العينات ليعطي ثقلًا أكبر ومصداقية لهذه البرامج."³ (بحوث العلاقات العامة مستفيدة من تطور العلوم في مختلف المجالات) ، "حيث اتسمت بالتوسع في برامج الخدمة الاجتماعية وإيجاد فرص عمل للعاطلين عن العمل الأمر الذي تطلب برامج علاقات عامة فعالة لإفساح السبل للإصلاحات

¹ -ناعوم شومسكي: السيطرة على الإعلام: الانجازات الهائلة للبروياجندا، ترجمة (أميمة عبد الطيف)، مكتبة الشروق الدولية، ط1، 2003، ص13.

² - المرجع نفسه، ص13.

³ - منصور عثمان محمد زين: المنظور الإسلامي للعلاقات العامة، دراسات دعوية، العدد 15، يناير 2008، ص20.

المطلوبة". وهنا يجب أن نشير أنه "في فترة الثلاثينيات ونتيجة موجة الكساد وعملية تنظيم العمالة فازت الحركة العمالية بأول نصر تشريعي لها عام 1932، وهو حق التنظيم المعروف باسم قانون واجنر"¹، وهذا كان له الأثر على علاقة المؤسسة بالتنظيمات العمالية، والاستثمار في العلاقات العامة لكي يستطيع أرباب المال التعاطي مع المشكلات التي تثيرها النقابات خاصة (الإضرابات) في المستقبل، والتعامل معها باستخدام أدوات ووسائل العلاقات العامة، وكذا التحالف بين المؤسسات المختلفة ووسائل الإعلام لتدمير وشيطة هذه النقابات، وهذا ما اصطح على تسميته بصيغة "وادي موهوك". (بعد الكساد العالمي، الخدمة الاجتماعية، المسؤولية الاجتماعية).

- المرحلة الخامسة 1940-1945: وهي مرحلة الحرب العالمية الثانية، والتي تطلبت جهوداً كبيرة في ميدان العلاقات العامة، وقد اتسمت بتعبئة الرأي العامة نحو مناصرة الخلفاء ثم دخول أمريكا الحرب، حيث أنشأت السلطة في أمريكا دائرة الإعلام عن الحرب، وذلك لتحقيق الموائمة بين مقتضيات الحرب والمجتمع واستطاعت هذه الدائرة ممارسة العلاقات العامة في القوات المسلحة، وفي الصناعة وفي كافة القطاعات ذات العلاقات بالحرب لتحقيق ما تطلب منها تحقيقه"، وقد كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطور العلاقات العامة حيث عمدت الدول المتحاربة إلى تخصيص الأموال الضخمة في ميزانيتها، وحشد الكفاءات البشرية المتخصصة لأغراض العلاقات العامة الأمر الذي أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم ونشاط دائم للمؤسسات، وأسهمت هذه الحرب في تطور العلاقات العامة وازدياد الحاجة إليها، فوصفت الأنشطة الإعلامية الموجهة التي تمت أثناء الحرب العالمية الثانية بأنها أضخم تجربة في تاريخ العلاقات العامة نظراً للحاجة الماسة للتواصل مع الجمهور آنذاك.

- المرحلة السادسة 1946-1965: "في هذه المرحلة ازدهرت ممارسة العلاقات العامة، ونضجت مفاهيمها وتحولت إلى علم وحرفة ذات أصول وقواعد ومفاهيم وممارسات واضحة ومتفق عليها، ويميل هذا التقييم على ارتباط العلاقات العامة بالأحداث الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تقع في المجتمع، في هذه الفترة خرجت الولايات المتحدة من الحرب كأقوى دولة في العالم فإنتاجها تضاعف عدة مرات عدا أن مصانعها ومدنها وطرقها لم تمسها الحرب فقد كانت بعيدة كل البعد عن مسرح الحرب واستطاعت مختبراتها أن تطور وتطوع التكنولوجيا لخدمتها(استفادة كذلك من هجرة العلماء والخبراء من أوروبا)"، و بالتالي هي مرحلة الازدهار الاقتصادي، وهي كذلك مرحلة اتساع نطاق دراسة العلاقات العامة وممارستها حيث ازدهرت برامج العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، والعامة وانتشرت المؤسسات الاستشارية في ميدان العلاقات العامة، كما تدفقت معلومات كثيرة عن نشاط العلاقات العامة من طرف الممارسين والمهنيين والأكاديميين في شكل بحوث ومقالات علمية ونشرات وتقارير ودراسات،

¹ - ناعوم تشومسكي، مرجع سابق، ص13.

كما كان هناك اتساع في برامج العلاقات العامة في الجامعات والمدارس والجمعيات والأكاديميات مع الاتجاه إلى عالمية ممارسة فن العلاقات العامة، وبالتالي وضع مقاييس علمية ومهينة لممارسة هذا النشاط مع ظهور تفاوت بين الدول في ذلك (الاستفادة من تطور العلوم وظهور نظريات الإعلام وعلم الاجتماع وعلم النفس والإدارة)، كما " شهدت هذه الفترة إنشاء المعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948 ، وجمعية العلاقات العامة الدولية التي أنشئت سنة 1955، والتي نظمت عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها، وذلك لتحسين وتوحيد وتقويم أداء الوظيفة، كما أنشئت في فرنسا جمعية العلاقات العامة سنة 1949، وفي استراليا بدء نشاط العلاقات العامة سنة 1952، وفي ايطاليا أنشئت جمعية العلاقات العامة سنة 1954 ، وخلال هذه الفترة كانت هناك محاولات لوضع دساتير أخلاقية للمهنة تحدد آدابها وقواعدها، و "قد أنشئ أول معهد لدراسة العلاقات العامة بأمريكا عام 1947 بمدينة بوسطن ومنحت أول درجة علمية فيه عام 1948¹.

- **المرحلة السابعة 1966-1992:** وهو عصر تدفق المعلومات الذي قرب المسافات وألغى الفوارق بين الشعوب والمجتمعات وقد اتسمي هذا العصر بوفرة المعلومات وسرعة نقلها واستخدامها وتحليلها.

- **المرحلة الثامنة بعد 1992:** وهي مرحلة طفرة المعلومات والاتصالات وعصر الانترنت والفضائيات والعولمة بكل أبعادها (عولمة سياسية اقتصادية ن ثقافية استهلاكية ..الخ، وظهور الشركات المتعددة الجنسيات والعالمية التي بدأت تتعامل مع جماهير عالمية غير متجانسة تحتاج إلى برامج علاقات عامة متطورة تتوافق مع ثقافات الشعوب المختلفة، بداية تبلور مفهوم العلاقات العامة الاليكترونية).

ويشرح هارولد بيرسون **Burson Harold** مؤسس وكالة بيرسون مارستلر **Burson Marsteller** طبيعة التطور المهني الذي شهدته العلاقات العامة في القرن العشرين من خلال توضيح أشكال العلاقات بين ممارسي العلاقات العامة وبين عملائهم على النحو التالي²:

- ✓ في بداية نشأة مهنة العلاقات العامة كان العملاء يسألون الممارسين السؤال التالي: كيف نقدم هذا النشاط للجمهور؟
- ✓ وفي المرحلة الثانية أصبح السؤال: ما النشاط الذي يجب أن نقدمه إلى الجمهور؟
- ✓ وفي المستوى الثالث من التطور يكون السؤال كيف نؤدي هذا النشاط؟
- ✓ أما في أكثر مستويات المهنة تطوراً فإن السؤال : ما النشاط الذي يجب أن نؤديه؟

¹ - عادل حسن : العلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، ط3، 1994، ص6.

² - محمد حجج العلاطي: المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية ، رسالة ماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط 2010/2011، ص18- 19 .

خلاصة:

يتضح لنا من خلال تتبعنا لنشأة وتطور العلاقات العامة بأنها قديمة من حيث المفهوم قدم الوجود الإنساني، حيث تميزت كل مرحلة تاريخية بأهميتها وإضافاتها لحقل العلاقات العامة، وحديثه من حيث التأطير والتقنين والوسائل المستحدثة في ذلك، حيث ظهرت بقوة في أوائل القرن العشرين، ومازالت تطور إلى غاية اليوم مستفيدةً من التطورات الحاصلة في المجالات الأخرى المحيطة بها، وخاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، كما يجب أن نشير أن كل المراحل التاريخية سواءً في العلاقات العامة التقليدية أو الحديثة اتفقت على أهمية الرأي العام أو الجمهور في أداء مهامها، لكن الاختلاف يظهر في مستويات مخاطبة هذا الجمهور والوسائل والأدوات والآليات المعتمدة في ذلك.

المحاضرة الثانية: رواد العلاقات العامة وبعض الشخصيات
المرتبطة بها.

العناصر:

- تمهيد
- أموس كندال Amos Kendall (1789م-1869م)
- بي.تي.بارنوم Phineas Taylor Barnum (1810م-1891م)
- جورج كرييل George Creel (1876م-1953م)
- ايفي لي Ivy Ledbetter Lee (1877م-1934م)
- ادوارد برنيز Edward Bernays (1891م-1995م)
- جون دبليو هيل John Hill (1890م-1977م)
- خلاصة

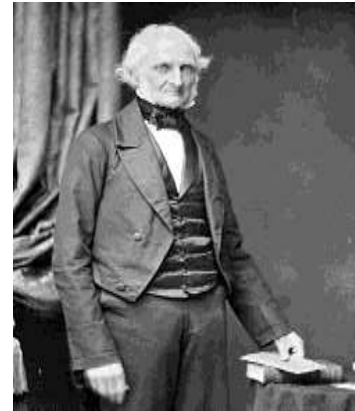
الأهداف التعليمية:

- يتوقع بعد المحاضرة أن يكون الطالب قادراً:
- التعرف على أهم الرواد الذين ساهموا في ظهور نشاط العلاقات العامة.
 - التعرف على بعض الشخصيات المرتبطة بنشاط العلاقات العامة.
 - التعرف على بعض حملات العلاقات العامة التي كان لها الأثر البالغ في بروز نشاط العلاقات العامة.

تمهيد:

تشكلت ملامح العلاقات العامة من قبل شخصيات حددوا أهم العناصر والأفكار المرتبطة بالآليات والاستراتيجيات المتعلقة بالعمليات التي تدار بها تلك العلاقات بين المؤسسات و جماهيرها، وكذا التأثير الذي تحدثه في ذلك، وفيما يلي أهم الرواد وبعض الشخصيات الهامة التي ساهمت في نشأة العلاقات العامة وتطورها، وهذا لفهم تطور دراسات العلاقات العامة لأنه لا يمكن فهمها بدون التعرّيج عن إسهامات هؤلاء سواء للعلاقات العامة كحرفة ومهارة تركز على الدعاية والخذاع في بداياتها أولى أو كمهنة تخضع لمبادئ وأخلاقيات في مرحلتها الحديثة.

1- أموس كندال (Amos Kendall) (1789م-1869م):



لا يمكن إغفال دور الأمريكي أموس كندال، وهو في الأصل " محامي وصحفي وسياسي ، وقد اشتهر كرئيس تحرير مجلة أرغوس أمريكا الغربية **Argus of Western America**، وهي صحيفة كانت ذات تأثير في فرانكفورت عاصمة ولاية كنتاكي الأمريكية، استغل صحيفته ومهاراته في الكتابة وصلاته السياسية لجعل الحزب الديمقراطي قوة سياسية وطنية، و كان كيندال من المؤيدين المتحمسين للجنرال أندرو جاكسون، وقد عمل مديراً عاماً لخدمة البريد الأمريكية في إدارات جاكسون ومارتن فان بيورين، وكان أحد أهم الأعضاء بين "وزراء المطبخ"، وهي مجموعة غير رسمية من كبار المعينين والمستشارين في عهد جاكسون الذين وضعوا سياسة الإدارة"¹، حيث " اعتمد عليه الرئيس الأمريكي اندرو جاكسون عام 1928م ليكون السكرتير الصحفي له، ويساعده في علاقاته العامة، حيث قام أموس كندال بكتابة معظم خطب الرئيس، وتحرير الكثير من تقاريره، كما قام بتنظيم صحيفة الحكومة وتطويرها، والتي كانت تعبر عن وجهة نظر السلطة الحاكمة، وأعد ووزع الكثير من النشرات الصحفية على نطاق واسع"².

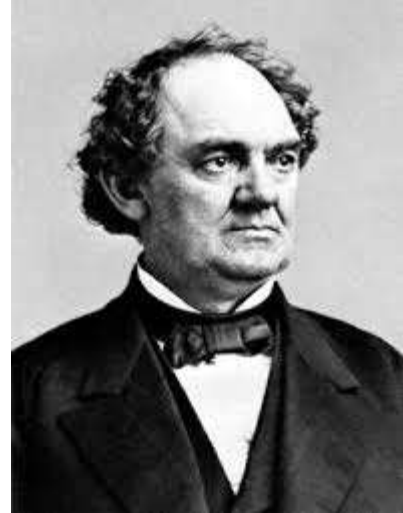
¹ موقع ويكيبيديا :غاموس كندال: <https://ar.wikipedia.org/wiki>

²-Fraser P.Seitle;**The Practice of Public Relations** ,New Jersey ,Prentice-Hall, INC ,2001,8ed,p27.

"و أصدر صحيفة **The Glob** التي كانت تعبر عن وجهة نظر الحكومة في المسائل العامة، وكان يكتب المقالات لإعلام الناس بالنشاط الحكومي الرسمي"¹، "وكان هذا الصحفي يتمتع بمقدرة فائقة في فهم عقول الناس، والتعبير عن الأفكار المعقدة بأسلوب سهل وبسيط يفهمه عامة الناس، واهتم بتحليل محتويات الصحف وتعليقاتها لتساعده على دراسة الرأي العام واتجاهاته، وكان يشترك مع الرئيس ومستشاريه الآخرين في رسم سياسة الدولة في ضوء دراسته للرأي العام"².

و بعد تقاعده، عاد إلى حياته الخاصة، وكتب إحدى أوائل السير حول الرئيس **اندرو جاكسون**، والتي نُشرت عام 1843م، و استثمر **كيندال بقوة** في اختراع **سامويل مورس** الجديد، التلغراف، و أصبح أحد أهم الشخصيات في إطار تحول وسائل الإعلام الأمريكية في القرن التاسع عشر"³.

1- بي.تي. بارنوم Phineas Taylor Barnum (1810م-1891م):



يعد من الشخصيات الرئيسية في نموذج الوكالة الصحفية (الدعاية)، أحد النماذج المتعلقة بمستويات الاتصال في مجال ممارسة العلاقات العامة*، وهناك جدل كبير حول هذا الرجل من طرف المفكرين والباحثين فيما يتعلق بمساهماته في نشاط العلاقات العامة والإعلام، ويطلق عليه العديد من التسميات منها: رائد التلاعب النفسي، ورجل السيرك، أعظم شومان، المخادع، أمير الهراء،.. وغيرها من التسميات.

¹ - لبصير فطيمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري-مجلس الأمة نموذجاً-مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008، ص58.

² -Scott M.Cutlup and Alien Center, **Effective Public Relations**, New Jersey ,Prentice-Hall ,Inc,1971,4ed.,pp55-56

³ - موقع ويكيبيديا: [غاموس كندال](https://ar.wikipedia.org/wiki/غاموس_كندال): https://ar.wikipedia.org/wiki/غاموس_كندال

* سيتم التطرق إلى هذه النماذج في المحاضرات اللاحقة.

ولد بارنوم في بيثيل، كونيتيكت في 05 جويلية 1810م، حيث بدأ بارنوم حياته العملية بالعمل في متجر، إلا أنه كان أيضاً مهتماً بحمى اليانصيب التي كانت منتشرة في أمريكا وقتها، وفشل بعدها في عمله، وبدأ بإصدار جريدة أسبوعية بعنوان **The Herald of Freedom** عام 1829 في دانبري¹، "حيث جلبت عليه مقالاته مشاكل قانونية وبضعة أحكام بالسجن لتعمده الإثارة ولو بتزييف الحقائق التي لم تقارقه في الحقيقة حتى نهاية حياته، وتوجه إلى نيويورك لياشر عملاً مناسباً لشخصيته ومواهبه وهو **شومان Showman** يعني رجل الاستعراض، ... هو من جعل العمل الترفيهي إيديولوجيا تيناها الإعلام الأمريكي الفني القائم على التحفيز والإثارة بميكيايفية فريدة، وهو الذي جسد قول والتر بنيامين بأن المعاصرة هي التي تصبح فيها: "الصدمة عرفاً سائداً"².

و"يعد فينياس تي بارنوم، وشريكه هوراييس جريلي هما اللذان نظما أول معرض دولي في نيويورك عام 1853،.... وكان هذا المعرض هو المؤدي والمجدد لتقليد قديم يتمثل في المعارض الزراعية والميكانيكية، وقد جاءت تجربة بي تي بارنوم بعد المعرض الدولي الأول في لندن عام 1851³، وكان هو الحافز لتطوير معارض مماثلة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث عملت هذه المعارض التجارية في تلك الفترة كمنصات للتواصل بالعملاء وتطوير العلاقات معهم، وهذا ما أعطى دفعا لظهور العلاقات العامة، لأن المعارض هي إحدى أساليبها وآلياتها.

وبعدها انتقل إلى مجال عروض السيرك، وتضمنت علامته التجارية المميزة في تسويق حيوانات غريبة مستوردة معروضة بجانب منتجات مزيفة، وبالإضافة إلى هذه الأنواع من الأفعال، استأجر بارنوم العمالقة والأقزام والرضع والملتصقين والأشخاص ذوي الأطراف الإضافية أو المفقودة من الأفراد المعاقين جسدياً وعقلياً وتقديمهم كمعرض لجمهوره (كان يسمى: **معرض المسوخ أو الطفرات الجينية**)⁴، و أهم ما يذكر عنه أنه في أحد الأيام التي تسبق افتتاح متحفه، اقترب منه أحد الشحاذين متوسلاً، فما كان من إلا أن استأجره لتنفيذ مهمة غريبة طوال فترة افتتاح المتحف، كان على الشحاذ أن يرص عدداً من الحجارة، ثم يجمعها ويتقدم خطوتين للأمام ويعاود رصها وجمعها مرة أخرى، حتى يدخل من باب المتحف ويخرج من الباب الخلفي، دون أن يكلم أحداً، عندما حان يوم الافتتاح وكان يوماً مشهوداً، وحيث توقفت حركة المرور تماماً نظراً لتجمع آلاف المارة الذين وقفوا مندهشين ما يفعله الشحاذ الأمر الذي حدا لاتبوعه ويدخلوا المتحف، حتى اكتظ عن آخره، بعد عدة أعوام اشترى بارنوم تمثالاً

¹ - بي تي بارنوم، جريدة الأنباء، الخميس 2018/01/11، الكويت.

<https://www.alanba.com.kw/ar/art-news/arabic-international/803839/11-01-2018>.

² - جودت جالي: **الهروب العظيم: ومنوعات أخرى من كشكول المترجم**، دس، ص 93.

³ - دور المعارض في عملية التسويق المختلطة، ص 23. [https://www.ufi.org/archive/ufi-online-](https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFi_education_arabic.pdf)

[course/UFi_education_arabic.pdf](https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFi_education_arabic.pdf)

⁴ - أعظم رجل عروض في العالم <https://thmanyah.com/401>

لمخلوق خيالي نصفه العلوي إنسان ونصفه السفلي سمكة ثم نشر أخباراً في الصحف المحلية والعالمية اكتشاف مخلوقات من نفس النوع، وأشار إلى أن هذه المخلوقات تشبه التمثال الموجود بالمتحف، فأقبل الناس على المتحف ليشاهدوا التمثال تقودهم تلك الأخبار الخيالية، لقد فهم بارنوم أسلوب تحريك الجماهير فتمكن من بناء ثروة خيالية، فالمبدأ هنا هو عندما تشد إليك العيون، فإنك تتمتع بجاذبية سحرية تقود بها جمهورك أينما شئت¹، وهذا هو مبدأ العلاقات العامة الرئيسي.

هو في الحقيقة منظم العروض الأمريكي الشهير في القرن التاسع عشر، الذي اشتهر بالترويج للخدع المشهورة، ومؤسس سيرك بارنوم وبابلي، وبالتالي هو منظم عروض سيرك، ومخرج استعراضية، ومقاول سيرك، ومخادع، لكن كانت له تأثيراته في العلم النفس، والعلاقات العامة، حيث في علم النفس لدينا "ما يعرف بتأثير "بارنوم" أو تأثير "فورير"، أو تأثير التحقق من الذات أو من الشخصية، ويبدو أن عبارة تأثير بارنوم قد تم إدخالها من طرف عالم النفس Paul Meehl تكريماً لرائد التلاعب النفسي ورجل السيرك بي تي بارنوم"²، كان وهذا الأخير "يعزو نجاحه إلى أنه يقدم مقاساً واحداً يناسب الجميع أو-على حد قوله- " لدينا شيء ما لكل شخص"، وهو القائل أيضاً " هناك مغفل جديد يولد في كل لحظة" ، ويشير بارنوم بهذا القول الساخر إلى ميل الناس على الدوام إلى تصديق توصيفات شخصية زائفة على أنها تصف شخصيتهم الخاصة على نحو فريد"³، حيث يستفيد الوسطاء وقارئ الأبراج والسحرة وقراء النخيل ومراقبو الكرة الكريستالية من تأثير بارنوم عندما يقنعون الناس بأن وصفهم لهم خاص للغاية وفريد، ولا يمكن أن ينطبق على أي شخص آخر"⁴، وهو ظاهرة نفسية تشير إلى ميل الأفراد إلى رؤية كلام المنجمين والدجالين على أنه دقيق، وأنه وصف لشخصياتهم التي يفترض أنها صممت خصيصاً لهم، ولكن في العادة ما يكون غامضاً وعماماً لدرجة أنه يمكن أن ينطبق على طائفة كبيرة من الناس.

ويقدم هذا التأثير تفسير جزئي للقبول واسع النطاق لبعض المعتقدات والممارسات مثل التنجيم والعرافة، ودراسة الحظ، وهذا ما يفسر كذلك إقبال الناس على المحتويات الإعلامية الهابطة التي تبث الخزعبلات ومحتويات الدجل، خاصة في مجال الطب، والدين، وغيرها.

¹ -غازي محمد الجهني: السلطة الإدارية: قوانين القوة، منهل الثقافة التربوية.

<https://www.manhal.net/art/s/7893/www.Tumblr.com>

² -الطبيب عيساوي: تأثير فورير ولماذا نصدق الأبراج أو العرافين أو تحليل الشخصية، العلوم الحقيقية، يوم 2016/04/11 -real-
sciences.com

³ -Cickson, D.H. and I.W. Kelly; **The Barnum Effect in Personality Assesment**. A Review of The Litteratutre Psychological Reports, 1985, p57.

⁴ -تأثير بارنوم، علم النفس، 30 أوت 2020.

<https://delphipages.live/ar/%D9%85%D8%AA%D9%81%D8%B1%D9%82%D8%A7%D8%A/barnum-effect>

وبهذا فإن بارنوم بنى نجاحه على الترويج للعرض الغريب، الذي كان متجذراً في المخاوف والأفكار المسبقة لجماهير القرن التاسع عشر، وقد ألف بارنوم عدة كتب أهمها: **The Struggles and Triumphs of Hunbugs of The Word** عام 1865 م، وكفاحات وانتصارات عام 1969 م، كما نشر سيرته الذاتية عام 1954 م، وهذا بالإضافة إلى بعض الأعمال الصغيرة¹. وكان بارنوم يملك عبقرية سوريلية وشذوذاً عقلياً مغلفين بقصدية استعراضية لخصها بقوله "الفائدة من كل هذه المساخر بالنسبة لي هي جعل اسمي يتردد في الصحف دون انقطاع، وقد فعل حقاً"²، "وحين تقدم العمر بأمر الخداع تعلم أن لا ينكر سمعته كمخادع كبير، ففي إحدى المرات نظم بارنوم مسابقة لصيد الجاموس في نيوجرسي، وذكر أن الجاموس هندي وبعضه مستورد، وجاء في الإعلان أن المسابقة والصيد حقيقيين، ولكن تبين فيما بعد أن المسألة كلها خداع لدرجة جعلت الجمهور بدلاً من الغضب والمطالبة باسترداد مالهم وجدوا في الأمر طرفة استمتعوا بها استمتاعاً كبيراً، وكانوا يعلمون أن بارنوم لا يتوقف عن الخداع، وكان ذلك سر نجاحه، وهو ما جعلهم يحبونه، وتعلم بارنوم من ذلك أن لا يخفي وسائله بل أنه أفشى للجميع ما قام به من خداع في سيرته المنشورة، وكما كتب الفيلسوف كيرجارد "إن الناس يحبون من يخدعهم"³.

وهذا النموذج من التأثير عن طريق الخداع والتخويف والتزييف الذي مارسه بارنوم ما زال يمارس إلى اليوم في بعض المؤسسات باختلاف أنواعها، وعاد مؤخراً الحديث بقوة عن بارنوم مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي واعتمادها على منطقة في التأثير من أجل الإيقاع بالمستخدمين.

2- جورج كريل George Creel (1876م-1953م): لا يمكن الحديث عن إسهامات جورج كريل دون الحديث عن لجنة كريل التي سميت باسمه:



¹ - بي تي بارنوم سياسي أمريكي ، ويكيبيديا / <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

² - جودت جالي، مرجع سابق، ص 94-95.

³ - روبرت جرين: قواعد السطوة، (ترجمة: هشام الحناوي)، أقلام عربية للنشر والتوزيع، 2017، ص 78-79.



لجنة كريل

ولد جورج ادوارد كريل في 01 ديسمبر سنة 1876م، في ولاية ميسوري في مقاطعة لافاييت، وقد كان جورج متأثراً بشدة بوالدته، فقد كانت مصدر إلهام شديد له، فقد قال عنها " لقد كنت أعلم أن والدتي تتمتع بشخصية قوية وعقل بكفاءة أي رجل عاش على الإطلاق"، وقد أثار إعجابه أكثر تضحياته والدته لدعم الأسرة بالإضافة إلى دعمها لحركة الاقتراع النسائية، وقد سعى جورج لإتمام دراسته في كلية اوديسا في ميسوري لكنه لم يبقى فيها سوى مدة تقل عن عام واحد، وفي سنة 1898 تمكن كريل من الحصول على أول وظيفة له كمراسل شبل تابع لصحيفة كانساس سيتي وورد، وكان يكسب أربع دولارات في الأسبوع، تم ترفيته ليصبح كاتب مقالات إخبارية، إلا أنه طرد من عمله لأنه رفض أن يكتب مقال شعر.

وفي سنة 1909م انتقل إلى دنفر في كولورادو، وعمل في كتابة المقالات الافتتاحية لصحيفة دنفر بوست، وبعد أن استقال منها، عمل في جريدة روكي منتانا نيوز **The Rocky Mountain News** في سنة 1911م إلى عام 1912م، وكان يكتب مقالات افتتاحية لدعم المرشح الرئاسي آنذاك وودرو ويلسون، بالإضافة إلى مقالات مختلفة للمطالبة بالإصلاحات السياسية والاجتماعية في دنفر.

وفي سنة 1916 قام كريل بطرح نفسه للمساهمة في حملة إعادة انتخاب ويلسون من خلال عمله في اللجنة الوطنية الديمقراطية، حيث كان يكتب مقالات ومقابلات تدعم برنامج ويلسون، وبعد وقت قصير قام القادة العسكريين ببحث إدارة ويلسون بالضغط عليه حتى يأخذوا فرصة في الرقابة على أي انتقادات للحرب من خلال وسائل الإعلام والإعلان.

وبعد ذلك قام كريل بإرسال خطاب إلى رئيس ويلسون يجادل فيه سياسة المراقبة التي تدعم حرية التعبير وليس القمع للصحافة، وقد أعجب ويلسون بأفكار كريل وعينه كرئيس للجنة الإعلامية (CPI)*، التي قادت الدعاية للحرب¹.

* هذه اللجنة تحمل تسميات متعددة منها: اللجنة الإعلامية، لجنة الإعلام الأمني، لجنة الدعاية والعلاقات العامة، لجنة الاستعلامات العامة ولجنة كريل.

¹ -نشوى احمد: جورج كريل مدبر دعاية الحرب العالمية الأولى، المرسل، 5فيفري 2020 <https://www.almsal.com/post/890774>

كريل ولجنة كريل:

لجنة كريل: نسبة إلى جورج كريل **George Creel** الذي يعد صحفياً استقصائياً، وسياسياً، وأكثر ما اشتهر به، ترؤسه للجنة الاستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الأولى (أو ما يعرف بلجنة كريل)، ونجح في تهيئة الرأي العام و إعداده للحرب، ولخص كريل الجهد الكبير الذي قامت به لجنته في كتابه "كيف أعلننا على أمريكا"¹، وقد قال كريل عن نفسه أنه "عقلاً منفتحاً ليس جزءاً من ميراثي، فقد رضعت تحيزاتي مع لبن أُمِّي وقُطمت على التحزب".

و بالإشارة إلى لجنة كريل فهي أول عملية دعائية حكومية في العصر الحديث، حيث كانت أثناء إدارة الرئيس الأمريكي وودرو ويلسون عندما أعيد انتخابه رئيساً للولايات الأمريكية المتحدة في عام 1916، وفق برنامج انتخابي بعنوان "سلام بدون نصر" وهو "جنباً الحرب"، و المقصود ويلسون، والحرب هي الحرب العالمية الأولى، التي كانت قد كمل عامها الثالث.

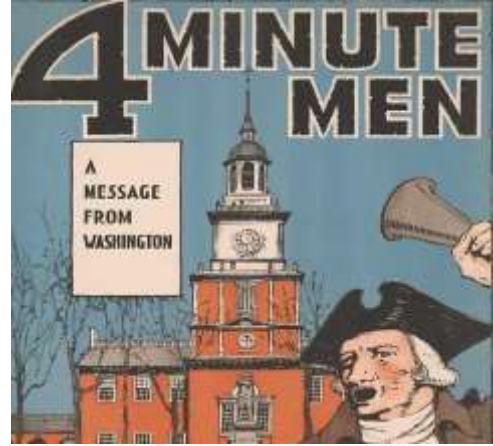
ويقول المفكر ناعوم تشومسكي في كتابه "السيطرة على الإعلام"²: "في تلك الأثناء كان المواطنون مسالمين لأقصى الدرجات، ولم يروا سبباً لانخراط والتورط في حرب أوربية بالأساس، بينما كان على إدارة ويلسون التزامات اتجاه الحرب، ومن ثم كان عليها فعل شيء حيال هذا الأمر، فقامت الإدارة بإنشاء لجنة للدعاية الحكومية أطلق عليها لجنة كريل، وقد نجحت هذه اللجنة خلال ستة أشهر في تحويل المواطنين المسالمين إلى مواطنين تتملكهم الهستيريا والتعطش للحرب والرغبة في تدمير كل ما هو ألماني، وخوض حرب، وإنقاذ العالم.

وتم ذلك بإخافتهم وإثارة مشاعر قومية متطرفة، والوسائل التي استخدمت كانت غير محدودة ، فعلى سبيل المثال كان هناك قدر كبير من الفبركة والتزييف للمذابح التي ارتكبتها الألمان، مثل موضوع الأطفال البلجيكيين ذوى الأذرع الممزقة، وكل تلك الفظاعات التي مازلنا نقرأها في كتب التاريخ ، معظم هذه القصص من اختراع وزارة الدعاية البريطانية، والتي كانت مهمتها آنذاك-كما وصفوها في تقاريرهم السرية "توجيه فكر معظم العالم"، ولكن الأمر الأكثر أهمية هو رغبتهم في السيطرة على فكر الأفراد الأكثر ذكاءً في الولايات المتحدة، والذين يقومون بدورهم في بنشر الدعاية التي خططوا لها، وتحويل البلد المسالم إلى بلد تحكمه هستيريا الحرب، وقد حدث نجحوا بالفعل، وكان هناك درساً في ذلك المثال ألا وهو أن الدعاية التي تتم بإشراف من الدولة حينما تدعمها الطبقات المتعلمة، وحين لا يسمح بأي انحراف عن الهدف بإمكانها أن تحدث أثراً كبيراً، ذلك كان درساً تعلمه هتلر وكثيرون غيره، ويتم إتباعه حتى اليوم، و ومن الأدوات والوسائل التي استخدمت اللجنة- ما يعرف برجال الدقائق الأربع **Four Minute Men**:

¹ - علي العجوة، مرجع سابق، ص 8-15.

² - ناعوم تشومسكي، مرجع سابق، ص 7-8. بتصرف.

- رجال الدقائق الأربعة:



بوستر رجال الدقائق الأربعة

من وسائل لجنة كريل ما عُرف بـ"رجال الدقائق الأربعة"، وهو جيش مكون من 75 ألف متطوع على استعداد للوقوف في الأماكن العامة وإلقاء خطب وطنية تثير الحماسة لمدة أربع دقائق، كي لا تتجاوز الخطبة فترة الانتباه (**Attention Span**) ، التي كانت تقدر آنذاك بأربع دقائق، وهذا دليل اهتمام القائمين على اللجنة بفهم طبائع البشر، كان هؤلاء أشبه بجيوش تويتر الإلكترونية في وقتنا الحاضر، وتمكنوا من إلقاء أكثر من 7.5 مليون خطبة قصيرة على مسامع 314 مليون متلق، أي إن كل أمريكي استمع لما يقرب من ثلاث خطب من رجال الدقائق الأربعة، ولم يقتصر جيش الخطباء هذا على الرجال، بل كانت هناك نساء الدقائق الأربعة أيضًا، والسود كان لهم رجال الدقائق الأربعة يخطبون في أوساطهم، وكذلك الكشافة، وغيرها من المجموعات الأخرى التي كان لها دور فعال في المجتمع الأمريكي آنذاك.

3- ايفي لي IvyLedbetter Lee (1877م-1934م)



فأيفي لي صحفي أمريكي، بدأ حياته كمندوب في مجلة **The World** العالم التي عمل فيها لمدة خمس سنوات ليتركها لانخفاض أجره، ويلتحق باتحاد المواطنين لتتصيب عمدة لمدينة نيويورك، ثم انتقل إلى المكتب الصحفي للجنة الحزب الديمقراطي خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية سنة 1904، واشترك مع آخرين في تكوين شركة علاقات عامة، كما انضم إلى **جورج باركر** في شركة النشر التي أسسها هذا الأخير كمكتب للدعاية، ورغم أن هذه الشركة لم تدم طويلاً إذ تم تصفيتها عام 1908، إلا أن ما قام به لي أثناء وجودها أصبح من معالم العلاقات العامة الرئيسية، فقد مثل رجال الأعمال في إضراب عمال **فحم الانتراسيد**، و أقنع الشركات بضرورة عرض جوانب الخلاف، و أصدر بيانه الشهير الذي أسماه (إعلان العلاقات العامة)، حيث وضع العديد من أسسها وقوالبها وأشكالها ، وتضمن الإعلان ما يلي: " إننا لسنا مكتباً سرياً للصحافة، فنحن نعمل في العلن ونهدف إلى تزويد من يريد بالأخبار، كما أننا لسنا وكالة إعلان، و إن اعتقدتم أن موادنا صالحة لكم فاستخدموها، فنحن نقدم لكم الحقائق ومستعدون لتزويدكم فوراً بأية معلومات تفصيلية أخرى، وباختصار خططنا واضحة فنحن نعمل لصالح الشركات والمؤسسات لتزويد الصحافة والرأي العام في الولايات المتحدة بالأخبار الحقيقية والسريعة حول المسائل ذات القيمة والأهمية"¹.

ويعد أيفي ليدبيتر لي **Ivy Ledbetter Lee** من قبل البعض إلى جانب ادوارد برنيز **Edward Bernays** ، أبا العلاقات العامة، وهو بحق أحد رواد العلاقات العامة، طور أيفي لي فلسفته للعلاقات العامة في عام 1906 في شكل إعلان مبادئ في أول تعريف لمفهوم ممارسي العلاقات العامة بأن لديهم مسؤولية عامة تتجاوز احتياجات العميل، في نفس العام، وبعد حادثة بسكك حديد بنسلفانيا، أصدر أيفي لي ما يمكن وصفه بأول تصريح صحفي مقنعاً الشركة بأن تراعي الشفافية وتكشف علناً عن تفاصيل الحادثة قبل أن يسمع بها الصحفيون من مصدر آخر، وفي عام 1912 عينته شركة السكك الحديدية منسقاً للعلاقات العامة في وظيفة تنفيذية ، بينما في عام 1919 أسس مكتب استشارات العلاقات العامة، تحت اسم أيفي لي وزملائه **Ivy Lee and Associates** لخدمة روكفلر ومصالح شركاته، ثم قام بتدريس أو دورة دراسية للعلاقات العامة بجامعة نيويورك عام 1912، حيث ظل معلماً بها لعقد من الزمن، ألقى أيفي لي خطاب تعيينه عضواً بمجلس العلاقات الخارجية **The Council for Foreign Relations** بالولايات المتحدة عام 1921.²

" ولقد أدرك أيفي لي قيمة الاخبار التي تنشر في الصحف والمعلومات الجديدة التي تنتقل إلى الجمهور في كسب ثقته وتقديره وبذلك أسدل الستار على السياسية التي كان يعتمد عليها رجال الاعمال،

¹-Constantine Lougovoy, **Actions Psychologique et Relations Publiques**, Paris,Dunod,Economica,1971,p18.

² - ساندرا كان، مرجع سابق، ص 205.

والتي جسدها فنديريت في عبارته الشهيرة: سحقا للجمهورأنا لا اعتقد في الهراء القائل باننا نعمل لمصلحة أحد فنحن نعمل ما فيه مصلحتنا فقط"¹.

و لقب أيفي لي IvyLedbetter Lee بأبو العلاقات العامة، بعد أن وضع كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة حتى وفاته عام 1934م ، وقد ظل يستخدم عبارات مثل مستشار النشر، خبير النشر، مدير النشر ، مهنة النشر، حتى عام 1921 م حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة في نشرة أصدرها مع مساعديه في ذلك العام تحت عنوان: "العلاقات العامة"، إن المبدأ الأساسي الذي التزم به أيفي لي ، نقل الصورة الحقيقية الصادقة، لأي فرد أو هيئة أو مؤسسة إلى الجمهور.

" و أدرك ايفي لي أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير، و أن القول الجميل لا بد أن يدعم بالفعل الجميل، وقد أكد مراراً على أهمية العنصر الانساني (أنني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والسندات إلى مصطلحات إنسانية)² ، و"نصح رجال الاعمال بضرورة اعلان أهدافهم وتحديد سياساتهم ومخاطبة جماهيرهم مباشرة دون وساطة وكلاء الدعاية، واستطاع خلال هذه الفترة أن يؤسس الجمعية العالمية للعلاقات العامة في نيويورك، واستطاع أن يقضي على الاعتقاد السائد بين الامريكيين بأن الشركات الامريكية تقوم باستغلال الفرد، مستعملاً تقنية جديدة مفادها مد جسور الثقة بين الطرفين، وزرع قناعة أن الشركات تهدف الى خدمة الجمهور و إشباع رغباته، ومن خلال هذه الجمعية عرض خدماته على كبار الرأسماليين، وكانت شركة روكفلر الذي اشتهر بقساوة قلبه وجشعه أول من انتفع من خبرة ايفي لي، اذ تمكن من رسم صورة لهذا الرجل في أذهان الامريكيين من أنه رجل محسن ورحيم بالفقراء من خلال إعلان صادق وصريح"³.

فقد نجح ايفي لي في تحسين صورة جون دي روكفلر الذي كان مشتهراً بجشعه وقسوته وتصلب شخصيته، حيث نصحه ايفي لي أن يتنازل عن نسبة ضئيلة من ثروته كل سنة ويوزعها في شكل هدايا ومنح للمستشفيات والمكتبات والمدارس والكنائس وغيرها من الأعمال الخيرية، وذلك في إطار محسوب بدقة قدر فيها لي العوائد المالية التي يمكن اكتسابها من هذه العمليات الخيرية، اقترح عليه كذلك أن يقيم مبنى ضخماً يسمى بإسمه كشاهد على دوام كرمه وحبه للخير العام، ولكي يحظى بتغطية إعلامية دائمة نصح روكفلر بأن يحمل معه كميات من العملات المعدنية الجديدة اللامعة قيمتها عشرة سنتات في كل المناسبات الاحتفالية التي يظهر فيها ويوزعها على جميع الصبيان الذين يحضرون الحفل، وبهذه الطريقة ابتداءً الناس تدريجياً ينسون شهرة جون دي روكفلر الموصوم بالمكر والقسوة وجفاف العاطفة ليصبح في نظرهم الرجل الخير المحب للأطفال، واستطاع جون روكفلر ان يكسب قلب قسيس كنيسة البابتيس

¹ - على عجوة، مرجع سابق، ص9.

² - المرجع نفسه، ص08.

³ - عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص30.

عندما تبرع بستمائة ألف دولار فقد لجمعة سيكاغو، فاشى عليه من فوق منبر الكنسية ووصفه بالمنقذ الذي ارسله الرب الى الولاية في الوقت المناسب¹.

وبعدا اصبح آل روكفلر " يمتلكون الالات وماكنيات الاعلام العالمية فقد سوقت لهم تلك الوسائل الاعلامية على أن روكفلر هو رمز السخاء والعطاء و انقاذ المحتاجين لكن الحقيقة أن المؤسسات الخيرية التي أسسها روكفلر إنما كانت لتجميل الوجه القبيح الاحتكاري له، والحقيقة أن هناك مؤسسات خيرية كثيرة غير روكفلر غرضها مساعدة العالم، وكلها مؤسسات تخدم أصحابها وتجلهم، ولها تأثير كبير في المجال السياسي والتأثير على نواحي الحياة التي يسيطر عليها آل روكفلر"².

وفي عام 1916 انشأ ايفي لي مكتبه الثاني لنشر العلاقات العامة بالاشتراء مع هاريس، وكان قد ترك شريكه الأول بركر بعد توليه وظيفته في شركة بنسلفانيا ، وفي سنة 1919 أنشأ مكتباً استشارياً أكثر تنظيمياً، وظل هذا المكتب يحمل إسمه بعد وفاته حتى عام 1934 ليحمل اسم أكبر الشركاء وهو روس"³.

و قال "ايفي لي" مقولته الشهيرة " لا يكفي أن تفعل الخير، لكن الأكثر أهمية أن يعلم الناس ما تفعله من الخير"⁴، فإن الكثير من الباحثين والمهتمين بالإعلام ودراساته يرون أنها تؤكد وتؤصل لأهمية العلاقات العامة وضرورتها في حياتنا اليومية.

كما يعد أيفي لي أول من وضع أسس العلاقات العامة، إذ عدها عملية مزدوجة الاتجاه، وهي تعمل في البداية على إسداء النصيحة للشركة بعد استقصاء الرأي العام، وثانياً إعلام الجماهير بحقيقة الشركة وطبيعة أعمالها ومهامها.

وقد برز دوره ما بين سنوات 1903 و1905، إذ استطاع أن يلمس لمديري الشركات طريق النجاة، وساعده على اكتشاف أمر العلاقات العامة، وهي الصراحة والأمانة في الأعمال والأقوال، وعين سنة 1906 بمنصب مدير عام مساعد لشركة بنسلفانيا للفحم والخطوط الحديدية، وهو ما يعكس حالة نضج في العلاقات العامة، وعندما سئل عن طبيعة عمله أجاب بأنه " تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة"، وأرسل خطاباً إلى والده ذكر فيه أن هذا العمل الجديد يتطلب مزيجاً خاصاً من المعلومات في الاقتصاد والسياسة والصحافة والإدارة.

- أيفي لي وروكفلر وشركات الوقود و المناجم: في عام 1914 أُجبر روكفلر على تحسين صورته، والتي كانت حتى ذلك الوقت سيئة تماماً في نظر الرأي العام، فقد طالب اتحاد عمال المناجم **United**

¹ - منصور عبد الحكيم: آل روكفلر تجار الموت وأعوان الدجال-ملوك يملكون ويحكمون من وراء الستار، سلسلة حكومة العالم الخفية 15، دار الكتاب العربي، دمشق-القاهرة، 9جانفي، 2014، ص225.

² - منصور عبد الحكيم، مرجع سابق، ص221.

³ - علي عجمو: دراسات في العلاقات العامة والإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1985، ص8-10.

⁴ - احمد عيسى: العلاقات العامة تحت المجهر، دار الفراعنة للنشر والتوزيع والنشر، الجيزة، مصر، 2018، ص15.

Mine Workers برفع أحوال العمال العاملين في شركة كولورادو للوقود، وفي شركة الحديد والصلب، إحدى شركات روكفلر، وتحسين ظروف معيشتهم، وكان عمال المناجم في معظمهم مهاجرين من البلدان الفقيرة في أوروبا، وهم يقيمون في أكواخ أعطتهم إياها الشركة مقابل أجر مرتفع، وكانت أجورهم المنخفضة تبلغ 1.68 دولار في اليوم تدفع على شكل سندات لا تصرف إلا في المخازن التابعة للشركة، ويذهبون إلى كنائس عبادة تابعة للشركة، والقساوسة هم عبارة عن موظفين في الشركة، ويعلمون أولادهم في مدارس تسيطر عليها الشركة، وكانت مكتبات الشركة تستبعد الكتب التي تناقض الإنجيل، والتي يعتبرها روكفلر ذات آثار تخريبية: مثل أصل الأنواع لدارون Darwin، وكانت الشركة تمتلك العديد من المحققين، وحراس المناجم والجواسيس الذين كانت مهمتهم الحفاظ على المخيم بعيداً عن خطر وتنظيم الاتحادات والتمرد .

وعندما قام عمال المناجم بالاضطراب رفض روكفلر الابن، والذي حينها كان مديراً للشركة، والموقر فريدريك .تي.غيس * Frederick Gates الذي كان مديراً لمؤسسة روكفلر، التفاوض مع هؤلاء العمال، وقاموا بطردهم من الشركة، حيث استأجروا ألف عنصر من قوات كسر الإضراب من وكالة Baldwin-Felts للتحقيقات، واقنعوا الحاكم امونز Ammons باستدعاء الحرس الوطني لفض الاضطرابات.

وقد أدى ذلك إلى معركة دامية بين الحرس وعمال المناجم الذين قتلوا عائلاتهم التي كانت تقيم في مخيمات مزرية منذ طردهم بوحشية منقطة النظير، فاتصل الحاكم المرتبك بالرئيس ولسون لإمداده بقوات فدرالية والتي تمكنت أخيراً من القضاء على الإضراب بوحشية لا توصف. وقد ورد في صحيفة نيويورك تايمز، والتي لم تكن في حينها جيدة الصلة (على علاقة) بمصالح روكفلر، في عددها الصادر في 21 نيسان 1914.

"جرت اليوم معركة دامية استمرت لمدة 14 ساعة في جادة ليدلو بين عمال مناجم الفحم المضربين عن العمل، وعناصر من الحرس الوطني في كولورادو، والتي نتج عنها مقتل لويس تيكاس، قائد المضربين اليونانيين وتدمير مخيم ليدلو".

وفي اليوم التالي ذكرت الصحيفة :

"مقتل 45 شخصاً (32 منهم من النساء والأطفال)، وهناك نفس العدد من المفقودين إضافة إلى عدد كبير من الجرحى، وهي حصيلة المعركة التي استمرت 14 ساعة، والتي نشبت بين قوات الولاية وعمال مناجم الفحم في جادة ليدلو ضمن أراضي شركة كولورادو للوقود وشركة الحديد، التابعتين لشركات روكفلر، تحولت ليدلو إلى كتلة من الجثث المنفحمة والمدفونة تحت الأنقاض، إنها قصة مرعبة لم يشهد تاريخ الحرب الصناعية مثيلاً لها، وكان النساء والأطفال يسقطون كالفئران في الحفر التي حفرها حمايتهم من نيران البنادق، حيث امتدت إليهم النيران وحرقتهم، وقد كشفت إحدى هذه الحفر التي تم نبشها ظهر هذا اليوم عن جثث عشرة أطفال وامرأتين..."

وقد أدى التنديد الواسع بهذه الحادثة إلى قيام روكفلر باستئجار أحد الإعلاميين الأكثر موهبة في البلاد، وهو أيفي لي Ivy Lee الذي تولى المهمة الصعبة بتبييض صورة الزعيم الملتخة بالدماء (الرأسمالي

* القس المعمداني، وهو المسؤول الأول عن إدارة إمبراطورية روكفلر المالية ومهندس توزيع الهبات الخيرية (الرشاوى)، والمستشار الإعلامي العام لمؤسسات روكفلر.

المتوحش) ، عندما علم أيفي لي أن مؤسسة روكفلر المنظمة حديثاً قد خصصت مبلغ مئة مليون دولار لأغراض دعائية لكنها لم تحدد ما ستفعل بها، اقترح أن تبرع الشركة بمبالغ ضخمة لا تقل عن مليون دولار إلى كليات وجامعات، ومستشفيات، وكنائس وجمعيات خيرية معروفة، وهكذا تمت الموافقة على هذه الخطة وبدأت أخبار توزيع الملايين تحتل العناوين الرئيسية في الصحف.

وبعد هذه التقارير، نسي الرأي العام المقلب، أو ربما قد غفر المذبحة التي حصلت بحق المهاجرين الأجانب بسبب الكرم، والعطف الباهرين الذين قدمتهما شركة روكفلر بالاستعانة بأبواق الصحافة المدوية والذين طالاً مؤسسات عديدة.

وفي السنوات اللاحقة قامت شركة روكفلر بشراء رجال الصحافة، إضافة إلى شراء جميع الصحف سواء عن طريق التمويل أو عن طريق تأسيس هذه الصحف بأموال روكفلر، وهكذا أصبح روكفلر الرجل الطيب¹.

هذا الموضوع في الحقيقة ليس عن روكفلر، ولكن عن أيفي لي الذي تبني شعار "لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لا بد أن يعلم الناس بما تفعله من خير"، وبالتالي من خلال ما قلناه فإن صورة روكفلر الحقيقية ليست الرجل الطيب، السخي، الكريم، "الإنساني" لكن أيفي لي قدم صورة غير حقيقة عن الرجل باستخدام العلاقات العامة، وهذا يتنافى مع شعاره ومبادئه التي تركز عن تقديم الصورة الحقيقية الصادقة الموضوعية عن الأشخاص والمؤسسات.

-أيفي لي وهتلر وشركة جي فابين الألمانية : قبل الحوض في العلاقة ومناقشتها يجب أن نشير أن أيفي لي لم يقتصر نشاطه على المجالات الداخلية للعلاقات العامة فقط بل كان رائداً أيضاً للعلاقات العامة الدولية ، وفي كلا المجالين تعرض أيفي لي للكثير من الاتهامات كان أخطرها ما واجهه في أيامه الأخيرة عندما صدرت إحدى الصحف الأمريكية وعنوانت صفحتها الأولى " أيفي لي لسان حال هتلر".

حيث يرى الباحث على عجوة في كتابه "الأسس العلمية للعلاقات العامة" أنه في : والحقيقة أن الرجل (يقصد أيفي لي) قد طلب منه العمل كمستشار لفرع إحدى الشركات الألمانية بالولايات المتحدة لمساعدة الشركة في علاقاتها بالجمهور الأمريكي، وعند سقوط حكومة فايمار Weimar في عام 1933م اضطربت علاقات الشركة في المجال الدولي، وطلبت العون من أيفي لي الذي سافر إلى ألمانيا لتبادل الرأي مع المسؤولين، كما التقى بكبار قادة الحكم الجديد بما فيهم هتلر نفسه، وعندما عاد إلى نيويورك ترك ابنه جيمس لي James W. Lee في ألمانيا لإمداد مكتب نيويورك بالمعلومات اللازمة عن الشؤون الألمانية، وطلب أيفي لي من الشركة أن توضح للعالم أن الشعب الألماني وحكومته الجديدة جادين في محاولتهما لاستعادة ثقة العالم في ألمانيا.

¹ - إمبراطورية الطب الحديدية، ترجمة علاء الحلبي. <https://foulabook.com/book/downloading/394334951>

وحيثما ظهرت بوضوح مشروعات هتلر المسعورة أوضح أي في لي للشركة أن سياسات الحكومة النازية لن تحظى بتأييد الجمهور الأمريكي، وحث المسؤولين بها أن يحاولوا إثناء هتلر عن سياسته في التضييق على حرية الصحافة والعبادة، وفي الأخير نصحهم بان يبحثوا عن سبيل لتغيير الحكومة الألمانية لأن الجمهور الأمريكي لم يعد يقبل السياسة الهتلرية.¹

أما الباحثة ساندرنا كان فتشير في كتابها "المفاهيم الرئيسية للعلاقات العامة" الى التناقضات في عمل أي في لي فتقول: بأنه بالرغم أن أي في لي شرح استخدام الاتصالات مزدوجة الاتجاه (المصدر - المرسل والعودة للمصدر)، وصنف تاريخياً بأنه طبق نموذج الإعلام العام أو النشر، إلا أنه كثيراً ما كان يمارس طرق الدعاية (الوكالة الصحفية)، وقبل وفاته تعرض للتحقيق من قبل الكونجرس الأمريكي حول عمله في ألمانيا النازية لحساب شركة أي جي فابن IG Faben.²

ويرى البروفيسور الأمريكي هيبرت Hiebert الذي حصل على درجة دكتوراه من جامعة ميريلند Maryland عن دراسته لإي في لي أن علاقة أي في لي بالشركة الألمانية كانت تمثل ممارسة العلاقات العامة في أفضل صورها، و أن الشعب الألماني لو كان استمع إلى أي في لي بدلاً من انقياده وراء هتلر لأمكن إنقاذ الملايين من شعوب العالم من الموت في ساحة القتال أو معسكرات التعذيب... واستطرد قائلاً أن: أي في لي كان رجلاً محباً للسلام، واعتقد أن العلاقات العامة هي الطريق إلى السلام، الذي يحقق الانسجام والتفاهم عن طريق الاتصال.³

" وبهذا فإن أي في لي لم يستطع أن يحمي نفسه من أن يحسب على شخص بعينه أو طائفة دون غيرها، حيث اتهم في بعض الصحف أنه لسان هتلر، خلافاً للحقيقة حيث حرص على إمداد الصحف الأمريكية بالمعلومات اللازمة عن الشؤون الألمانية، في محاولة لاستعادة ثقة العالم في ألمانيا.⁴

كما أنه لم يستطع أن يدافع عن نفسه قبل ذلك للشيوعية حينما طالب بالاعتراف بالحكومة الشيوعية و إلغاء القيود التجارية مع ألبشفيك، حتى وصفته إحدى المجالات الأمريكية بأنه معول هدم خطير يجب سحقه، ومضى وقت طويل قبل أن تظهر الحقائق التي صححت صورته للجماهير، كما فعل هو قبل ذلك عندما صحح صور الآخرين.⁵

وهنا السؤال المطروح لماذا أي في لي كان يستخدم نموذج الدعاية و الوكالة الصحفية في العلاقات العامة، وينادي بنموذج الإعلام العام والاتصال المزدوج؟، وهذا يمكن أن يكون لعدة أسباب:

1 - علي عجوة، مرجع سابق، ص 11.

2 - ساندرنا كان، مرجع سابق، ص 205.

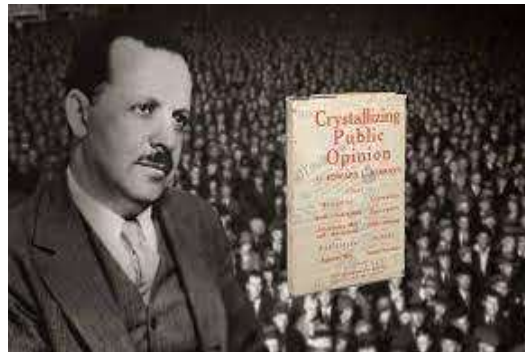
3 - علي عجوة مرجع سابق، ص 11-12.

4 - احمد عيسى، مرجع سابق، ص 15.

5 - علي عجوة، مرجع سابق، ص 12.

- ✓ في تلك الفترة كانت الدعاية هي المسيطرة على أنشطة الاتصال في مجملها، وفي كل المجالات (السياسية، اقتصادية، الصناعية، ...الخ).
- ✓ سيطرة أرباب المال على كل شيء في أمريكا حتى على دواليب الحكم والسلطة.
- ✓ ظروف الحروب والصراعات والأزمات المتتالية التي دعمت عدم ممارسة الإعلام المزدوج الصادق الذي يخدم كل الأطراف (في الأزمات لا يوجد إعلام توجد دعاية وتضليل وحرب نفسية وتعتيم) حتى أن ادوارد برنيز يقول: هذه الأنشطة تستمر حتى في فترات السلم سواءً في المجتمعات الديمقراطية أو المجتمعات الشمولية، وهذا لخدمة مصالح النخب الحاكمة وجماعات المصالح والنفوذ، هو نفس توجه والتر ليبمان، وهذا كذلك ما أشار إليه نعوم تشومسكي في كتاباته المختلفة.

4- ادوارد برنيز Edward Bernays (1891م-1995م)



وكذلك بعد الحرب العالمية الأولى، و"بالتزامن مع ظهور البث الإذاعي في أمريكا عام 1920م برز إلى عالم الدعاية والإعلام والعلاقات العامة رجل غير وجه التاريخ بالرغم من كونه غير مشهور بالدرجة الملائمة، إنه ادوارد برنيز(كان أحد أعضاء لجنة كرييل) أحد رواد العلاقات العامة الذي يعتبر العراب الحقيقي للخداع الإعلامي"¹، و" يعد بيرنيز من أبرز الشخصيات التي حملت بعد أيفي لي الدور الأكبر في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين، وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة في عام 1920م، وكان قد افتتح مكتباً استشارياً عقب عودته من مؤتمر السلام بباريس عام 1919م، ثم

¹ - احمد فهمي، مرجع سابق، ص 08.

قام بتدريس مادة العلاقات العامة لأول مرة في جامعة نيويورك¹، و بهذا "يعتبر مؤسساً حقيقياً لعلم العلاقات العامة، مع (ايغي لي)، ولد برنيز في فينا، وكانت عناوين مؤلفاته تعكس تخصصه في كيفية السيطرة على آراء الجماهير، ومن أهم مؤلفاته: (بروباغندا 1928)، (بلورة الرأي العام 1933*)، و(هندسة القبول 1947)، وكان برنيز يعتقد أن السيطرة على عقول الجموع هي ميزة أساسية من ميزات النظام الديمقراطي²، " وقد وجدت كتب ادوارد برنيز ضمن ممتلكات أدولف هتلر، والذي أوضح لنا التاريخ أن طاغيته النازية اعتمدت بشكل واضح على علوم العلاقات العامة وأدواتها وأساليبها³.

و قد هاجر بيرنيز من النمسا إلى أمريكا بعد أن تشرب بأفكار خاله عالم النفس البارز (سيغموند فرويد) ، فجاء محملاً بنظرياته عن اللاوعي وإمكانية برمجة الجمهور وإعادة صياغته عن طريق غرائزه ودوافعه اللاعقلانية بما يتفق مع مصالح النخبة الأكثر حكمةً وعقلاً.، في مرحلة (ما قبل برنيز) كانت الدعاية والعلاقات العامة تركز حول جودة ومزايا المنتج سواء كان منتجاً تجارياً أو سياسياً أو اجتماعياً، و(بعد برنيز) لم تعد صفات المنتج هي الأهم، فقد اكتشف الرجل أن إعادة صياغة الجمهور ربما تكون أسهل من تغيير المنتج، واستخدم بيرنيز مصطلحاً بات من ركائز الدعاية والإعلام وهو (هندسة القبول) أو (هندسة الإجماع)، وجعله عنواناً لمقالة مهمة نشرها عام 1947، تم تحولت إلى كتاب عام 1955، وهو يشرح هندسة الإجماع بعبارات مختصرة فيقول: "لو أننا فهمنا آليات العقل الجمعي ودوافعه، أليس من الممكن السيطرة على الجماهير وإخضاعهم لنسق موحد حسب رغبتنا دون أن يدركوا ذلك؟"⁴.

وتحول ادوارد برنيز إلى ظاهرة وتكالبت عليه كبرى الشركات الأمريكية طلباً لمشورته وأفكاره، كما أصبحت الحكومة الأمريكية من زبائنه، ولم يقتصر تأثير برنيز على توظيف علم النفس-للمرة الأولى- في خدمة الدعاية والإعلام وحسب، بل إن تأثيره الأهم تحويل الجمهور إلى مفعول به قابل للخداع، خاضع للتأثير، موضوع للتلاعب، ولا يزال ذلك الاتجاه السائد في مجال الدعاية والإعلام والعلاقات العامة في مختلف أنحاء العالم حتى الآن⁵.

¹ - علي العجوة، مرجع سابق، ص 8-15.

² أصدر كتابه بلورة الرأي العام في نسخته الأولى عام 1923 بعد عام واحد من صدور كتاب والتر ليبمان "الرأي العام" .

³ - محمد علي فرح: صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع-أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع، دراسات فكرية 3، مطابع الشبانان الدولية، دس، ص79.

⁴ - محمد حازم ابو رمضان: العلاقات العامة بين المنظور الغربي والتهميش العربي ، مقال نشر 2017/04/5.

<https://www.aljazeera.net/blogs>

⁴ - احمد فهمي، مرجع سابق، ص 8-9.

⁵ - المرجع نفسه، ص10.

ومن أهم إنجازات برنيز على مستوى البروباغاندا والعلاقات العامة (أو بالأحرى إنجازاته على مستوى الخداع والتلاعب)، والتي ارتكزت على أساليب متعددة منها: أسلوب التصديق **Testimonial**، هذا الأخير الذي يعرف بأنه "توثيق من قبل طرف ثالث لمنتج أو خدمة ويستخدم كأداة ترويجية، والتصديقات المعطاة من قبل المشاهير أو غيرهم من الأشخاص البارزين غالباً ما يستعان بهم كتكتيك من تكتيكات العلاقات العامة"¹. وبهذا فبرنيز "كان أول من استخدم الممثلين والممثلات في التسويق للسلع، لاعباً على الرغبة الدفينة لدى الناس أن يكونوا مثل هؤلاء المشاهير"².

حيث استخدم هذا الأسلوب في المجال السياسي والانتخابي، "فهو صاحب اختراع التوظيف السياسي لنخبة الفن، إذ استدعاه الرئيس الأمريكي **كالفن كوليدج** عام 1924 ليستشيريه بشأن انخفاض شعبيته، وتعرضه للسخرية من الصحافة، فلجأ برنيز إلى أسلوب مبتكر وقتها، حيث اقنع حوالي 34 من نجوم السينما بأن يزوروا الرئيس في البيت الأبيض، ويلتقطوا بعض الصور معه، وبالفعل اهتمت الصحافة بهذه الزيارة التي رفعت شعبية الرئيس وتحول هذا الأسلوب من يومها إلى إجراء تقليدي يلجأ إليه السياسيون لتمرير سياساتهم ودعم شعبيتهم"³، ودفع قادة الدول إلى إتباع تكتيكات عدة للتحكم في الرأي العام عبر التحكم في قادة الرأي أنفسهم سواء بتوظيفهم لتحقيق مصالح السلطة أو منعهم من التغريد خارج السرب، فعلى سبيل المثال نجد وسائل الإعلام المختلفة تعمل على استضافة الشخصيات المؤثرة أو تلك التي تمثل قاعدة شعبية كبيرة ومؤثرة في الجماهير من أجل الحديث عن موضوع يهم الرأي العام، والعمل على توجيهه باتجاه مبرمج مسبقاً⁴.

وقد ابتكر برنيز قاعدة "تثنيئية" أساسية يستخدمها الإعلام والعلاقات العامة حتى الآن للتلاعب بالرأي العام، وهي **نظرية الطرف الثالث**، أي نسب معلومة معينة، يود نظام سياسي أو شركة ما إيصالها إلى الجماهير، إلى طرف ثالث يوحي بالثقة، كمرکز بحثي مرموق أو مركز طبي مثلاً، فيتلقف الناس المحتوى المغلوط بإيجابية نظراً لصدوره عن جهات يفترض أنها صادقة⁵.

1- ساندر اكان، مرجع سابق، ص 364.

2- مصطفى على فرح، مرجع سابق، ص 93.

3- احمد فهمي، مرجع سابق، ص 64.

4- حسن سعد عبد الحميد: هندسة العقل: دراسة في أساليب خداع الرأي العام، مركز النهريين للدراسات الإستراتيجية، كراس النهريين، العدد 20، بغداد، ط1،

2020، ص 35-36.

5- ماشيلو نوا: كتاب سحرة الاعلام 1، ترجمة وعرض علي حمدان، القبس الدولي 10 فيفيري 2021.

وظهر ذلك عندما أراد أن يروج للحم الخنزير(القديم) مثلاً، روج له عبر مجموعة من الأطباء حيث تم استطلاع آرائهم، وكانوا ايجابيين في الحديث عن فوائد القديد، ثم تم تعميم نتائج الاستطلاع على مجموعة اكبر من الأطباء، مع حملة دعائية تصف القديد والبيض على انه إفطار صحي وشهي ، وكانت النتيجة أن صار هذا النوع من الإفطار طبقاً شديداً الانتشار في عرض وطول الولايات المتحدة خلال أقل من عشرة سنوات من الترويج له¹، وفي هذا الشأن قال ادوارد برنيز في كتابه البروجاندا الصادر عام 1920 "إن التلاعب بالرأي العام يهدف إلى تغيير آراء وعادات وأذواق المجتمع الديمقراطي دون أي يشعر، عبر حوكمة إعلامية ذكية وخفية تؤدي في نهاية المطاف إلى تشكيل ذهنيات عامة جديدة"².

أما أكثر نشاطات العلاقات العامة تطرفاً له في مجال السياسة الخارجية هي تعاونه مع الاستخبارات الأمريكية CIA، وعمله على إسقاط حكومة غواتيمالا المنتخبة ديمقراطياً ورئيسها (جاكوبو أربينز)، وذلك لمصلحة الشركة المتحدة للفواكه (يونيتد فروت United Fruit)، فيما يعرف بعملية انقلاب غواتيمالا 1954، وركزت دعاية برنيز على وصم الرئيس الغواتيمالي بالشيوعية في معظم وسائل الإعلام، حتى أدت هذه الحملة إلى إسقاط الحكومة، وتسخير أبناء الشعب الغواتيمالي إلى عبيد يعملون لدى الحكومة الأمريكية بشكل غير مباشر، للاستيلاء على فواكه الدولة لصالح شركة الفواكه المتحدة الأمريكية يونيتد فروت United Fruit³.

وقد كان ادوارد برنيز هو عراب إستراتيجية تغيير الخريطة الإدراكية للجمهور، وله انجازات عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر:

1 - كان برنيز أول من استخدم هذا الأسلوب (أي تغيير الخريطة الادراكية) بصورة معاصرة في الإعلام بعدما كلفته شركة التبغ الأمريكية بالبحث عن طريقة لدفع النساء إلى التدخين، حيث كانت المرأة الأمريكية في ذلك الوقت تنظر إلى السجائر بوصفها رمزاً ذكورياً، يعبر عن قوة الرجال، وبالتالي كن ينفرن منها، حيث قام برنيز بإخراج مشهد علني خادع، فاستأجر مجموعة من العارضات، وطلب منهن ارتداء أزياء تتناسب المطالبات بحق المرأة في الاقتراع، ثم الخروج إلى فيفت افنتو في نيويورك والتظاهر وهن يمسكن سجائر يدخنها بوصفها (مشاعل الحرية)، وتم الاتفاق مع مصوري الصحف

¹-د.حسين هادي عويد أشمري: الإستراتيجية العالمية وأدواتها، جريدة المدينة الإخبارية، الاثنين 11 تشرين الأول/أكتوبر 2021، ص02.

²-مارشيلو نوا، مرجع سابق، نفس الموقع.

³- محمد على فرح، مرجع سابق، ص89.

لالتقاط المشهد، وبالفعل نجحت الإستراتيجية، وتفاعلت وسائل الإعلام مع الظاهرة الجديدة وانتشر التدخين النسائي بمعدلات متزايدة منذ ذلك الحين¹.

2 - و اشكت شركة بيتي كروكر لبرنيز من أن أحد منتجاتها "خليط الكعك الجاهز" لا يلقي رواجاً لدى النساء الأمريكيات، أجرى برنيز تحليلاً نفسياً لتصرف النساء، ليكتشف أنهن يشعرن بالخجل من تقديم كعكة شبه جاهزة لأزواجهن لا يتطلب إعدادها إلا جهداً قليلاً، لاحظ أننا نتحدث عن فترة تعود إلى ما قبل 70 عاماً تقريباً، قدم برنيز توصية للشركة بتخفيف الجوهوزية قليلاً، وتغيير التركيبة بحيث يتطلب إعداد الكعكة إضافة البيض إليها من ربة المنزل، وبالفعل نجحت الفكرة، وشعرت النساء أنهن يقمن بعمل يستحق المديح، وارتفعت مبيعات خليط الكعك².

وقد أثار برنيز في تاريخ العلاقات العامة كثيراً من الجدل، فهو على الرغم مما بذله من جهد لا يقل عن جهد أي في في إقناع رجال الأعمال بأن وظيفة العلاقات العامة تنتمي إلى مستوى صانعي القرار في الإدارة العليا، وبالرغم من أنه نجح في كسب الاعتراف بالمهنة، و أسهم في توصيفها إلا أنه ألقى عليها في الوقت نفسه هالة من الغموض، فبدلاً من أن يعترف بالعلاقات العامة كإحدى الوظائف العملية لمديري الأعمال يجب عليهم دراستها واستخدامها اتجه برنيز إلى فكرة مؤداها أن قلة من المتخصصين هي فقط القادرة على ممارسة العلاقات العامة، وقد تأصل هذا التفكير بعمق في عقول رجال الأعمال وتطلب جهداً كبيراً من رجال العلاقات العامة التغلب عليه واقتلعه³، كما أنه جعل من العلاقات العامة شبيهة بالدعاية والتضليل والتلاعب بالرأي العام.

وبالتالي فإنه حسب رأينا أن مبادئ أي في لي و ادوارد برنيز فهي نفسها في العلاقات العامة، وإنما تختلف فقط في الوسائل والآليات المستخدمة للوصول إلى الأهداف المنشودة.

ولم يكن أي في و برنيز وحدهما في ميدان الممارسة الحديثة للعلاقات العامة فقد ظهر إلى جانبهما بعض الرجال الذين ساهموا في إرساء قواعد المهنة، ومنهم:

5- جون دبليو هيل (John Hill) (1890م-1977م):

¹ - احمد فهمي ، مرجع سابق، ص105.

² - المرجع نفسه، ص79.

³ - علي عجوة مرجع سابق، ص13-14.



جون دبليو هيل

دخل جون دبليو هيل عالم العلاقات العامة عام 1927م، بعد أن عمل لمدة عشر سنوات كصحفي، ثم أسس هيل بالاشتراك مع وليام نولتون شركة **Hill and Knowlton** في كليفلاند، وأسس كارل بايور **Carel Byoir** شركة للعلاقات العامة عام 1920م، وفي عام 1986م اندمجت شركة بايور مع شركة **Hill and Knowlton**، لتصبح أكبر شركة للعلاقات العامة في العالم، وتضم هذه الشركة 1050 موظفاً، ولديها فروع في 20 ولاية أمريكية، و20 دولة¹، وظلت أكبر وكالة عالمية للعلاقات العامة حتى عام 1990²، حين تقدمت عليها وكالة شانديوك.

ومن أهم انجازاته علاقاته بشركات التبغ حيث كان العقل المدبر وراء خطة تسمى **Plan White coats** مصممة لبث الشك في أذهان الجمهور حول تهديدات تدخين التبغ، دفعت الحملة أموالاً للعلماء للتصدي علناً لمزاعم علماء آخرين قالوا إن التدخين أدى ويؤدي إلى سرطان الرئة، ثم شهد هؤلاء في وقت لاحق زوراً بهذا المعنى في المحكمة عندما رفعوا ضدهم مدخنون كانوا يموتون أو يعانون من أمراض مرتبطة بالرئة بسبب التدخين³، وقد شغل هيل منصب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي حتى عام 1962م، ولكنه بقي في لجنة سياسة الشركة، واستمر في الذهاب إلى مكتبه حتى وقت قصير قبل وفاته.. وقد توفي في مانهاتن من ورم دماغي في عام 1977، وعندما توفي كان لدى الشركة 560 موظفاً، ولديه 36 مكتباً في الولايات المتحدة و18 مكتباً في الخارج⁴.

ومن هؤلاء الرواد أيضاً:

- كارل بوير **Carel Byoir**: الذي أسس وكالة دولية للعلاقات العامة (اندمجت مع شركة جون

هيل).

¹-Fraser P.Seitel, **The Practice of Public Relations**, New Jersey; Prentice-hall INC, 2001, 8 Ed, p37

² - على عجوة، مرجع سابق، ص 14.

³ ترتكز الخطة على إستراتيجية التشكيك وإستراتيجية الماطلة القانونية .

³ https://ar.janghan.net/wiki/John_W._Hil

⁴ <https://www.marefa.org>

- بول جاريت **Paul Garret**: الذي أسس قسم العلاقات العامة بشركة جنرال موتورز عام 1931م.

- ثم آرثر بيج **Arthur Page**: الذي أرسى قواعد العلاقات العامة في شركة التليفون والتلغراف الأمريكية (ما بين 1927م إلى 1947م) ، ثم عمل بعد ذلك مستشاراً لكثير من الشركات الأمريكية الكبرى حتى تاريخ وفاته عام 1960م¹.

كما لا يمكن إغفال بعض الشخصيات التي مارست العلاقات العامة وحاولت التنظير لها ومن هؤلاء:

- هاروود تشايلدز **Harrod Childs**: أستاذ العلوم السياسية في جامعة برنستون الأمريكية، الذي كتب سنة 1940 يقول: " إن مسؤولية العلاقات العامة تتمثل في تحديد إدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع، وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها لما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو منظمة ومصلحة الجماهير، ولكي يتحقق ذلك على الوجه الأكمل، لا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر"²، أما بالنسبة للمنشآت والمؤسسات المختلفة فمشكلتها في نظر هاروود تشايلدز تتمثل في إيجاد أهم الأنشطة وأهم تأثيراتها الاجتماعية، أما إذا كانت هذه الأنشطة مضادة لمصالح الجماهير فإن دور المؤسسة ومهمتها الأساسية تصبح مرتكزة على إيجاد الطرق والوسائل الكفيلة بتغيير أو تعديل هذه الأنشطة قصد خدمة الجمهور أحسن خدمة.

- كانفيلد **Kanfield**: كان كاتفيلد أو من لفت الانتباه إلى أن العلاقات العامة هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتقاهمه.

- إدوارد روبنسون **Edward.j. Robinson**: قام إدوارد روبنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي بأول دراسة لتقنين علمي للعلاقات العامة حيث قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة، وقد استخلص من هذه الدراسة عناصر مهمة ساهمت في تطور العلاقات العامة³.

- هارلود بيرسون **Harold Burson**: وهو مؤسس وكالة بيرسون-مارستلر **Burson Marsteller** وهو من الأوائل الذين شرحوا طبيعة التطور المهني الذي شهدته العلاقات العامة في القرن العشرين من خلال توضيح أشكال العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة وبين عملائهم*.

¹ - يحي محمد عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع، الرياض، 2000، ص 13.

² - علي عجوة: الإعلام وقضايا التنمية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2004، ص 167.

³ - أحمد عيسى: العلاقات العامة تحت المجهر، دار الفراعنة للنشر والتوزيع والترجمة، الجيزة، مصر، 2018، ص 15-16.

* تم الإشارة إلى هذه العلاقة في المحاضرة السابقة المتعلقة بنشأة العلاقة العامة مهنيًا.

خلاصة:

وفي الأخير يمكن القول أنه يستحيل حصر جميع الرواد والشخصيات التي ساهمت في ظهور وتطور العلاقات العامة، لكننا حاولنا تقديم بعض الرواد الذين ظهرت إضافاتهم من خلال أعمالهم وإنجازاتهم، والتي شكلت بعض الجوانب التفصيلية أو الكلية الخاصة بالعلاقات العامة -المفاهيم والنماذج والاستراتيجيات- التي تشكل أساس فهم نشاط العلاقات العامة، وبالتالي التعرّيج على حياتهم وإنجازاتهم يساعد في فهم هذا النشاط .

المحاضرة الثالثة: مفهوم العلاقات العامة، مبادئها وخصائصها.

العناصر:

- تمهيد
- أسباب وجود اختلاف في تعريف مصطلح العلاقات العامة.
- مفهوم العلاقات العامة.
- المبادئ الأساسية للعلاقات العامة
- خصائص العلاقات العامة.
- خلاصة

الأهداف التعليمية:

- يتوقع أن يكون الطالب بعد المحاضرة قادراً على:
- التعرف على التوجهات المختلفة للباحثين في تعريف العلاقات العامة.
 - معرفة الاتجاهات الأساسية في تعريف العلاقات العامة.
 - إدراك الاختلافات في تعريف مصطلح العلاقات العامة.
 - إدراك علاقة مفهوم العلاقات العامة بتطور المجتمعات.
 - التعرف على مبادئ وخصائص العلاقات العامة.

تمهيد:

تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت وتباينت فيما بينها طبقاً لتخصص وهدف من يقوم بوضع التعريف، ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف، ولا يوجد تعريف واحد جامع للعلاقات العامة، فيرى البعض مفهوم العلاقات العامة في ضوء الفكر الإداري، أو من وجهة نظر علم الاتصال والإعلام، أو التسويق أو علم الاجتماع.

1- أسباب وجود اختلاف في تعريف مصطلح العلاقات العامة:

يكتنف تعريف العلاقات العامة الكثير من الصعوبات، ولذلك كان من الطبيعي أن يختلف الباحثون والمعنيون بالعلاقات العامة في شأن تعريفها، ويرجع ذلك إلى طبيعة العلاقات العامة **معلم** أو **كنشاط إنساني**، وأيضاً كون هذا العلم حديث نسبياً مقارنة بالعلوم والنشاطات الإنسانية الأخرى، هذا ما جعل هناك حالة من عدم الاتفاق حول تعريف موحد للعلاقات العامة.

و إن أي محاولة لوضع تعريف دقيق لمصطلح العلاقات العامة ليس بالأمر السهل، وذلك لجملة من الأسباب، لعل أهمها تفاوت مدلول المصطلح من باحث لآخر، ومن تخصص لآخر، كما أن اختلاف التعاريف قد ينتج بسبب تركيزها على عناصر دون أخرى، وفقاً للزاوية التي ينطلق منها الباحث، ولهذا فإنه من صعوبة الحصول على تعريف مقبول ومنطق عليه للعلاقات العامة من الأمور الصعبة، لأن العلاقات العامة تناقش مسائل وقضايا معنوية وأخلاقية وعلمية متعددة، وهي مسائل تختلف الآراء والاتجاهات بشأنها اختلافاً كبيراً الأمر الذي يؤدي لإخلاف التعريفات التي تناولها.

وعدم اتفاق الباحثون والدارسون في حقل العلاقات العامة على وضع تعريف جامع مانع لها، ذلك لأن العديد من المشتغلون في هذا المجال (جهات ومنظمات ودارسون وباحثون) اختلفوا في تعريفه وتحديد مضمونه، مما أدى إلى وجود كم هائل من التعريفات التي أعطيت لمصطلح العلاقات العامة، وقد بلغ عدد تعاريف العلاقات العامة في سنة 1976 م (500) تعريفاً، وفي نفس السنة جمع **ركس هارلو Rex Harlo** ما يقارب 472 تعريفاً للعلاقات العامة¹، ويناهز اليوم الألف تعريف.

يُرجع الباحث علي سالم عاشور أسباب الاختلاف إلى النقاط التالية²:

1 - اليسون فيكر: دليل العلاقات العامة، مرجع علمي شامل، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص9.

2 - علي سالم عاشور: إستراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات داخل المؤسسات، قدمت هذه الورقة البحثية في الندوة الدولية "رؤى متقاطعة لواقع وتطبيقات ريادة الأعمال": المنعقدة يومي 2-3 نوفمبر 2018م بالمدرسة الوطنية للتجارة والتسيير بجامعة ابن زهر أكادير- المملكة المغربية

- ✓ حداثة ظهور علم العلاقات العامة مقارنة بغيره من العلوم المهمة بدراسة الظواهر الاجتماعية مثل: علم الاجتماع، والسياسة... وغيرها، فهي أقدم وأرسخ منها من حيث النشأة والتطور، ومن حيث استقرار مفاهيمها الأساسية.
- ✓ اتصال العلاقات العامة الوثيق واختلاطها أحياناً بعلوم أخرى، الأمر الذي يجعلها تغطي في كثير من الدراسات المهمة بالظواهر الاجتماعية، على علم العلاقات العامة الحديث، فلا تبدو هويته واضحة المعالم، ثم تختفي الطبيعة الخاصة أمام الطبيعة المسيطرة لهذا العلم أو ذلك من العلوم العريقة المتصلة، مثل علوم الإعلام والإعلان.
- ✓ إقدام الكثير من غير المتخصصين على الكتابة في العلاقات العامة، الأمر الذي أدى إلى وجود كم هائل من الكتب والبحوث والمقالات المتخصصة في العلاقات العامة، والتي تحمل وجهات نظر متباينة.

2- مفهوم العلاقات العامة: أصبح تعبير "العلاقات العامة" **Public Relation** " تعبيراً شائعاً، ويزداد شيوعاً منذ أن استحدث لأول مرة، ووصل شيوع هذا التعبير إلى حد أنه غالباً ما يكتفي بكتابة الحرفين الأولين (ع، ع، PR)، فالعلاقات العامة أو ما يعرف اختصاراً بـ (PR): هي إحدى مجالات الإدارة التي تطورت في النصف الثاني من القرن الماضي، وذلك نتيجة للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث، و تعاضم الرأي العام وازدياد قوته في مجتمعاتنا الإنسانية، والرغبة في كسب ثقة الجمهور وتأييده لسياسات المؤسسات والمنظمات التي أصبحت حريصة كل الحرص على الأخذ بوجهة نظر العامة (الجماهير) التي أصبحت تؤثر مباشرة في اتخاذ قرارات هذه المنظمات والمؤسسات.

وبالتالي فهي من المفاهيم المعاصرة التي دخلت أدبيات الإدارة الحديثة، إلا أن العلاقات العامة كممارسة قديمة قدم المجتمعات الإنسانية، فهي بالأساس تهتم بإقامة علاقات طيبة بين المنظمة (شركة، مؤسسة، هيئة، نظام، حزب، سلطة، الخ) وجمهورها، "حيث تشكل حلقة الوصل بين المؤسسة (المنظمة) وجمهورها، فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة ولتكتسب رضاه وتعاونها معها"¹.

وبهذا "تمثل العلاقات العامة أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوفر للمؤسسات المعاصرة مناخ أكثر ملائمة لتطورها تطوراً سليماً ومستقراً، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل"².

¹ - برغوث علي: الوظائف المستحدثة للعلاقات العامة في ضوء العولمة وثورة المعلومات، مؤتمر العلاقات العامة في ظل ثورة المعلومات، جامعة الشارقة، 2004، ص2.

² - محمد محمد البادي: العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، دار الشروق، جدة، ط1، 1984، ص13

كما أنه قبل الخوض في تحديد ماهية العلاقات العامة ينبغي التأكيد على أنه علم مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمجموعة من العلوم الاجتماعية الحديثة، حيث استعان في تطوره بعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وعلم الإدارة وعلم الاتصال، وغيرها من العلوم التي تتعرض لفهم ودراسة السلوك البشري أفراداً وجماعات، ولقد أتاحت هذه العلوم للعلاقات العامة فرصة التأثير على السلوك الإنساني وتعديل اتجاهاته، من خلال الاستمالة والترغيب والإقناع، وكافة الوسائل المشروعة¹.

واعتماد العلاقات العامة على نظريات وممارسات في حقول معرفية متنوعة كالإدارة ووسائل الإعلام والاتصال وعلم النفس أكسبها التعقيد من حيث الأنواع والأشكال، وكذلك التوصيف، وليس التعريف، فمازالت العلاقات العامة تعاني من تداخل مع العديد من الأنشطة الأخرى، وهذا التداخل لا يسمح بوضع تعريف مناسب ومحدد للعلاقات العامة يمكن الاعتماد عليه، وتعويل المتخصصين عليه، وتبصير وتثقيف الجماهير العامة به، وفيما يلي يمكن أن نلقي نظرة حول أهم التعريفات التي جاءت بها مجموعة من المعاجم والمجلات والدوائر والمعاهد حول العلاقات العامة، تم نستعرض جملة من تعريفات لأبرز الخبراء والمهتمين بهذا العلم الحديث، ومن **التعريف المعتمدة** نذكر:

- تعريف الجمعية الدولية لرجال العلاقات العامة التي ترى " بأنها وظيفة إدارية ذات طابع تنظيمي، تسعى من خلالها المؤسسة أو منظمة عامة كانت أو خاصة إلى النيل والحفاظ على تقاهم وتعاطف المتعاملين معها"².
- تعريف جمعية العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية التي تحدد العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منظمة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المنظمة بحسب الظروف البيئية المحيطة، وشرح المنظمة للمجتمع"³.
- كذلك عرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة العلاقات العامة بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التقاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها"⁴.
- وعرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال، بهدف تدعيم وبناء العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة"¹.

¹ - محمد العزازي أبو إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، الرقازيق، مصر، 1998، ص15.

² - Jean Chaumely et Denis Huisman, les relation publiques, Que sais -je ?, presse universitaire de France, paris, 1972, p10.

³ - حسين سمير محمد: العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص16.

⁴ - محمد العزازي أبو إدريس ، مرجع سابق، ص15.

- ووفقاً لتعريف معهد شارتريد للعلاقات العامة (CIPR) فإن: " العلاقات العامة هي الجهد المخطط له والمستمر لتأسيس علاقات جيدة وفهم متبادل بين إحدى الشركات وجمهورها، وأيضاً العلاقات العامة تدور حول السمعة - وهي نتيجة لما تفعل، وما تقول، وما يقوله الآخرون عنك، كما أن ممارسة العلاقات العامة هي نظام يراعى السمعة بهدف التأثير في كل من الرأي والسلوك وكسبه ودعمه²، وتوحي الكلمتان (مخطط ومستمر) بأن العلاقات الطيبة لا تمنح ولكنها تحتاج إلى التخطيط والعمل، وقد بلور هذا التعريف في الواقع فكرة أن العلاقات العامة لا تزال مستمرة وإستراتيجية فاعلة، وليست سلسلة لا علاقة لها بالأحداث³.
- وعربياً قامت الجمعية السورية للعلاقات العامة بتقديم التعريف التالي: "العلاقات العامة هي تلك الأنشطة والجهود المدروسة التي تقوم بها الدول والحكومات والمنظمات والأفراد من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها، ووضع الاستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل، بهدف التكيف والتفاهم والتناغم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير"⁴.

أما من الناحية العلمية، فإن العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب التي تضعها الإدارة، إذ أن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لفهم الجمهور المستهدف، فهي وظيفة إدارية تغطي نطاقاً عريضاً من الأنشطة والأغراض، غير أنه يجدر بنا أن ننظر للعلاقات العامة باعتبارها ثنائية الاتجاه وتفاعلية ومتعمدة ومخطط لها، كما أنها تصب في المصلحة العامة، ويمكن للعلاقات العامة أن تكون⁵:

- ✓ تمثيلية Representational: مع الاعتماد على البلاغة، وتحسين الألفاظ والمناشدة.
- ✓ جدلية Dialogic: حيث تقوم على التفاوض والإقناع وبناء جسور الثقة.
- ✓ استشارية Advisory: حيث تؤدي دوراً استشارياً (للإدارة بمختلف مستوياتها - العليا والوسطى والإشرافية - في المنظمة).

¹ - الشامي لبنان وجردات عبد الناصر: العلاقات العامة في الإدارة، المركز القومي للنشر، عمان، 2005، ص 06.

² - ساندرakan، مرجع سابق، ص 11.

³ - المرجع نفسه، ص 17.

⁴ - نزار ميهوب: مدخل إلى العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، ص 34.

⁵ - ساندرakan، مرجع سابق، ص 288.

فيعرفها **محمود الجوهري** " بأنها وظيفة الإداري التي تقوم بـتقديم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام ، وبتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه"¹، أما **غورس ولد Goris Wold** فعرفها بأنها: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفهمه"².

وهناك من رأى بأنها نوع من **الأنشطة**، فعرفها بأنها: " النشاط الذي يهدف إلى التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور لصالح من يقوم بهذا النشاط، وقد يأخذ هذا النشاط العديد من الأشكال ويستخدم العديد من الوسائل التي تنتشر بشكل معين وفي وقت وبطريقة معينة بهدف التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور في قضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الدينية أو القافية ، وهكذا، ويدخل كل هذا في دائرة نشاط العلاقات العامة، والذي يتعرض في معظم الأحيان لسوء الفهم"³.

ومنها تعريف **ادوارد بيرنيز Edward Bernays** الذي يرى بأن العلاقات العامة هي: التوصل بالمعلومات (الإعلام) والإقناع والتكيف لكسب الرأي العام لنشاط أو هدف أو مؤسسة ما"⁴، وهي بذلك "عبارة عن نشاط يحتوي على ثلاث شعب، أولها إعلام الجمهور، ثانيهما إغرائه لتعديل اتجاهه وتصرفاته، ثالثهما بذل الجهود للتوفيق بين اتجاهات و تصرفات مؤسسة أو منظمة ما، وجهود المتعاملين معها، وربط اتجاهات وتصرفات هؤلاء العملاء بهذه المنظمة أو المؤسسة"⁵، كما أن **برنيز** يرى بأن العلاقات العامة و الدعاية (البروباغندا) وجهان لعملة واحدة، فيعرف هذه الأخيرة بأنها "تلك الجهود الحثيثة والمتواصلة لخلق أحداث أو تشكيلها للتأثير في العلاقة بين الجماهير ومؤسسة أو فكرة أو جماعة ما"، وهو تعريف عام ومبهم، مثل البروباغندا نفسها، ولكن من وسط هذه الجملة الحيادية تبرز ثلاث كلمات هن مفتاح فهم البروباغندا :

- ✓ **جهود** : دون حصرها في نوع معين كالدعاية أو العلاقات العامة.
- ✓ **أحداث**: فالبروباغندا ليست مجرد نشر أفكار ومحاولات إقناع جدالية، بل تجاوزت ذلك لتصبح أحداثاً تفاعلية.

¹ - محمود الجوهري: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الانجلو-المصرية، مصر، ط1، 1971، ص18.

² - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية، منشورات المنظمة القاهرة، مصر، 2010، ص06.

³ - حب الدين على محمد يعقوب ومحمد عبد العاطي عبد اله المكي: العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، مجلة محكمة، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الأول، جويلية 2017 ص147.

⁴ - ادوارد بيرنيز وآخرون: العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وآخرون، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1968، ص13.

⁵ - محمود السباعي: إدارة الشرطة في الدولة الحديثة، الشركة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، المجلد 2، 1968، ص539.

✓ **علاقة:** بدل الفكرة السائدة عن البروباجندا أنها تستهدف التأثير في الرأي العام، فعبارة علاقة أعمق وأشمل، وهذا التأثير قد يصل إلى علاقة الفرد أو الجماعة بماضيهم أو ثقافتهم أو حتى مجتمعهم وأسره.

ومن التعريفات من اعتبرت العلاقات العامة **جهوداً** تبذل، فقد عرفها **كيتليب وآخرون Cutlip et. al** : "بأنها الجهود المخططة في محاولة التأثير على الرأي العام من خلال الأداء المسؤول والمقبول اجتماعياً"¹، و عرفها **كريستيان B.Christian**، بأنها "الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المخلفة حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزمته وفي أهدافها ويشجعونها في نشاطاتها"².

ويرى **الجنابي** أن العلاقات العامة بأنها "مجهودات أو خطط تقوم بها المنظمة للتأثير على رأى أو اتجاه جماعة نحو المنظمة أو عملية تعزيز لصلة المنظمة مع غيرها من المنظمات أو الأفراد"³. وهناك من يعرفها بأنها **علم**، فيعرفها الدكتور **إبراهيم إمام** "بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي"⁴.

وهناك من يقرنها **بالتأثير**: فيزعم الأكاديميون **كيتليب Cutlup وسنتر Center وبروم Broom** " أن العلاقات العامة ما هي إلا تغيير أو تحييد للآراء والاتجاهات المعادية بلورة للآراء والاتجاهات الكامنة أو غير المعلومة أو حفظ للآراء والاتجاهات المواتية، فتكوين الاتجاه هو عملية مستمرة، ولأن الخبرة والمعرفة تمتزج بالاتجاهات الموجودة فتظهر حينئذ الاتجاهات المعدلة، وقد أوضحت البحوث السابقة المنفذة لتصميم خطة أو برنامج العلاقات العامة الاتجاهات التي كونتها مختلف الجماهير والجماهير المستهدفة (المتلقين)"⁵، وهي "فن التأثير على الآخرين بالمعنى المهاري للكلمة فالفن المهاري: هو القدرة على التعامل مع الناس ومسايرتهم ومجاراتهم، أي يحتاج إلى مهارة ولباقة وحسن تصرف وتجديد أفكار وابتكار حسب مقتضيات الظروف والعمل، وهي كيفية التعامل مع الجمهور والحصول على رضاه ومحبه وكسب ثقته وتأييده، ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بالجماهير لنقل الحقائق وتفسيرها لهم".

¹-M.Cutlip,H.et Center,M.broom :**Effective Public Relations** (10th Edition) ,Pearson College Div,USA ,2008,p 16.

² - نزار مهيب ، مرجع سابق، 38.

³ - الجنابي فارس عبد الله، أساسيات التسويق والتجارة الالكترونية، دار الكتب والوثائق بعداد، العراق، 2013، ص166.

⁴ - إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص30.

⁵-ساندراكان، مرجع سابق، ص33.

ومن خلال التعاريف السابقة سواءً عربية أو أجنبية حول العلاقات العامة يمكن القول أن هذه الأخيرة هي عملية مستمرة وجهود مخططة تستهدف تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وتكون دائماً مرتبطة بالمتغيرات البيئية الخاصة بالمجتمعات والأفراد والمؤسسات، وما تفرزه من وسائل وفلسفات وإيديولوجيات ومعتقدات تنعكس على ممارسة العلاقات العامة ومفاهيمها . ويمكن استخلاص العناصر الأساسية التي تتركز عليها الكثير من التعاريف¹:

- ✓ العلاقات العامة علم وفن.
- ✓ أنها تتضمن مجموعة من العلاقات المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.
- ✓ أنها تتضمن جهوداً مرسومة ومستمرة ومخططة.
- ✓ أنها أعم وأشمل من العلاقات الشخصية.
- ✓ أنها أعم وأشمل من العلاقات الإنسانية التي تهتم بالجمهور الداخلي للمؤسسة.
- ✓ أنها تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي المنظمة والجمهور وعملية الاتصال.
- ✓ أنها تعمل على تحسين صلات المنظمة، وتواصلها بجمهورها.
- ✓ أنها تسعى للتعرف على حاجات الجمهور، والعمل على تلبيتها.
- ✓ أنها تعمل على جعل الناس يميلون إلى التعامل معها
- ✓ أنها مهنة لها أصولها المهنية.
- ✓ أنها تهتم بكسب الرأي العام.
- ✓ أنها محكومة بمجموعة من الأسس القابلة للتطبيق.
- ✓ أنها أسلوب ووسيلة لمواجهة المشكلات المختلفة التي تواجهها المنظمات بالاعتماد على أسس علمية وفنية مدروسة.
- ✓ أنها مدخل إلى عقول الجماهير لاستقراء الآراء والاتجاهات، واستخلاص الانطباعات من خلال الدراسات والبحوث الاتصالية .
- ✓ أنها الممارسة العملية التي لا تحقق مصداقيتها إلا من خلال قواعد وأسس أخلاقية لها واقع عملي ملموس يتميز بالصدق والأمانة والموضوعية (هذا فيه اختلاف بين المنظرين).

3- المبادئ الأساسية للعلاقات العامة: يمكن إيجاز مبادئ العلاقات العامة في النقاط التالية²:

¹ - علي بن فايز المحيني: مرجع سابق، ص22.

² - جردات وآخرون: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص25.

- ✓ العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة وتحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية من تخطيط وبحث علمي وتنظيم وتنسيق وتقييم، شأنها شأن الوظائف الأخرى للمؤسسة.
- ✓ تقوم بين طرفين هما مؤثر ومتأثر في ذات الوقت، وهي تتصف بالدينامكية والحيوية وقوة الفاعلية فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب الطرفين، وهي سياسات وأعمال، ثم اتصال وإعلام، إنها تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور.
- ✓ لا تقتصر على مؤسسات معينة بل تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية.
- ✓ العنصر الأخلاقي له أهمية في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية، والتزامها بصدق ما يصدر عنها من معلومات بالإضافة إلى تنمية الثقة والاحترام المتبادل.
- ✓ معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وفهم طبيعة السلوك البشري.
- ✓ جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا، حيث يجب أن تكون برمجتها متطابقة مع سياسات المؤسسة.
- ✓ يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث أنه بدون جمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب ثقته.

4- خصائص العلاقات العامة: تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص منها¹:

- ✓ إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسات فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث.
- ✓ القصدية: العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد، وبأسلوب معين مختار.
- ✓ العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المؤسسة والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطتها.
- ✓ تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام والسعي للحصول على موافقة الجماهير، أي أنها تدار بمهارة أسلوب التأثير الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
- ✓ تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العملية وطرق البحث العلمي، التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسين مشكلاتها، ونقل هذه

¹ - محمد الصيرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص25.

الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

✓ العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة، وتكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها.

✓ تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلف.

خلاصة:

إن العلاقات العامة في تصاعد مستمر، إلا أن النقاش مازال محتدم في منطلقات تعريفها بين أولئك الذين ينظرون إليها بوصفها وظيفة إدارية وبين أولئك الذين يرون أنها في المقام الأول متعلقة بوسائل الإعلام والاتصال (العلاقات مع الصحافة)، أو أنها علم يهتم بسلوك الجمهور، أو فن من الفنون المهارية للتعامل مع جماهير المؤسسة، أو ينظرون إليها على أنها نشاطات ومجهودات تقوم بها المؤسسة للتعامل مع محيطها، أو أنها فن الإقناع والتأثير بالآخرين، كما ظهر تيار حديث يرى بأنه يجب تجاوز الاختلاف في التعريف، والانتقال إلى تعريف جامع ومسميات جديدة، تدرج تحت: اتصالات المنظمة أو الاتصال الاستراتيجي للمنظمة، العلاقات العامة التسويقية المتكاملة .

المحاضرة الرابعة: المفاهيم المتشابهة و"المتداخلة" مع العلاقات العامة

العناصر:

- تمهيد
- الأنشطة التي يطلق عليها العلاقات الإنسانية والصناعية.
- العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية.
- العلاقات العامة والعلاقات الصناعية.
- العلاقات العامة والشؤون العامة.
- أنشطة الاتصال والنشر.
- العلاقات العامة والإعلام.
- العلاقات العامة والاتصال.
- الأنشطة التي تمس بالتسويق والإشهار.
- العلاقات العامة والتسويق.
- العلاقات العامة والدعاية
- العلاقات العامة والإشهار.
- خلاصة

الأهداف التعليمية:

- يتوقع من الطالب بعد المحاضرة أن يكون قادرا على:
- التعرف على المفاهيم القريبة، والمتشابهة، والمتداخلة مع مصطلح العلاقات العامة.
 - فهم واستيعاب "الاختلافات والاتفاقات" بين العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى.
 - معرفة كيف يكون "التداخل" و"التكامل" بين العلاقات العامة والمفاهيم المتشابهة لها.
 - إدراك واستنتاج أسباب التداخل بين العلاقات العامة والمفاهيم المتشابهة لها.

تمهيد:

من التعريفات السابقة التي تطرقنا لها في المحاضرة المتعلقة بمفاهيم العلاقات العامة لاحظنا تعددها، وكثرتها، لذلك ما يزال العديد من العامة حتى الخاصة-أعضاء العلاقات العامة والممارسين والدارسين- يخلطون بين مفهوم العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية أخرى، ويتضح ذلك جلياً من خلال ما نقرأه أو نسمعه أو نشاهده من المحتوى الاتصالي الناتج ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات المختلفة، حيث يتم الإعلان عنها في كثير من الأحيان بوصفها (اتصالات خاصة بالمنظمة أو إدارة الصورة الذهنية أو إدارة الإدراك¹، أو إدارة الانطباع أو بناء السمعة) في المستوى الأول، و(الإعلام والاتصال، وعلاقات إنسانية وإشهار ودعاية وتسويق... الخ) في المستوى الثاني، وهذا ما يقودنا إلى الغموض، ويزيد من الالتباس الناجم عن -التشابه و التداخل- بين مفهوم العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى.

1- أسباب التداخل والتشابه بين العلاقات العامة والمفاهيم الأخرى:

ينطلق التداخل والتشابه بين العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى من عدم اتفاق الباحثين والدارسين على مفهوم موحد لها (أي العلاقات العامة)، ولعل من جملة الأسباب لذلك ما يلي²:

✓ **السبب الأول:** عدم وضوح الرؤية لدى الباحثين لحدثة استعمال هذا "الفن أو العلم أو النشاط"، ولاسيما في الدول العربية، حول مجال العلاقات العامة على مستوى التطبيق العملي.

✓ **أما السبب الثاني:** فيتعلق بموضوع "محاضرتنا" فيما يتعلق بتداخل مفهوم هذا المصطلح مع مصطلحات قريبة منه، ومتشابه معه، وهذا التداخل ليس على المستوى النظري فحسب، وإنما على مستوى الممارسة الميدانية، كمفهوم الإشهار (الإعلان)، الإعلام، التسويق، الدعاية، وغيرها، فإذا نظرنا إلى هذه المفاهيم فهي ليست كالعلاقات العامة وظيفية، إذ هي أدوات العلاقات العامة في ممارسة عملها، وليست أحد مجالاتها الأساسية، حيث تكمن أهمية المفاهيم المشابهة في كونها أنشطة تعمل خفية ضمن مضمون العلاقات العامة أو تحت غطاءها.

وعلى الرغم من شيوع مصطلح العلاقات العامة في دوائر الأعمال وارتباطه بمختلف مجالاتها وميادينها إلا أنه لا يزال مبهماً، وغير واضح لدى الكثيرين، وعلى اختلاف مستوياتهم الفكرية والثقافية بل إن العلماء والباحثين أنفسهم لم يتوصلوا إلى اتفاق أو إجماع حول طبيعة هذا المفهوم، والدليل

¹ - ساندرا كان، مرجع سابق، ص17.

² - جفال سامية، بوزيد سليمة: العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، العددان الثاني والثالث، جانفي-جوان 2008، ص5.

على هذا، هو اختلاف التسمية نفسها في الحياة العملية، فتارة نجد مصالحة العلاقات العامة تسمى "المعلومات العامة"، "الشؤون العامة"، "الإعلام" و"النشر"، و"الاستعلامات والدعاية"¹، وغيرها من التسميات، ولعل عدد هذه التسميات يرجع أساساً إلى تعدد واختلاف الاعتقادات والأفكار حول مضمون هذا النشاط وطبيعته، ومع هذا فقد تم تحديد مضمون وطبيعة العلاقات العامة بالنظر إليها من خلال عدة زوايا تعكس أنشطة مختلفة تتمثل في: النشاط الاتصالي، النشاط الاجتماعي و الإنساني، النشاط الإداري، والنشاط العلمي.

وبالتالي فإن العلاقات العامة من الناحية العملية ترتبط بمختلف الأنشطة، فهناك من يرى أنها مجرد عملية اتصال تظهر في شكل تصريحات منشورة في الصحف والمطبوعات و المجالات، وهناك من ينظر إليها على أنها نوع من الدعاية والإعلام والإشهار (الإعلان) والتسويق، وآخرون يعتبرونها مرادفة للعلاقات الإنسانية والشخصية، لهذا يخطئ الكثير من الناس في استخدام مفهوم العلاقات العامة حيث يخطون بينه، وبين مفاهيم فنون الاتصال الأخرى السابقة الذكر، لهذا نحاول أن نزيل هذا اللبس والغموض الذي يقع فيه الكثير من الدراسيين - قدر المستطاع-.

ويرجع هذا الغموض واللبس، والخلط بين العلاقات العامة و النشاطات الأخرى لمجموعة من الأسباب يمكن إيجازها فيما يلي²:

✓ تباين واختلاف ممارسات من يعمل، ومن يهتم بموضوع العلاقات العامة على الصعيدين العملي و(الوظيفي)، والأكاديمي (النظري) نظراً لتنوع خلفيات أو مداخل معالجة هذا الموضوع من قبل المهتمين.

✓ تتداخل نشاط العلاقات العامة مع العلاقات الأخرى السائدة في المجتمع، وفي مجال التعامل والمعاملة، وامتداد نشاط العلاقات العامة إلى كافة مجالات النشاط الاجتماعي والإنساني.

✓ تعدد وجهات و فلسفات وتطلعات الإدارات العليا للمنظمات اتجاه مفهوم ونشاط العلاقات العامة.

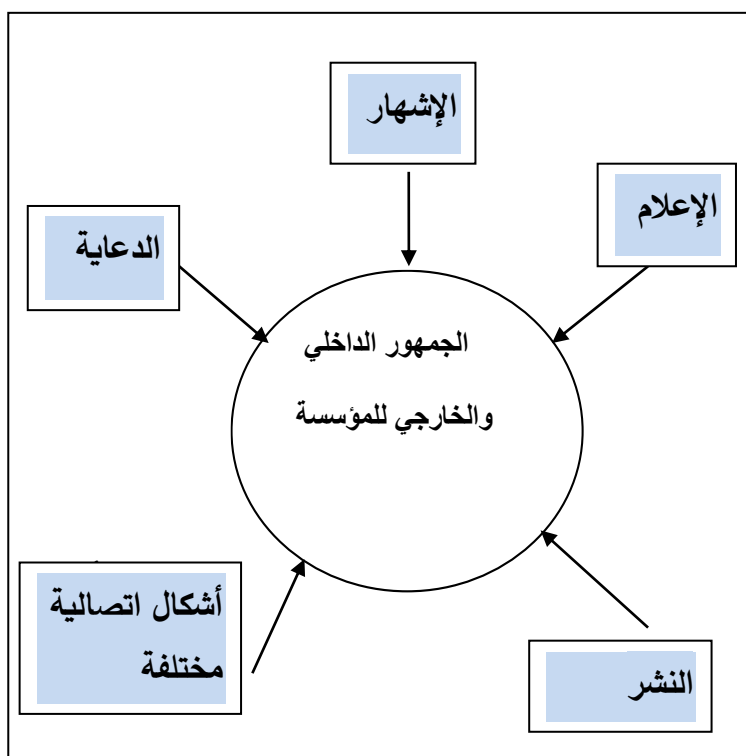
فالعلاقات العامة هي وجه من أوجه الأنشطة الاتصالية والإعلامية أو العمليات الفرعية للاتصال، ولذا فإنه ينسحب عليها كافة مقومات النشاط الاتصالي، ومكوناته بصفة أساسية، وتتشرك العلاقات العامة مع كثير من النشاطات الاتصالية في جملة من النقاط، وتختلف معها في نقاط أخرى.

¹ - فخري جاسم سليمان وآخرون: العلاقات العامة، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص14.

² - بلباش وداد: دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة 2007/2008، ص86.

وعند الخلط بين العلاقات العامة و مفاهيم مثل الإعلام والدعاية والإشهار - فهذا الخلط يمثل العقبة الرئيسية التي تواجه العلاقات العامة كنشاط مستقل، والواقع أن هناك فرقاً بين العلاقات العامة، وبقية الأنشطة الاتصالية الأخرى الإعلامية والدعائية والإشهارية (الإعلانية)، إلا أن هذا الخلط ينتج عن أن العلاقات العامة تستخدم هذه الأنشطة في تحقيق وظيفتها الاتصالية في الإعلام والدعاية والنشر، وبالرجوع إلى التعريفات الخاصة بكل نشاط من هذه الأنشطة تتضح مدى العلاقة التركيبية (التداخلية) بين العلاقات العامة وكل نشاط منها.

و أن كافة هذه الأنشطة تُستخدم في تحقيق أهدافها الاتصالية، وبالتالي فإن المزيج الاتصالي للعلاقات العامة يتكون من نشاط الإعلام، والدعاية، والنشر، والإشهار الإعلامي، وبعض الوسائل والأشكال الاتصالية الأخرى¹، والشكل التالي يوضح مكونات هذا المزيج الاتصالي للعلاقات العامة:
الشكل رقم(1): يوضح المزيج الاتصالي للعلاقات العامة:



المصدر: سمير محمد حسين: دراسات في العلاقات العامة، دار الشعب، القاهرة، مصر، 1982، ص36.
(بتصرف)

¹ - محمد عثمان على باكر: التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية، بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات 2009-2014، رسالة ماجستير في علوم الاتصال (العلاقات العامة والإعلان)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص38-39.

وحتى نستطيع أن نفهم العلاقات العامة بشكل أفضل علينا التفريق بينها، وبين أوجه النشاطات الاتصالية الأخرى، ونصح بعض المفاهيم الخاطئة التي انتشرت حول هذا النشاط، وهذا يمكن إرجاعه كذلك لاعتماد العلاقات العامة على المفاهيم الأخرى في مراحل تطورها الأولى (الدعاية في نهاية القرن التاسع عشر)، وكذا التشابه الكبير بين مفهوم العلاقات العامة ومفاهيم الاتصال المقاربة لها من حيث الوسائل المستخدمة والتقنيات ومستويات الاتصال، وهذا ما أدى في الغالب إلى صعوبة التفريق، وكذا الخلط بينها، وقصد التماس العلاقة و الفرق والتداخل بين مختلف المفاهيم سنحاول توضيح تلك الفروقات و"التداخلات"، وقبل هذا يجب أن نشير أنه يمكن تقسيم الأنشطة المتخصصة "المتداخلة" مع العلاقات العامة بحسب طبيعتها إلى ثلاث مجموعات رئيسية¹:

✓ الأنشطة التي يطلق عليها العلاقات الإنسانية والصناعية.

✓ أنشطة الاتصال والنشر.

✓ الأنشطة التي تمس بالتسويق والإشهار.

1-1. الأنشطة التي يطلق عليها العلاقات الإنسانية والصناعية.

وفي دراسة قام بها سام بلاك S.Black رئيس الاتحاد الدولي لجمعيات العلاقات العامة تبين أن تحسين العلاقات الصناعية داخل مفهوم العلاقات العامة من الأمور المطلوبة كمنع الصراع وسوء الفهم، والتنسيق بين المصلحة الخاصة والعامة، بل وتنمية النية مع جمهور المنشأة العام، ويعود التداخل بين العلاقات العامة وكلاً من العلاقات الإنسانية والصناعية إلى النقاط التالية²:

✓ التعارض بين الحاجة لأنشطة تقف أمام التحول الذي طرأ على المجتمع نتيجة الثورة الصناعية خلال القرن الثامن عشر، والتي تنادي بالمساواة، وحرية التعبير، والبرلمان، والانتخابات والاستجابة لتلك الظروف العميقة التي تتصل بفكر المؤسسات، وفلسفتها التي لم تكن متوافقة مع الحاجة للعلاقات العامة.

✓ الموقف السلبي للمؤسسات طالما الإدارة تسعى للمؤسسة، ولمشروعاتها الاقتصادية بالنجاح فقط، دون الاهتمام بحقوق الفرد وحاجاته، مما ساعد على ضعف الاتصال، والتأكيد على الجوانب المادية دون المعنوية.

¹ -د.عبد الرحمن بن محمد القحطاني: العلاقات العامة والمفاهيم المتداخلة، الجزيرة، صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، السبت 24،

ربيع الأول، 1422، العدد 10488.

² -انظر د.عبد الرحمن بن محمد القحطاني، مرجع سابق.

✓ ميوعة مفاهيم العلاقات العامة نتيجة الاستخدام السيئ لمفهوم العلاقات العامة لمواجهة الظروف والمشكلات الاجتماعية التي استهدفت التستر والتمويه لإخفاء الحقائق والكذب، والخداع واستخدمت فنون النشر والدعاية بالسوء معانيها(خاصة في البدايات الأولى لنشاط العلاقات العامة) .

✓ محاولات تكريس الموقف السلبي للمؤسسات المعاصرة، والخط بين المفاهيم المتعددة مع العلاقات العامة باسم العلاقات الإنسانية والعلاقات الصناعية، وغيرها.

1- العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية: تعرف العلاقات الإنسانية على أنها: "مجموعة من الأنشطة تتضمن قواعد وأسس، والغاية من وراء استخدامها هو جعل الأفراد العاملين في المؤسسة راضين عن العمل فيها، ومرتبطين بها، ويساهمون إسهاماً فعالاً في تحقيق أهدافها"، وحسب معجم العلوم الاجتماعية تعرف العلاقات الإنسانية على أنها: "تنطوي على خلق جو من الثقة، والاحترام المتبادل والتعاون بين أصحاب العمل والعمال، كما تهدف إلى رفع الروح المعنوية وزيادة الإنتاج"¹.

وخلط البعض بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، بل أن بعض المنشآت تعتبر أن العلاقات العامة هي العلاقات الإنسانية، وتضع نشاط الجهازين تحت مسمى "العلاقات الإنسانية"، كما أن بعض المنشآت تطلق على نشاط العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي من العاملين تسمية العلاقات الإنسانية، ويمثل هذا الخلط أيضاً أحد العوائق الأساسية التي تواجه العلاقات العامة لنشاط مستقل ذلك أن اصطلاح العلاقات الإنسانية قد إنتشر استخدامه بشكل واسع لدرجة أنه أصبح يستخدم للإشارة إلى أكثر من مفهوم، وينقسم الباحثون إلى فريقين - أولهما: يرفض إعطاء تعريف محدد لمصطلح العلاقات الإنسانية، والآخر: يذهب إلى أن المصطلح من الشمول والاتساع بحيث يمكن أن يغطي كافة ضروب السلوك الإنساني دون تحديد مواقف معينة بالذات².

و لقد ظهرت العلاقات الإنسانية كتطور حديث في ميدان الإدارة نتيجة الأبحاث العلمية المستفيضة للتعرف على العوامل والأسباب التي تدفع العمال إلى العمل والإنتاج الوفير في سعادة وأمن، وقد توصلت هذه الأبحاث إلى أهمية الاعتبارات الإنسانية كعامل أساسي من أجل زيادة الإنتاج، ومراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل تعني أن تأخذ الإدارة في اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان في الحياة التي تتضمن الحاجات السيكولوجية كالإحساس بالأمن والشعور بالانتماء،

¹ - احمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان، 1978، ص202.

² - محمد عثمان علي باكر: التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية، بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات

2009-2014، رسالة ماجستير في علوم الاتصال (العلاقات العامة والإعلان)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص40.

والإحساس بالنجاح والاعتراف بوجودهم وإدراكهم للأهداف التي يعملون على تحقيقها"¹، فالعلاقات الإنسانية إذاً تعمل على تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:²

✓ تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.

✓ تحفيز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.

✓ تمكين الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

كما تمثل "العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات مع البشر، والتي وجدت بوجود العلاقات بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات، بحيث لا يمكن الفصل بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فتمتاز العلاقات العامة بالعمومية، أما العلاقات الإنسانية فهي جزء من الكل، والهدف من كلاهما هو تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع، فالعلاقات العامة كعلم يهتم بدراسة سلوك الأفراد، والجماعات على أسس علمية سليمة والهدف من ذلك رعاية العلاقات الإنسانية وكسب ود الجمهور فيما يسمى **بالتكيف الاجتماعي** كهدف من أسمى أهداف العلاقات العامة"³.

وبهذا تمثل "العلاقات العامة إطار عام يشمل في طياته العلاقات الإنسانية التي تعتبر جزءاً لا يجزأ من العلاقات العامة، حيث أن العلاقات العامة بإطلاقها تشمل العلاقة مع جمهور المنظمة سواء كان هذا الجمهور داخلياً أو خارجياً، وقد ظهر مصطلح العلاقات الإنسانية ليشير إلى العلاقات التي تهتم بالجمهور الداخلي أي العاملين في المنظمة، وبذلك أصبح مدلول العلاقات العامة ينصرف في أول وهلة إلى التعامل مع الجمهور الخارجي، والاختلاف بين العلاقات العامة بمفهومها الشامل والعلاقات العامة يقتصر على الاهتمام بالجمهور الداخلي فاستخدام هذا المصطلح "العلاقات الإنسانية" لا يسع لعموم أعمال العلاقات العامة، وإنما يقتصر على التعبير عن التعامل مع الإنسان في محيط بيئة العمل بشكل يشعره بقيمته الفردية، ويقدر له كرامته لما يقدمه للمنظمة مما لا تؤديه الآلات"⁴.

ب- العلاقات العامة والعلاقات الصناعية:

العلاقات الصناعية أو كما تسمى اليوم "علاقات العمل": هي العلاقات التي تنشأ بسبب الاستخدام وتشمل العلاقات بين العمال والمستخدمين، وبين رؤسائهم وإدارة المؤسسة، وقد نمت كجزء مهم من

1 - حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2000، ص22.

2 - حسين عبد الحميد احمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1997، ص159.

3 - شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص36-37.

4 - علي بن فايز الجحني، مرجع سابق، ص72.

واجبات الإدارة نتيجة للثورة الصناعية، والتطور الآلي، وتعد العلاقة بين العامل ورب العمل، وترمي العلاقات الصناعية إلى تثبيت حقوق العامل كالأجر، الإجازات المرضية، توفير الأمن والتقليل من حوادث العمل، أما العلاقات العامة فقد نشأت عن إدراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده الذي يستحق كل الاهتمام، وإنما كذلك أفراد الجمهور خارج المؤسسة الذين يتأثرون بعملها، كما تهدف إلى تعزيز سمعة المؤسسة، وربطها بالمجتمع لتخدمه على أحسن وجه¹، كما تضطلع العلاقات العامة بدور بارز في العلاقات الصناعية، فهي تضمن التعبير الجيد عن وجهة نظر الإدارة، وتتولى مراقبة نظرة وسائل الإعلام إلى شركة من الشركات خلال فترات نشاطها الصناعي².

وعموماً تختلف العلاقات العامة عن كل من العلاقات الإنسانية والعلاقات الصناعية في بعض الجوانب، وتتفق وتلتقي في جوانب أخرى، وتكمن نقاط الاختلاف بينهم في³:

1- من حيث النشأة: نشوء العلاقات الإنسانية نتيجة لإدراك الفرد العامل، وهو "الإنسان" بأنه يختلف عن الآلة له نوازه ورغباته الشخصية، وطموحه بمعنى أن له إنسانية، وبالنسبة للعلاقات الصناعية فنشأتها كانت بسبب تعقد العلاقات الناجمة عن العمل، وإدراك الإدارة الحاجة إلى تنظيمها، ورعاية العامل لضمان الاستقرار للمؤسسة، أما العلاقات العامة فقد نشأت بعد إدراك الإدارة بأنه لا يكفي الاهتمام بالفرد العامل وحده ورعايته، بل هناك أفراد الجمهور الخارجي للمؤسسة المتأثرين بعملها كذلك، وهذا يعني أنها تعمل في اتجاهين مع الجماهير الداخلية والخارجية.

2- الاتجاه: تتجه العلاقات الإنسانية والصناعية إلى الفرد العامل باعتباره منتج لمعالجة أموره ومشاكله الخاصة بعمله، لكن العلاقات العامة تتجه إلى الفرد كعضو في المجتمع معقد متطور فتعالج مشاكله الناتجة من علاقاته بهيئات ومؤسسات ذلك المجتمع لتحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي.

3- مجال العمل: مجال عمل العلاقات الإنسانية والصناعية ينحصر داخل المؤسسة أي تناولها الفرد العامل في بيئة عمله، بينما مجال العلاقات العامة يتعدى حدود المؤسسة، فبالإضافة إلى الاهتمام بالعاملين في المؤسسة كجزء من جمهورها تهتم أيضاً بجماهيرها الخارجية.

وفيما يخص النقاط التي تلتقي فيها كل من العلاقات العامة والعلاقات الصناعية والإنسانية هي⁴:

1- تقوم العلاقات العامة بخدمة أغراض العلاقات الصناعية والإنسانية، وذلك بالتعاون معهما من خلال توفير وسائل تساعد على نقل ردود فعل الأفراد العاملين وآرائهم ورغباتهم إلى الإدارة، وبالتالي تحقيق رضاهم واستقرارهم.

¹ - فخري جاسم سليمان وآخرون: العلاقات العامة، المكتبة الوطنية، العراق، 1971، ص 67.

² - ساندرا كان، مرجع سابق، ص 171.

³ - بلباش وداد، مرجع سابق، ص 92-93.

⁴ - المرجع نفسه، ص 93.

2- وتقوم العلاقات العامة أيضاً بتعزيز، وتكريس العلاقات الإنسانية، ومبادئها داخل المؤسسة وتطويرها محاولةً بذلك القضاء على مظاهر الجمود السلوكي لدى العاملين، والعلاقة المهنية بين جميع أعضاء المنظمة، وجعلهم يتفاعلون مع بعضهم البعض مما يؤدي إلى قيام علاقات سليمة فتتحقق الأهداف المشتركة للمنظمة والأفراد العاملين في نفس الوقت، وعليه فهي بمثابة الطريق المعبد الذي يسهل لها الوصول لتحقيق الأهداف المشتركة.

ج- العلاقات العامة والشؤون العامة: تعد العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية الاستشارية للإدارة التي هي نشاط لتحقيق الهدف بأحسن الوسائل، وأقل التكاليف، وبأفضل استخدام للمواد والتسهيلات المتاحة¹، فالعلاقات العامة تقدم النصح للإدارة ولكنها لا تستطيع أن تصدر قرار فيما تراه، أما إصدار القرارات فهو من اختصاصات الإدارة العليا وحدها.

وتعنى الشؤون العامة بصفة تقريبية كل ما ينبغي أن تتحمله المنظمة العامة أو الخاصة من مسؤوليات، وواجبات اتجاه مجتمعا الذي تحيا فيه سواء كانت تلك المسؤولية المتعلقة بالمشاكل العامة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية .. الخ

وهناك خلط لدى البعض في استخدام مصطلح العلاقات العامة، والشؤون العامة، وفي فهم معانيهما فغالباً ما يستخدم المصطلحين كمرادفين من طرف بعض المنظمات، حيث تنشأ إدارات، وأقسام تقوم بنشاط العلاقات العامة، ويطلق عليها اسم إدارة الشؤون العامة لكن في الحقيقة هناك اختلاف كبير بين كل من العلاقات العامة والشؤون العامة، وهذا الاختلاف بين مفهوم "شؤون" ومفهوم "العلاقات" فهذه الأخيرة تعني الاتصالات.

أما الشؤون العامة فهي كل الأمور والمواضيع المختلفة التي تهم الرأي العام مثل: الأمور السياسية الحكومية، الانتخابات، مشاكل الدول، والعلاقات مع المجمع المحلي، مشاكل الهجرة والوطن.²

1-2- أنشطة الاتصال والنشر: نظرة أغلب الإدارات العليا للمؤسسات المعاصرة تدور حول الاتصال والنشر، ويعني ذلك العمليات التي تستخدمها للربط بين وظائفها الإدارية والتنسيق بينها، وتحقق الفهم المشترك، بينما يسير الاتصال حسب التسلسل الرئاسي والتقسيم الوظيفي، ووحدة التوجيه، بينما يستخدم الاتصال في أغراض إعطاء الأوامر والتعليمات أو التأثير، والإقناع والتكامل بين العاملين في تقسيمات ومستويات معينة، وهذا ينعكس مباشرة على المضمون المهني والوظيفي وكنتيمة يعود التداخل مرة أخرى بين مفاهيم العلاقات العامة، ومفاهيم الاتصال الذي يعد جزءاً من نشاط العلاقات العامة، وبالتالي

¹ - بشير علاق: العلاقات العامة في الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دس، ص 12.

² - بلباش وداد، مرجع سابق، ص 90.

يصبح الاتصال والنشر والإعلام الأكثر نشاطاً في المؤسسات بسبب ذلك تولي الإدارات الاهتمام الأعلى في المؤسسات المتعددة لتشبع حب الظهور والشهرة.¹

أ- العلاقات العامة والإعلام: يعتبر الإعلام من بين الوظائف الرئيسية التي تشكل العلاقات العامة وهي (الإعلام، التنسيق والاستعلام)، ويعتبر الإعلام العنصر الرئيسي لأنه الوسيلة التي عن طريقها يتم إثارة انتباه الجمهور للأهداف المرسومة لي مؤسسة مهما كان مجال عملها.

و يعرف الإعلام بأنه: "العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار، والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير، وعواطفهم السامية، والارتقاء بهم من خلال تنويرهم وتثقيفهم لا تخديرهم وخداعهم"².

وهناك من يرى أن الإعلام هو: "النقل الحر الموضوعي للأخبار، والمعلومات، والوقائع بصورة صحيحة بإحدى وسائل الإعلام مستهدفاً العقل، ولا يهدف لأي غرض سوى الإعلام ذاته لغرض التمييز بينه وبين الدعاية"³، و الإعلام بصفة عامة حسب إبراهيم إمام هو "ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف، وإنما المقصود هو عملية تغيير اتجاهات وتحريك جماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المرجوة، وبعبارة أخرى فإن وسائل الإعلام **Mass media** تبلور صورة المستقبل، صورة قادرة على دفع الإنسان لعمل ما يجب أن يعمل، وقادرة على تغيير البنيان الأخلاقي للمجتمع"⁴، أو انعكاس لصورته الحقيقية، لهذا يرى **اوتو جرت Ott Groth** الإعلام "بأنه التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها"⁵.

ويتضح من تعريف الإعلام " أن مهمة الإعلام هي نشر الأخبار والمعلومات الصادقة على الجماهير، وهذا ما يدل على أنه عملية ذات اتجاه واحد فقط، بينما العلاقات العامة هي أكبر من ذلك فهي ذات اتجاهين، وهي عبارة عن تخطيط للبرامج وإعداد البحوث وإجرائها ودراسات الرأي العام، وتلقي ردود فعله لتعديل برامجها وفقاً لذلك وتنفيذها من خلال الإعلام، و أن الصلة الدائمة بينهما هي الوصول بالرسالة الإعلامية إلى الجماهير وتقبل رد فعل منه"⁶.

و كذلك يعتبر الإعلام من التقنيات الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة، فالإعلام يضع تحت تصرف وظيفة العلاقات العامة وسائل الإعلام والاتصال المناسبة لجذب انتباه الجمهور، والتأثير على

¹ - انظر د. عبد الرحمن بن محمد الفحطاني، مرجع سابق.

² - عاطف مطر: دور التلفزيون في تشكيل الوعي الاجتماعي لطلاب الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة 2003، ص118.

³ - تركي مصطفى: وسائل الإعلام وأثرها في شخصية الغزو، مجلة الفكر، ج14، الكويت، وزارة الإعلام الكويتية، 1984، ص227.

⁴ - إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو-المصرية، القاهرة، ط1985، ص431.

⁵ - عبيد عاطف: نظريات الإعلام والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2002، ص18.

⁶ - جميل احمد اخضر، مرجع سابق، ص66.

سلوكه، حيث أن نشاطات وظيفة العلاقات العامة أوسع من بكثير من فعاليات الإعلام حيث تعتمد على ثلاث فعاليات رئيسية أولها الإعلام ثم الاستعلام أي فهم ردود فعل الجمهور في نشاطات المنظمة، وبعد ذلك توجه كل النشاطات نحو التنسيق أي تنسيق نشاطات أقسام المنظمة نحو الأهداف، وهي تلبية حاجات ورغبات الجمهور¹، وبهذا "ترتبط العلاقات العامة بشكل وثيق مع الإعلام ووسائله المعروفة التي تشكل منصات لطيف واسع من فعاليات العلاقات العامة، علماً بأن العلاقات العامة غالباً ما تميل إلى وسائل التواصل المباشرة أو الشخصية للتأثير في الجمهور بشكل أفضل، ولتجنب أي غموض أو تشويش في رسائله"². وهكذا يعتبر الإعلام وظيفة فعالة من وظائف العلاقات العامة للاتصال بالجمهور، وفي هذا الصدد يقول روبن Rubin: أن الإعلام ليس إلا وجهاً من وجوه العلاقات العامة، ولا يشترط أن يكون جانباً من جوانب برامجها"³.

و"توظف العلاقات العامة وسائل الإعلام وتستخدمها كأدوات لتأثير والإقناع كونها تعمل من خلال المثير الإعلامي والاستجابة الفردية، فمحاولات إقناع الجماهير يتوقف على تحديد الموضوع بوضوح والاهتمام بإظهار النواحي العاطفية لأنها تنال اهتمام الناس وتشدهم إليه أكثر من إبراز النواحي العقلية، أي أن مخاطبة العواطف أسرع وأجدي من مخاطبة العقول، ويمكن استغلال الطريقتين معاً العواطف والعقل"⁴.

و يقول الدكتور إبراهيم إمام: "من الخطأ القول بأن الإعلام هو العلاقات العامة لأنه لا يعدو أن يكون أداة من أدواتها، ولا يشغل الإعلام الجانب الأكبر من نشاطات العلاقات العامة"⁵، لأن الإعلام هو بمثابة نشر المعلومات والأخبار والآراء الصادقة على الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة خدمة للصالح العام، ولهذا فالعلاقات العامة تعتمد دائماً على الإعلام الصادق لتعبئة الرأي العام، والتأثير فيه والتأثر به، وذلك من خلال وسائله المختلفة، مع العلم أن عملية العلاقات العامة لا تقتصر على نشر المعلومات بقدر ما تعتمد على اعتماداً كبيراً على التخطيط للبرامج وإجراء البحوث بالطرق الموضوعية في دراسة الرأي العام، وتعديل البرامج تبعاً لذلك، وتنفيذها من خلال وسائل الاتصال الشخصي المختلفة، ومن خلال الإعلام ووسائله الجماهيرية، ومن هنا نخلق الصلة القوية بين الإعلام والعلاقات العامة من أجل التعاون الفعال، والدائم للوصول بالرسالة الإعلامية إلى الجماهير وتقبل رد فعلهم.

1 - قحطان بدر العبدلي، و سمير عبد الرزاق العبدلي: الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، 1998، ص 293.

2 - نواف يوسف التميمي: تأثير الدبلوماسية الموازية لدول عربية في الإعلام العربي، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 3 أغسطس/اب 2017، ص 05.

3 - على الباز: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2003، ص 87.

4 - عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جري للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 102-103.

5 - إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، ط 4، 1981، ص 216.

والعلاقات العامة عندما تتأى عن الالتزام بالإعلام الصادق النزيه فإنها تتحول إلى جهاز للدعاية ينتحل في حقيقة الأمر أسلوب العلاقات العامة في تقديم الخدمات، ولكنه لا يهدف إلى الصالح العام¹.
ب- العلاقات العامة والاتصال:الاتصال هو: " العملية التي يتم عن طريقها إيصال المعلومات أياً كان نوعها من أي عضو في الوحدة الإدارية إلى عضو أو أكثر يقصد به تغيير"²، والاتصال هو: " نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي قد تكون حركات أو صوراً أو لغة أو شيئاً آخر يعمل كمنبه للسلوك"³.

و ترتبط العلاقات العامة ارتباطاً عضوياً بالاتصال باعتبار أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو المألوفية أو الفهم المشترك لفكرة أو موضوع أو مؤسسة أو شخص أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الأداء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد، ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين، وهكذا يمثل الاتصال العملية الرئيسية التي يمكن أن تتطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها، ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عمليات الاتصال بالجمهور، من هنا يأتي الارتباط العضوي بين العلاقات العامة والاتصال على أساس أن العلاقات العامة هي أساساً عملية اتصال بالجمهور تستخدم فنون الاتصال ووسائله وقنواته الجماهيرية الشخصية وتقنياته في تحقيق أهدافها⁴.

والنشر عموماً سواء كان إعلامياً أو اتصالياً يعتبر وسيلة لجذب الانتباه لبعض الأنشطة فهو يمثل وظيفة اتصالية، في حين تمثل العلاقات العامة وظيفية إدارية، ويمثل النشر وسيلة لبث المعلومات من خلال قناة اتصالية معينة، وهو أداة ربط يوظفها ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف معينة، كنقل أفكار ومضامين تهم الجمهور مثل معلومات عن نشاط المؤسسة وأهدافها⁵.

1-3- الأنشطة التي تمس بالتسويق والإشهار (الإعلان).

وإذا انتقلنا إلى التسويق والإعلان في الوقت الذي تطورت العلاقات العامة التي تنادى بكسب الصفات الحميدة كالموضوعية، والاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي على مد التواصل الفعال والتفاعل، ولكن كلاً من التسويق والإعلان يتطور بنفس السرعة ليكتسب نفس الصفات في كثير من المواقف، ورغم بساطة التفرقة هنا بين العلاقات العامة ومفاهيم التسويق والإعلان، إلا أن اندفاع المؤسسات وراء

¹ - سلامة فاطمة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية، جامعة قسطنطينية، 2007-2008، ص51-52.

² - عبد الكريم درويش، وليلى تكل: أصل الإدارة العامة، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1986، ص463.

³ - محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1، 1986، ص29.

⁴ - محمد عثمان على باكر، مرجع سابق، ص38.

⁵ - شدوان على شيبية، مرجع سابق، ص42-43.

مصالحها الخاصة جعل هذا الداخل مقبولاً في بعض جوانبه، وعمق مشكلة التداخل مع العلاقات العامة في جوانب أخرى، وأصبح التسويق يأخذ جزءاً من وظائف العلاقات العامة مثل دور الترويج للسلع بأساليب العلاقات العامة، وفي نفس الوقت عدم الاعتراف من قبل إدارات التسويق بذلك، إلا أنها في الأصل لا تسغني عن خدمات العلاقات العامة للقيام بتمهيد ناجح¹، وعلى مستوى الممارسة تعتبر إدارة العلاقات العامة إحدى الإدارات الهامة التي تقع ضمن تنظيم المؤسسة، وتقع في الهيئة التنظيمية أو على خريطة الهيكل التنظيمي للمنشأة كإدارة مستقلة أو قسم يتبع إدارة معينة، لذا فالعلاقات العامة لها علاقة رئيسية مع إدارات البيع والإشهار (الإعلان) والتسويق².

1- العلاقات العامة و التسويق:

التسويق: هو "مجموعة من الأنشطة الفرعية المتكاملة التي تهدف إلى تسير انسياب و تدفق السلع والخدمات والأفكار من موقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها".

ولقد أدى الاهتمام المتزايد على الوظيفة التسويقية للمؤسسات إلى وضع وظيفة العلاقات العامة تحت مظلة التسويق، في كثير من المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها وأهدافها، وسياساتها، وعلى الرغم من ارتباط العلاقات العامة بالتسويق، إلا أن هذه العلاقة يشوبها الغموض، لكن هناك ترابط وتكامل إلى حد ما بين التسويق والعلاقات العامة سواء من الناحية الأكاديمية أو العملية، وفيما يلي أوجه التشابه والاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق:

أولاً : أوجه التشابه.

- ✓ إن نشاطات العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة جهود البيع.
- ✓ التخطيط الطويل المدى لتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.
- ✓ التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للاستفادة من رغبات المستهلكين.
- ✓ المساهمة في التخطيط السلعي من خلال معرفة آراء المستهلكين ورغباتهم³.
- ✓ يسعى كل منها إلى تكوين أو تحسين صورة أفضل للمنظمة ومنتجاتها.
- ✓ يعتمد كلا النشاطين على الوسائل الإعلامية المختلفة.
- ✓ كلاهما يعتمدان على أساليب البحث الميدانية لقياس اتجاهات الرأي العام قبل وبعد القيام بالحملات المختلفة.

✓ يلعب كل من التسويق والعلاقات العامة دوراً هاماً في تحديد إستراتيجية المنظمة العليا.

¹ - انظر د.عبد الرحمن بن محمد القحطاني، مرجع سابق.

² - محمد أبو سمرة: إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص35.

³ - بشير عباس العلق، وعلي محمد رابعة: الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 45.

✓ يعملان معاً على استمالة الجماهير المختلفة للمنظمة نحو منتجاتها، وبصفة خاصة المنتجات الجديدة.

✓ تقوم فلسفة المفهوم التسويقي الحديث على التركيز على احتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك وعلى الربح فقط ، ومن ثم فإن هناك تشابهاً بين فلسفة كلا النشاطين اللذين يأخذان بمبدأ المسؤولية الاجتماعية¹.

ثانياً: أوجه الاختلاف.

✓ الاختلاف في مجال النشاط في العمل: فالنشاط التسويقي ينطلق من العناصر المكونة للمزيج التسويقي وهي: (السلعة، السعر، الترويج، التوزيع)، أما العلاقات العامة فنشاطها أشمل وأوسع، حيث يتضمن كل الأمور المتعلقة باسم وسمعة المؤسسة بصفة عامة، ويساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.

✓ الاختلاف في الأساليب والأدوات المستخدمة: فالتسويق مثلاً يستخدم بحوث السوق للتعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم حول السلع المطروحة والتعديلات اللازمة لتطويرها، أما العلاقات العامة فتستخدم بحوث الرأي العام والقياس العلمي للاتجاهات.

✓ الاختلاف في طريقة استخدام أنشطة التسويق والإشهار، بقصد المساعدة في الترويج للسلعة أو الخدمة لتحقيق أهداف بيعيه، لكن العلاقات العامة تستخدم الإشهار، والترويج للمؤسسة بصفة عامة وبيان أهم إنجازاتها ومشاركتها في خدمة البيئة والمجتمع المحيط بها².

✓ تهدف العلاقات العامة إلى الحصول على تأييد الرأي العام لأعمال المنظمة ككل، بينما يهدف التسويق إلى مساعدة المستهلك المرتقب في قرار تفضيل منتجات وخدمات المنظمة وإقناعهم بشرائها.

✓ لقد أعطى التسويق مكانة هامة للمستهلك، واعتبره نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة التسويقية، بينما لم يحظ المستهلك بهذه المكانة في العلاقات العامة التي تهتم بإقامة علاقات طيبة مع كافة الأطراف المتعاملة مع المنظمة.

¹ - الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص109.

² - بشير عباس العلق، وعلي محمد راباعة، مرجع سابق، ص46.

✓ يمكن لرجال التسويق التحكم في صياغة الرسالة الإشهارية وطريقة النشر، ومكان ووقت نشره، لأنه يتم بمقابل أجر، بينما تعتمد العلاقات العامة على النشر غير المدفوع القيمة لذلك فهو لا يقع تحت سيطرة خبير العلاقات العامة، ولا يستطيع التحكم فيه، لهذا فإن ممارس العلاقات العامة يهتم بخلق رسالة إعلامية تثير اهتمام الوسيط أو الطرف الثالث الذي يقوم بنشرها، وتثير اهتمام الجماهير المستهدفة.

✓ يمكن التعبير عن النشاط التسويقي على أسس كمية، كحجم المبيعات أو قيمتها، وتحديد حجم الأسواق الفعلية أو المحتملة، بينما من الصعب التعبير عن نشاط العلاقات العامة بصورة كمية.

✓ يركز التسويق أساساً على الأطراف الخارجية للمنظمة بعكس العلاقات العامة التي تهتم بالجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.¹

ولا شك أن مشاركة كل من العلاقات العامة والتسويق في الهدف نفسه من شأنه أن يقدم آراء أكثر فاعلية ونضجاً تفيد مستقبل المؤسسة ومكانتها الحالية والمتوقعة في السوق، مما يؤكد أهمية التأثير المتبادل بينهما، فمثلاً إذا لاحظ خبير العلاقات العامة زيادة شكوى الجمهور من سلعة أو خدمة معينة فإن ذلك قد يفيد رجال التسويق في توقع انخفاض المبيعات من هذه الأصناف، كما تساهم العلاقات العامة في مساعدة إدارة التسويق في التعرف على رد الجمهور اتجاه السلعة أو الخدمة، كما يمكن للعلاقات العامة تحسين الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة مع الموردين والموزعين.²

واتسمت العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة على الدوام بالغموض، وغالباً ما كان يطلق عليها اسم **حرب الحدود**، حيث يدعي كل طرف ميزات خاصة للنظام الذي يعمل وفقاً له، فقام كل من **كوتلر ومينداك Kotler and Mindak** بتحديد خمسة نماذج للعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة، وهي كالتالي³:

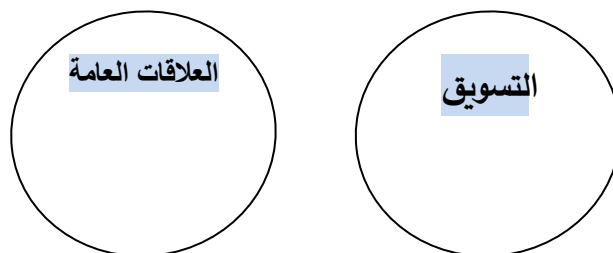
أ- **نموذج الوظائف المنفصلة والمتساوية**: ويمثل النظرة التقليدية، حيث يوجد التسويق للتعرف على احتياجات المستهلك والوفاء بها مقابل ربح، بينما العلاقات العامة تستخدم في إيجاد والحفاظ على شعور جماهير المؤسسة بالود اتجاهها، حتى كون قادرة على تحقيق أهدافها (انظر رقم الشكل (2)).

¹ - الصحن محمد فريد، مرجع سابق، ص112.

² - الياس سلوم: **تقنية العلاقات العامة**، سلسلة الرضا للمعلومات، ط 1، 2000، ص53.

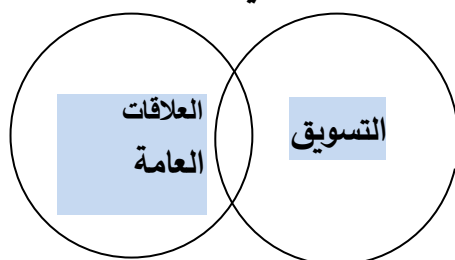
³ - ساندر كان، مرجع سابق، ص306،305،304.

الشكل رقم(2): يوضح التسويق والعلاقات العامة وظائف منفصلة لكنها مساوية.



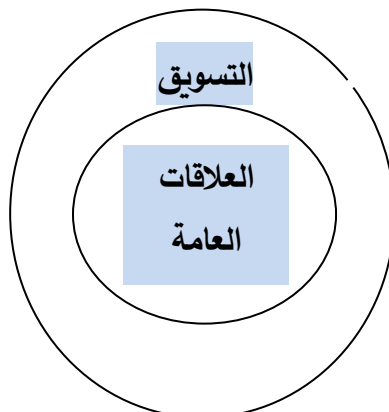
ب- نموذج الوظائف المتساوية المتداخلة: يتشارك التسويق والعلاقات العامة في بعض الأمور، غير الدعاية للمنتجات وعلاقات المستهلكين، غير أن العلاقات العامة تستخدم قوة موازية لسياسات أقسام التسويق، مع تقديم النصح للمسوقين حول المضامين الاجتماعية الممكنة الأوسع وردود الأفعال اتجاه هذه السياسات (انظر الشكل رقم(3)).

الشكل رقم(3): التسويق والعلاقات العامة وظائف متساوية ومتداخلة.



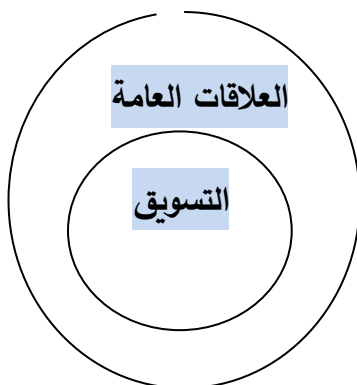
ج- نموذج التسويق باعتباره الوظيفة المسيطرة: وجدت العلاقات العامة لتخدم احتياجات وظيفة التسويق وهذا النموذج ينبذ فكرة أن العلاقات العامة إنما توجد لموازنة مصالح المؤسسة مع مصالح جماهيرها، ودعم فكرة أن احتياجات المؤسسة يجب أن تتقدم عن أي صالح اجتماعي (انظر الشكل رقم(4)).

الشكل رقم(4): يوضح التسويق باعتباره الوظيفة المسيطرة



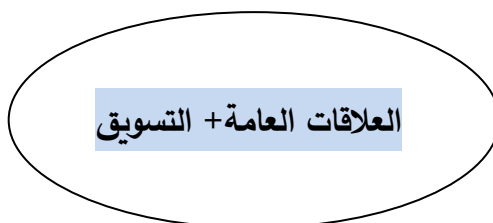
د- نموذج العلاقات العامة باعتبارها الوظيفة المسيطرة: وهذه تمثل وجهة نظر الأقلية وتحتج بأن الرخاء والبقاء النهائي لمؤسسة ما يتوقف على كيفية رؤية أصحاب المصلحة فيها لهذه المؤسسة. (انظر الشكل رقم (5)).

الشكل رقم (5): يوضح العلاقات العامة باعتبارها الوظيفة المسيطرة



هـ- نموذج التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما وظائف مقاربة: يعتقد هذا النموذج وجهة النظر التي تقول إن كلاً من التسويق والعلاقات العامة وظيفتان تتقارب مناهجها وطرقهما بسرعة، الأمر الذي يؤدي إلى تكامل اتصالات التسويق والعلاقات العامة (انظر الشكل رقم (6)).

الشكل رقم (6): يوضح العلاقات العامة والتسويق باعتبارهما وظائف متقاربة



ومن خلال ما سبق نستنتج أنه لا توجد حدود فاصلة بين العلاقات العامة والتسويق، لذا اختلف الباحثون حول تبعية كل واحد لآخر أو استقلالهما عن بعضهما، وفي الواقع، كل النماذج المقدمة تستطيع أن تكون صحيحة حسب مجال تطبيقها، وحسب طبيعة المنظمة، حجمها ورأسمالها، وحسب اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة ذاتها لكن، وعلى الرغم من إمكانية إنشاء قسم العلاقات العامة، إلا أنه يبقى ارتباطها بالتسويق أمر مؤكد باعتبارهما مفهومين يتزايد ارتباطهما سواء من الناحية النظرية أو العملية، فكلاهما يقومان على الاهتمام بجماهير المنظمة المتصلة بها، للوصول إلى تحقيق رضاها وتفضيلها

للمنظمة ومنتجاتها، فنتيجة لذلك ظهر ما يعرف بالعلاقات العامة التسويقية، ولقد كان ظهور هذا المصطلح بداية ثمانينيات القرن الماضي، وتعرف العلاقات العامة التسويقية: على أنها عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تشجع على الشراء وإرضاء العملاء من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها وربطها باحتياجات ورغبات المستهلكين¹. لكن ظهر الاختلاف مرة أخرى حول موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، "حيث يرى العديد من المختصين بأن العلاقات العامة التسويقية يمكن أن تكون فرع من فروع إدارة التسويق، لكن يرى آخرون بأنها يجب أن تكون جزءاً من إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة، ولقد أكدت بعض البحوث والدراسات الحديثة أن العلاقات العامة التسويقية فرع مستقل علمياً ومهنياً عن كل من التسويق والعلاقات العامة"².

وقد حدد **Kotler** بعض مهام العلاقات العامة التسويقية فيما يلي³:

- ✓ المساهمة في إطلاق سلعة أو خدمة جديدة.
- ✓ المساهمة في إعادة الصورة الذهنية لسلعة أو خدمة راسخة في السوق.
- ✓ بناء الاهتمام بفئة سلعية أو خدمية.
- ✓ التأثير في مجموعات معينة ومستهدفة من الأفراد، من خلال تمويل بعض الأنشطة الاجتماعية والثقافية.
- ✓ الدفاع عن سلع وخدمات تواجه مشكلات عامة.
- ✓ بناء صورة ذهنية للمؤسسة التي تنعكس بشكل جيد على خدماتها ومنتجاتها.

ويستمر الجدل والنقاش كذلك حول إن كانت العلاقات العامة تلائم التسويق أو إدارة المؤسسة أو كلاهما، وهناك اتفاق عريض على أن ممارسة العلاقة العامة العصرية تحتاج أن تكون بمثابة وظيفة إدارة الانضباط داخل فريق الإدارة الكلي للمنظمة (ومنها دائرة التسويق) ، حيث يرى **جرونج** وآخرون إلى أن العلاقات العامة تتطور من دور "تقني" أي الاتصال المركز على إنتاج المعلومات وتوزيعها (في شتى الأنشطة الاتصالية وفي مختلف دوائر المؤسسة) إلى دور "مدير" الاتصال الذي يركز في بناء وصيانة العلاقة مع الجماهير الداخلية والخارجية مثل المساهمين، وحملة الأسهم الأساسيين وغيرهم⁴.

¹ - شهناز عبد الكريم مطر الأغا: واقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في محافظات غزة من وجهة نظر العاملين وسبل تطويرها، جامعة الأقصى، رسالة ماجستير، غزة، فلسطين، 2015، ص35.

² - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، نصر، ط1، 2005، ص35.

³ - شهناز عبد الكريم مطر الأغا: مرجع سابق، ص35-36.

⁴ - استدامة العلاقات العامة، وكالة التنمية الدولية الكندية، وثيقة علمية منشورة.

ب-العلاقات العامة والدعاية: تعرف الدعاية على أنها: "إحدى أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم...، ويتم ذلك من خلال وسائل الإعلام العامة"، وتعرف على أنها " وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام من خلال نشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل الإعلام كالصحف والراديو والتلفزيون"¹، وهي عبارة عن " الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الأساليب للوصول إلى ذلك " .

و قدمت د.جيهان رشتي تعريفاً للدعاية على "أنها محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات، أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين، وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية"².

وعرفها فيليب تايلور بأنها: "المحاولة المعتمدة المدبرة لإقناع الناس بأن يفكروا ويسلكوا الطريقة المطلوبة ، إنها وسيلة لغاية ما، وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعاً للتكنولوجيا المتاحة"³. ويمكن تلخيص نقاط التشابه بين العلاقات العامة والدعاية في النقاط التالية:

- ✓ أصبح كل منهما علماً من العلوم وفناً من الفنون الحديثة له قواعد ومبادئ وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجماهير .
- ✓ كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد، وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية.
- ✓ كل منهما يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه .

و تعمل "العلاقات العامة على إقناع الجمهور وتحقيق تعاونه معها على أساس الثقة والتفاهم المبادل، وذلك عن طريق الإعلام الصادق، لكن الدعاية تمثل الجهود التي تسعى من خلالها للتأثير في الجماهير والسيطرة على سلوكياتهم، فهي أداة وقوة للسيطرة على المجتمع واستمالة أفكاره واستغلال عواطفه وغرائزه، فهي وسيلة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المؤسسة لكن العلاقات العامة مفهوم حديث يبحث في المنظمة عن أوجه القوة لتعزيزها و أوجه الضعف لعلاجها وينقل ذلك للجمهور، كما أنها تتقل مطلب وشكاوي واهتمامات الجمهور إلى السلطات العليا في المنظمة"⁴، و هناك من "يعتبر أن الدعاية الصادقة أسلوب من أساليب العلاقات العامة التي تلجأ إليها، وتستخدمها لأجل تحسين صورة المنظمة في أذهان الجماهير، خاصة و أنها تقوم بتوصيل

1 - العلاق بشير عباس، ربابعة على محمد، مرجع سابق،ص49.

2 - صالح أبو الأصبغ: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 1999، ط 3، ص173.

3 - فيليب تايلور: قصف العقول:الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، ترجمة(سامي خشبة)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ، ص3.

4 - حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر،2000، ص21.

الأخبار للمشاهدين والمستمعين على أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر، ويمكن الوثوق بها"¹.

لكن الباحث جاك ايلول Jacques Ellul يؤكد على أن العلاقات العامة حقل من حقول الدعاية" فيرى بأنه نظراً لعدم وجود تعريف دقيق للدعاية فيفترض أن نحلل خصائصه الدعائية كظاهرة اجتماعية، ولذا رأى بأن الدعاية بمعناها الواسع تشمل أربعة حقول- منها العلاقات العامة²:

1- العمل النفسي Psychological action: حيث يسعى الدعائي إلى تعديل الآراء بطرق سيكولوجية صرفة.

2- الحرب النفسية Psychological ware fare: وهنا يتعامل الدعائي مع خصم أجنبي، ويسعى إلى تحطيم معنوياته بأساليب نفسية ومنطقية ومن ثم يبدأ الخصم بالشك بمعتقداته و بأفعاله.

3- إعادة التعليم وغسل الدماغ Re-Education & brain washing: وهي طرق معقدة لتحويل الخصم إلى حليف.

4- العلاقات العامة والإنسانية Pubic & human relations: وهو يرى أنه يجب "إدخال العلاقات العامة ضمن الدعاية" لأنها تسعى إلى تكييف الفرد مع المجتمع وتجعله منسجماً معه، وهو من أهداف الدعاية.

وهنا نشير "أن جهاز العلاقات العامة قد يلجأ إلى الدعاية لتحقيق أهدافه ومبتعاه باستخدام أساليب متعددة، فالعلاقات العامة تختلف عن الدعاية لكون الأخيرة قد تسعى إلى التأثير في أفكار الجماهير وإخضاعها لنوع من الضغط النفسي لكسب تأييدها بصورة غير مشروطة دون أن تدع لهذه الجماهير فرصة تكوين رأيها بحرية وعن اقتناع، هذا إلى جانب أن الدعاية كثيراً ما تغفل مصالح الجماهير وتتعبص لمصالح المنظمة وحدها بدون عدالة وتحاول الدعاية إغراء الجمهور بأي ثمن مستخدمة في ذلك طرقاً وأساليب الأغراء، واستمالة الجمهور المنشود وموظفة معلومات قد تكون غير صادقة وبممارسة عملية قد تكون غير أخلاقية، ومن هذا لا يمكن اعتبار الدعاية مرادفة للعلاقات العامة فالعلاقات العامة تقوم على مبدأ التعاون المتبادل والفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها"³، وعموماً يمكن تلخيص الاختلافات بين المفهومين فيما يلي:

✓ تقوم الدعاية على الضغط الفوقي الضغط المباشر على أفكار الأفراد والجماعات، وذلك بطرق ووسائل تعسفية تؤثر عن طريقها على التصورات العامة وتوجيه الرأي العام، وبهذا فهي لا تمنح

1- سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم: التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص342.

2- د/برهان شاوي: مفهوم الدعاية ونماذجها، وثيقة بحثية منشورة، ص02.

3- د. زينب ليث عباس: أساليب العلاقات العامة والدعاية في المؤسسات الحكومية، ورقة بحثية منشورة، ص1.

الفرصة للأفراد لتكوين آرائهم بحرية، بينما العلاقات العامة تستخدم الأسلوب الذكي الهادئ والمقنع والرشيدي لتحقيق أهدافها بطريقة لا عنف فيها ولا قسر¹.

✓ الدعاية تحاول السيطرة على عقول الجماهير بهدف التأثير في سلوكياتهم ودفعهم إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة لمصالحهم على عكس العلاقات العامة التي تضع في الحسبان وفي المقام الأول مصلحة جماهير المؤسسة في سياساتها وأعمالها، ولهذا فإن الدعاية لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزهم في حين العلاقات العامة تتجه مباشرة إلى عقول الناس وتعمل على إقناعها بكل موضوعية².

✓ و العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة مما يؤدي إلى نتائج ايجابية لصالح المجتمع بنشر الثقافة والتوعية³، وكما جاء في قول **كونفيلد Canfield** "ومع أن العلاقات العامة تستخدم الدعاية، ومع أن أهداف العلاقات العامة وأهداف الدعاية قد تكون واحدة في بعض الأحيان، إلا أن العلاقات العامة تستهدف التأثير على الجماهير عن طريق الإقناع "الأمين" لما فيه الصالح العام، في حين الدعاية على النقيض من ذلك تستهدف التلاعب بالعقول وتشويه الحقائق والتدخل في حرية الاختيار⁴، وهذا ما يؤدي إلى تخدير الجماهير، وشل تفكيرهم واستغلالهم أبعث استغلال. والجدول التالي يلخص الفرق بين العلاقات العامة والدعاية.

1 - قباري محمد إسماعيل: مدخل إلى علم الاجتماع المعاصر ومشكلات التنظيم والإدارة والعلوم السلوكية، منشأة المعارف الإسكندرية، مصر، ص325.

2 - سلامة فاطمة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة منتوري، قسنطينة 2007/2008، ص53.

3 - جميل احمد خضر، مرجع سابق، ص69.

4 - محمد منير ججباب، سحر محمد وهي، ص85

الجدول رقم(1): يلخص نقاط الاختلاف بين العلاقات العامة والدعاية.

| الرقم | العلاقات العامة | الدعاية |
|-------|--|---|
| 1- | تقوم على خدمة المصلحة العامة، ووضع مصلحة الجمهور في المقام الأول في سياساتها وأعمالها. | تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة تلك الجماهير. |
| 2- | تعتمد على الإعلام الصادق، أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع بنشر الثقافة والتوعية. | لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها مما يؤدي إلى تخدير الجماهير وشل تفكيرهم. |
| 3- | تساعد على تثبيت مبادئ الأخلاق لأنها بالتزامها بتلك المبادئ تعمل كقدوة حسنة للأفراد. | تقود إلى هدم المبادئ بأساليبها غير السليمة |
| 4- | تعمل للمدى الطويل وتظهر نتائجها بعد فترة زمنية وهي عملية نشاط دائم من نشاطات المؤسسة. | تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتيية ولا تهتم بالنتائج البعيدة، فالجماهير لا بد أن تكتشف الحقائق لكن بعد أن تكون الدعاية قد حققت أغراضها. |
| 5- | طريق ذو اتجاهين فهي لا تكتفي بإيصال رسالتها الإعلامية إلى الأفراد، بل تسعى إلى التعرف على ردود الفعل تجاهها والاسترشاد بها في توجيه سياسة المؤسسة. | تركز جهودها على الأفراد لحملهم على اعتناق فكرة معينة أو اتخاذ سلوك معين أي أنها ذات اتجاه واحد. |
| 6- | هي فلسفة منبثقة عن الديمقراطية وقائمة على مبادئها في احترام أي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة كاملة في كل ما يؤثر على حياته. | تقوم على تغيير الأفكار عن طريق السيطرة والضغط وإثارة الحماس والتعصب لذلك فهي ترتبط بالنظم الاستبدادية. |

ج- العلاقات العامة والإشهار(الإعلان): تجدر الإشارة هنا أن أغلب الأدبيات في مجال الإعلام والاتصال تؤكد أن المفاهيم المقدمة للإشهار من حيث المضمون هي نفسها المقدمة للإعلان، وبالتالي لا اختلاف بين المفهومين من الناحية العلمية والعملية، وإنما الاختلاف الوحيد في ترجمة المصطلح من اللاتينية إلى العربية من قبل دول المشرق العربي ودول المغرب العربي، بحيث أن الدول العربية التي كانت مستعمرة من قبل المملكة البريطانية تترجم مصطلح **Advertising** إلى إعلان، بينما الدول التي كانت مستعمرة من قبل فرنسا أو تحت انتدابها تترجم مصطلح **La Publicité** إلى إشهار، وتترجم مصطلح **Avis** إلى إعلان للتعبير عن الشكل المجاني للإشهار الذي يخدم الصالح العام والمنفعة العامة ولا يهدف إلى تعظيم الربح .

و يعرف وارن **Warren.K.Agee** الإشهار على أنه: "وسيلة اتصال تؤثر على مواقفنا اتجاه المنتجات والمؤسسات وأنماط الحياة والقضايا العامة"، والعلاقات العامة "تعتبر من الوظائف الإعلامية لأي منشأة، وخصوصاً في ظل انتشار وتوسع وسائل الاتصال لتحقيق أهداف المنشأة والتي من أهمها إقناع الجمهور بالمنشأة، وبمنتجاتها من السلع والخدمات، وبالتالي فهي تؤثر وتشارك في صنع قرار الإعلان(الإشهار) وطبيعته ووسائله¹.

و فيعرفه دان ورفيقه **Dunn et al** "باعتباره اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية، والأفراد الذين بطريقة ما يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية، والذين يأملون إعلام أو إقناع جمهور معين، وهما يريان أن مفتاح هذا التعريف يكمن في الكلمات " غير شخصي ومدفوع، الوسائل، التعرف، الإقناع"، وهي التي تفرق بين الإعلان وغيره من أشكال الاتصال الأخرى"².

وقد تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الإعلان في الحالات التالية:

✓ عندما تشعر إدارة العلاقات العامة بعدم قناعتها بما تنشره وسائل الإعلام عن المؤسسة وعن منتجاتها.

✓ عندما تشعر إدارة العلاقات العامة أن جماهيرها لا تتفهم قضية ما من قضاياها.

✓ عند ترغب إدارة العلاقات العامة في إسماع صوتها للجمهور .

✓ عندما تكون مسألة السيطرة على مضمون الرسالة الإعلامية أمراً مهماً بالنسبة لإدارة العلاقات العامة.

ويمكن تلخيص أوجه التشابه بين العلاقات العامة والإعلان فيما يلي:

¹ - محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص36.

² - صالح أبو إصبع : مرجع سابق، ص 201.

- ✓ تستخدم العلاقات العامة الإعلان كأحد أساليبها، ولكن لغرض الإعلان، وليس زيادة المبيعات فمن الصعب تغطية كافة أنشطتها عن طريق الأخبار فتقوم بإنزال الإعلان لأخبار الجمهور بما تريد.
- ✓ تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير، فأبحاث التسويق والرأي تهتم بالفرد ونوازه ورغباته .
- ✓ يمكن القول أن كلاً من الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة، الأول في زيادة المبيعات والثاني في زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها.

كما تستخدم العلاقات العامة الإعلان، وهذا ليس لزيادة المبيعات فقط بل للتغطية نشاط آخر للمؤسسة فيكون دوره تثقيفياً وتوجيهياً لإيصال الحقائق، كما أنها تستفيد منه في ميدان البحث ودراسة الجماهير والاهتمام بها، وبالتالي فكلهما يسعى لزيادة رصيد المؤسسة في المبيعات أولاً، وزيادة رصيدها في التأييد والشعور الطيب اتجاهها ثانياً¹.

أما **الدليمي فيرى**: "بأن العلاقات العامة والإعلان وجهان مختلفان، إذ أن حقيقة الإعلان لا يكذب لكنه يقدم الحقيقة بشكل موجه، ويعرضها بطريقة مستحسنة، ويغلفها بغطاء واق، أما العلاقات العامة، فهي عكس ذلك، إذ ينبغي أن تكون إعلاماً صحيحاً، ولا يمكن للإعلان أن يغير شكل الماركة، أو أن يجملها، ويرفع من شأنها، أما العلاقات العامة تعمل على إظهار المؤسسة على شكلها الحقيقي"². ويرى **مارتين ماير** الاختلاف في: "أن الإعلان مهما تكن أخطاؤه فهو عمل مفتوح نسبياً، فوسائله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن أو في زمن يشري بالمال، ويستطيع أي شخص أن يفطن إليه باعتباره مناسبة خاصة، أما العلاقات العامة فتعمل وراء الكواليس، ويمكن أحياناً رؤية يد المشتغل في العلاقات العامة، وهو يبعد حقيقة ضخمة عن الأنظار، ولكنه يقف عادة في النهاية الأخرى من حبل طويل يلتف حول بضع بكرات قبل أن يصل إلى الهدف الذي يشد الحبل خفية من أجله"³.

ويكمن تلخيص الاختلاف بين الإعلان والعلاقات العامة في النقاط التالية⁴:

- ✓ **اختلاف الأهداف**: فهدف الإعلان النهائي هو تحفيز المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء، أما هدف العلاقات العامة هو تعريف الجمهور بالمنظمة وتعزيز مكانتها وشرح سياساتها، ويعتبر تعريف منتجاتها وخدماتها من وسائل تعزيز مكانتها.

1 - جميل احمد اخضر، مرجع سابق، ص68.

2 - الدليمي محمد عبد الرزاق: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص122.

3 - صالح خليل أبو الأصعب: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق ، عمان، ط1 ، 1998، ص79.

4 - محمود منال طلعت: العلاقات العامة - النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، مصر، 2002، 218.

- ✓ **اختلاف طبيعة المعلومات:** فالمعلومات المقدمة من طرف الإعلان تركز على المعلومات التي تستميل الجمهور، وقد يتم حجب المعلومات التي لا تستميل الجمهور، في حين أن المعلومات المقدمة من طرف العلاقات العامة شامل متكاملة.
- ✓ **اختلاف موقف وسائل الإعلام:** والتي تحبذ معلومات العلاقات العامة وتسعى إليها لأنها توعوية وتثقيفية للجمهور، في الوقت نفسه موقف وسائل الإعلام من الإعلان تجارياً، حيث يسعى الإعلان عادة لشراء حيز معين بوسيلة معينة أو أكثر من وسائل الإعلان مقابل ثمن محدد لأن هدفه تحفيز الجمهور.

وهذا بالإضافة إلى الاختلافات التالية¹:

- ✓ **إظهار المؤسسة على حقيقتها** فهي مرآة المؤسسة التي تعكس صورتها للجمهور وصورة الجمهور للإدارة العليا، وبالنسبة للإعلان عرض الحقائق المجملة بوشاح يجعلها أكثر جاذبية وإغراء، أي تركيزه على المحاسن والتغاضي عن العيوب.
- ✓ **تلتصم رغبات الجمهور** واحتياجاته وإرشاد المؤسسة للتصرف في ضوءها، وبخصوص الإعلان عدم استجابته لحاجات الفرد بل يخلق له حاجات جديدة، ويفرضها عليه ويدفعه لشراء سلع ليس بحاجة إليها.
- ✓ **النشر في العلاقات العامة** على شكل معلومات وأخبار موجّهة لجمهورها، بينما الإعلان يتم عن طريق شراء حيز للنشر سواء كانت مساحته في صحيفة أو وسيلة نقل أو عمود إشهاري أو مجالا زمنياً في الإذاعة والتلفزيون عن طريق دفع مقابل.
- ✓ **تقوم بالعرض من غير ضغط** والإعلان يقوم بإعطاء بعض الحقوق للمعلن كالتحكم في صياغة الإعلان وطريقة نشره والمكان والوقت.
- ✓ **نشأتها جاءت للتخفيف** من الآثار السلبية للإنتاج الضخم والإفراط في التخصص وضعف الصلة بين المنظمة وجمهورها سواء الداخلية أو الخارجية، أما الإعلان فنشأته
- ✓ **جاءت كنتيجة** لظاهرة الإنتاج الضخم والمنافسة الشديدة. والجدول التالي يلخص الفرق بين الإعلان:

¹ - بلباش وداد، مرجع سابق، ص88.

الجدول رقم (2): يلخص نقاط الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان

| الرقم | العلاقات العامة | الإعلان |
|-------|--|--|
| 1- | تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع فهي تبين فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه. | يهدف الإعلان إلى زيادة المبيعات فهو يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها. |
| 2- | تظهر المؤسسة على حقيقتها، فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة للجمهور، وتنقل صورة الجمهور للإدارة. | يركز الإعلان على المحاسن ويتغاضى عن العيوب. |
| 3- | تتلمس احتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها. | قد يدفع الإعلان الفرد إلى شراء سلعة لا يحتاجها. |
| 4- | تكون طريقة النشر على شكل معلومات أو أخبار بهم عدداً كافياً من الجمهور بدون مقابل، على أساس أهمية الأخبار للقراء. | الإعلان عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفة أو وقتاً في الإذاعة أو التلفزيون فهو رسالة مدفوعة الثمن. |
| 5- | تقوم بعرض المعلومات والأخبار من غير ضغط على وسائل الإعلام حول كيفية نشرها. | يعطي المعلن بعض الحقوق مثل تحكمه في صياغة الإعلان وطريقة نشره ومكان ووقت نشره. |
| 6- | نشأت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم، وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة وجمهورها. | نشأ الإعلان نتيجة ظاهرة الإنتاج الضخم للعمل على تسويق الفائض. |

خلاصة:

إن التشابه والتداخل بين العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى يرتبط بتاريخ العلاقات العامة من جهة، حيث تطورت العلاقات العامة في أحضان الدعاية والنشر والإعلام والاتصال وأخذت منهم أغلب وسائلها وأدواتها وأدواتها، وحتى تكتيكاتها، ومن جهة أخرى التداخل مرتبط بالصورة النمطية الراسخة لدى الدارسين والممارسين لوظيفة العلاقات العامة في المجالات المختلفة حيث تركز العلاقات العامة في المنظمات الحكومية على النشر والإعلام والمراسم وغيرها، أما المؤسسات الاقتصادية تركز على الترويج والتسويق والإشهار، والعلاقات العامة الدولية والسياسية على الدعاية الدولية، الدبلوماسية الشعبية.. الخ، كما يمكن للتداخل أن يكون مفتعل من طرف ممارسي العلاقات العامة لتحقيق أهداف ذاتية على حساب الجمهور من خلال مثلاً توظيف الدعاية للتلاعب بالرأي العام بدلاً من العلاقات العامة التي تهدف إلى تحقيق المصالح المشتركة بين الطرفين.

المحاضرة الخامسة: أنواع ومجالات العلاقات العامة

العناصر:

- تمهيد
- أنواع العلاقات العامة.
- أنواع العلاقات العامة حسب متغير الأداء الوظيفي.
- أنواع العلاقات العامة حسب متغير الحداثة.
- مجالات العلاقات العامة.
- المجالات الجديدة للعلاقات العامة.
- خلاصة

الأهداف التعليمية:

- يتوقع بعد المحاضرة أن يكون الطالب قادرا على:
- معرفة أنواع العلاقات العامة حسب المتغيرات المختلفة.
 - معرفة مجالات العلاقات العامة المختلفة.
 - ادراك المجالات الجديدة للعلاقات العامة.
 - معرفة التوجهات الحديثة لتوظيف العلاقات العامة في مختلف المجالات.

- تمهيد

توجد معايير عديدة لتقسيم وتصنيف العلاقات العامة، فهناك من يقسمها حسب متغير الأداء الوظيفي (طبيعة الاتصال وشكله) ، وهناك من يقسمها حسب متغير الربحية، وآخرون يقسمونها حسب طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته، وهناك من يعتمد على مجالات التطبيق لتقسيمها، وغيرها من التقسيمات.

ومع تشعب مجالات العلاقات العامة و تعدد ميادين العمل فيها، أصبح من الضروري الاتجاه نحو التخصص على أسس مثل النطاق الذي يشمل عليه نشاط العلاقات العامة، كالعلاقات العامة الدولية، والعلاقات الحكومية، وكذلك التخصص حسب نوع وطبيعة النشاط الذي تمارس العلاقات العامة من خلاله، كالعلاقات العامة في المجالات التعليمية والثقافية والصناعية والأمنية.. الخ، وهو بدوره ما أدى إلى نشوء جمعيات مهنية للعمل في هذه الحقول الفرعية.

1- أنواع العلاقات العامة:

1-1- أنواع العلاقات العامة حسب متغير الأداء الوظيفي: وطبقاً للدور الذي تقوم به فإنه يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين هما¹:

1- العلاقات العامة الداخلية **In-House Public Relations**: وهي تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات مع الجمهور الداخلي، وتقوم على أساس كسب تعاطف العاملين وودهم، وكذلك عليها أن تقاوم الأفكار المغلوطة....و أن تعمل على دفع العاملين وإشعارهم بالانتماء والولاء للمنظمة والعمل بروح الفريق الواحد، وحتى يمكن الوصول لهذه النتيجة فإنها تستخدم الإعلام الصادق، كما تستخدم وسائل أخرى كاللقاءات والاجتماعات والنشرات والعديد من المشاركات في المناسبات المختلفة. وتتجلى العلاقات العامة الداخلية في ثلاثة أبعاد متميزة: ابتدعها رجال العلاقات العامة ووضعوا لها الاصطلاحات التالية:

- ✓ العلاقات العامة مع أصحاب الأسهم (بالنسبة للمؤسسات التي تقوم على المساهمة).
- ✓ العلاقات العامة مع المزدودين.
- ✓ العلاقات العامة مع العمال².

¹ -ساندراكان، مرجع سابق، ص12.

² -جون شومالي و دنيس هويسمان: العلاقات العامة (ترجمة: محمد صالح العسلي)، دراسات إعلامية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1994، ص16.

✓ **والعلاقات مع المستثمرين Investors Relations:** حيث تقوم أجهزة العلاقات العامة بالتواصل والتعامل مع المستثمرين في المؤسسة، وإرشادهم وتعريفهم بسياسات المؤسسة وبرامجها¹،

كما يعمل الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة من الداخل أي من داخل الشركة التي يعملون بها لترويج لمنتجاتها وخدماتها، بدل من العمل من خلال شركة استشارية للعلاقات العامة تتولى الحملات الإعلانية لأكثر من عميل، وسبب زيادة أعداد ممارسي العلاقات العامة مم يمارسون الاتصالات الداخلية هو جاذبية المعرفة الوثيقة التي لا بد أن يحصلوا عليها من داخل الشركة وفهم نظم اتصالاتها، وللعلاقات العامة الداخلية ميزات وغيوب كآلآتي²:

المميزات:

- ✓ تقييم خدمة طوال الوقت.
- ✓ تمتعها بخطوط اتصالات جدية.
- ✓ موظفوها يعملون بها بصفة مستمرة.
- ✓ تقديم أفضل قيمة للمال مقابل الخدمة.
- ✓ السهولة وقرب الاتصال، حيث أن الجميع يعمل في نفس المكان.

العيوب:

- ✓ افتقاد الحيادية.
- ✓ ضيق مجال الخبرة، وإمكانية نقص التدريب الكافي.
- ✓ قد يحدث في بعض الأحيان انخفاض في مستوى أداء بعض الأفراد أو عدم وجود وصف وظائف كاف، وقد يكون مرجع ذلك عدم الفهم الحقيقي لطبيعة العلاقات العامة.
- ✓ هناك انعدام للخبرة المتنوعة.

ب- العلاقات العامة الخارجية: وهي تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات المتبادلة بين المنظمة والجمهور الخارجي، حيث الدور الحقيقي للعلاقات العامة الخارجية وتأثيره الفعال على الجمهور، وتأييده من خلال إمداده بالبيانات والمعلومات الأكيدة من خلال وسائل الإعلام المختلفة لخدمة الجمهور من خلال نقل الكم الهائل من المعلومات له، والتعرف على ردود أفعاله اتجاه النشاط أو السلعة أو الخدمة المعلنة عنها. وتتوجه العلاقات العامة الخارجية إلى الجمهور العريض وتستطيع نشرية المؤسسة، إذا كانت نشرية خارجية، أن تُمكن قسماً كبيراً من الزبائن من الاطلاع التام على نشاط المؤسسة، أما الطرق

¹ -نسرين محمد زهير حمودة: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي -دراسة تطبيقية على شركات التأمين السورية-، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة دمشق، 2019، ص69.

² -ساندرا كان، مرجع سابق، ص175.

الشائعة والغالب استعمالها: فهي زيارة المصانع وتنظيم الرحلات إلى الخارج وإقامة المعارض المتنقلة والمسابقات وعروض الأفلام والبلاغات عن طريق الصحف، والمجلات خاصة نشر نتائج حسابات السنوية، وهي موجهة بالخصوص لأصحاب الأسهم أو من يتوقع مساهمتهم للزبائن¹، وتتجلى في الغالب العلاقات العامة الخارجية في ما يلي²:

✓ **العلاقات الخاصة مع الجمهور Special Public Relations**: تعمل العلاقات العامة على توطيد العلاقات مع جمهور المؤسسة من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية والمؤتمرات الصحفية والحملات الترويجية التي تقيمها.

✓ **العلاقات مع المجتمع المحلي Community Relations**: تصف العلاقات مع المجتمع المحلي الاتصالات بين ممارسي العلاقات العامة ممثلين للمنظمة والمجتمع المحلي، فدراسة العلاقات مع المجتمع المحلي جزء من برنامج أو خطة العلاقات العامة بوصفها مجتمعاً محلياً للمنظمة يمكن أن يؤثر على مفهوم سمعة المنظمة، وفي غالب الأحيان تشكل العلاقات مع المجتمع المحلي جزءاً من خطة المسؤولية الاجتماعية للشركة كما يشكل المجتمع المحلي جزءاً من جماهير المنظمة العامة.

✓ **العلاقات مع المستهلكين Consumer Relations**: حيث تقوم أجهزة العلاقات العامة بالتفاعل المباشر مع المستهلكين من خلال الاتصالات الشفوية والمكتوبة، وهناك من يرى بأن **العلاقات مع المستهلك** هي نوع مستقل من العلاقات العامة تسمى: **العلاقات العامة مع المستهلك Consumer Public Relations**، حيث في غالب الأحيان تعتبر العلاقات العامة في مجال العلاقات العامة مع المستهلك اتصالات تسويقية، لأن التسويق هو تحديد احتياجات المستهلكين، وكيفية الوفاء بهذه الاحتياجات بطريقة مريحة للشركة، وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في هذه العملية من خلال إدارة السمعة كما تدرس المنظمات المستهلكين على أنهم جماهيرها الرئيسية وأصحاب المصلحة المحتمل أن يكون لديهم علاقة بهم على أنهم مشتررون للمنتجات، وقد أشار **هندريكس Hendrix** إلى أن أهداف تأثير برامج العلاقات العامة مع المستهلك قد تشمل ما يلي:

- زيادة المعرفة بمنتجات الشركة.
- الترويج لرأي عام أكثر ملائمة عن الشركة.
- تحفيز مشاركة أكبر في برامج العلاقات العامة مع المستهلك، وتشجيع مزيد من ردود الأفعال الايجابية لدى جماعات حماية المستهلك.
- وقد أشار أيضاً إلى أن أهداف الناتج قد تشمل:
- توزيع مزيد من المنشورات على المستهلكين.

¹ -جون شومالي و دنيس هويسمان، مرجع سابق، ص16.

² - نسرین محمد زهير حمودة، مرجع سابقن ص68-69.

- تطوير حلقات مناقشة ومقابلات الموظف مع المستهلك، واجتماعات مع جماعات المستهلك أكثر أهمية¹.

1-2- أنواع العلاقات العامة حسب متغير الربحية: يمكن تقسيم العلاقات العامة حسب متغير الربح،

وهذا التقسيم في الأساس يرتبط بطبيعة المؤسسة إن كانت ربحية أم غير ربحية:

أ- العلاقات العامة الربحية **Profit Public Relations**: هي العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسات والشركات الربحية التي تملك مداخيل فعلية بإنتاجها للسلع والخدمات (مؤسسات تجارية، اقتصادية، مصانع، .. الخ)، وفي بعض الأحيان تساهم في معالجة قضايا إنسانياً وبيئية في إطار ما يعرف ببرامج المسؤولية الاجتماعية من أجل التغلغل في النسيج المجتمعي بهدف تحسين صورتها الخارجية.

ب- العلاقات العامة غير الربحية **Non-Profit Public Relations**: العلاقات العامة هي مفتاح

البقاء للمنظمات غير الربحية (مثل: المؤسسات الخيرية، المدارس، معارض الرسم، المتاحف، والمنظمات التطوعية وغيرها)، العلاقات العامة أمر ضروري لجمع التبرعات، وجذب أعضاء وبث الحماسة في نفس المناصرين للشركة واستبقائهم وتحقيق رسالة الشركة وأهدافها وغاياتها.

ورغم أن العلاقات العامة غير الربحية لديها العديد من أوجه الشبه مع العلاقات العامة الربحية فهناك بعض الاختلافات الأساسية بينهما، فالعلاقات العامة غير الربحية غالباً ما تكون مشتركة في القضايا النبيلة، وهي بهذه "المثابة" تشارك في تحقيق رسالة ذات مغزى، مقارنة بهدف زيادة مداخيل الشركات، وغالباً ما تعاني العلاقات العامة غير الربحية صعوبات في جذب المهتمين لرسائلها، خاصة إن كانوا يعملون على قضية ليست شعبية، مثل إصلاح السجون أو قضايا من يطلبون اللجوء السياسي، كما أن الموارد المتاحة لها اقل، لذلك عليها أن تتسم بالتصميم والتجديد عند إسناد قصص للإعلام، ويجب الحرص على تتبع حملات العلاقات العامة، مع الأخذ بعين الاعتبار عملية التخطيط المنطقية بغض النظر عما إذا كانت الشركات ربحية أم غير ربحية².

1-3- أنواع العلاقات العامة حسب متغير الحداثة: فتنقسم إلى³:

أ- العلاقات العامة التقليدية (الكلاسيكية): وهي تشير إلى الاعتماد على الوسائل القديمة في القيام بوظيفتها، وتعتبر المؤتمرات والتلفزيون والجراند والإعلانات الورقية وإعلانات الطرق من الوسائل الكلاسيكية في العلاقات العامة على الرغم من تطورها.

¹ -ساندراكان، مرجع سابق، ص86.

² -ساندراكان، مرجع سابق، ص253.

³ - العلاقات العامة..التعريف، الأنواع، الأهداف، المبادئ، وكل ما تود معرفته عنها،

ب-العلاقات العامة الاليكترونية(الحديثة): وهي التي تعتمد بالكامل على الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي الحديثة، وهو قسم أصبح له خبراء متخصصون في ترويج وترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجمهور عبر القنوات المختلفة على الانترنت، وخاصة الشبكات الاجتماعية.

1-4-أنواع العلاقات العامة حسب متغير الاتصال: يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين، بسيطة ومركبة.

أ- العلاقات العامة البسيطة: هي التي يكون اتصال الطرفين(المؤسسة-الجمهور) فيها اتصالاً سهلاً ومباشراً دون الحاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظراً لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة، ومن هذا القبيل علاقة الطبيب بمرضاه(عيادة طبية)، إذ أن مرضاه محددين يمكنه الإحساس بالمعاملة الطيبة التي يعاملهم بها، وفي نفس الوقت فإن الطبيب يلمس ثقة المرضى وإقبالهم عليه أو إعراضهم عنه نتيجة هذا التعامل، وفي هذه العلاقات البسيطة نجد تبادل المصالح بين الطرفين أمر سهل وميسور بسبب سهول الاتصال الشخصي بين الأفراد، ولأن العدد محدود فلا تحتاج هنا لوسائل اتصال جماهيرية، كما يجب أن نشير إلى أن العلاقات العامة البسيطة هي التي كانت سائدة في المجتمعات التقليدية قبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية.

ب-العلاقات العامة المركبة: وهي العلاقات التي يتعذر فيها اتصال الطرفين(المؤسسة-الجمهور) اتصالاً مباشراً أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال، وهو ما تطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيرية، وأمثلة ذلك العلاقات العامة التي نجدها في كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات، فالاتصال بالجمهور الخارجي لأي قطاع من هؤلاء وهم يعدون بالملايين يتم فيه بصورة غير مباشرة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية، وهي المهمة التي أصبح يقوم بها اليوم خبراء ومتخصصون في العلاقات العامة¹.

1-3- التقسيمات الفرعية لأنواع العلاقات العامة:

كما أنه عند الحديث عن المنشآت والمؤسسات والشركات والمنظمات، هناك أنواع فرعية تندرج تحت العلاقات العامة نظراً لامتلاك كل جهة رأي يختلف الجهة الأخرى مثل: العملاء، وأصحاب المصالح ووسائل الإعلام، والحكومة وعامة الناس، وبناء عليه ظهرت أنواعاً مختلفة للعلاقات العامة:

أ- الاتصالات الإستراتيجية: يندرج كل إجراء يقوم به المختصون في العلاقات العامة تحت خانة الاتصالات الإستراتيجية، ما يعني أن جهود العلاقات العامة تنسق لغرض مساعدة الشركات والمؤسسات في تحقيق أهدافها، لذا لا بد من فهم أولويات المؤسسة بغية تحديد أهداف الاتصالات والأنشطة اللاحقة لدعم هذه الأولوية.

¹ - العمرابي ركية: العلاقات العامة الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير، علم اجتماع التنمية، قسم علم اجتماع الديمغرافيا، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004/2003، ص73.

ب- العلاقات الإعلامية أو العلاقات مع وسائط الإعلام (Media Relations): هناك حاجة إلى نسج علاقات جيدة مع وسائل الإعلام من أجل نشر رسائل المؤسسة الرئيسية للجمهور المستهدف، في هذا السياق يمكن لممارسي العلاقات العامة إرسال البيانات الصحفية وإجراء المقابلات في وسائل الإعلام، التي تُمكن المؤسسات من الوصول إلى الجماهير المرغوبة، من جهة ثانية يحتاج الصحفيون إلى إجراء المقابلات بشكل متدفق، لذا فإن إنشاء قصص إخبارية مقنعة لوسائل الإعلام، والتي تتعلق بالشركات التي تبحث عن عرض إعلامي تمثل عملية ناجحة ومفيدة للطرفين.

والعلاقات الإعلامية هي أكثر النشاطات وضوحاً، فهي تهدف إلى الدعاية أولاً، كما أنها تشجع الصحافة والإعلام على الاهتمام بالمؤسسة بصورة إيجابية، وبإمكان المديرين أن يحققوا للمؤسسة سمعة جيدة باستخدام التغطية الإعلامية، وخاصة الأخبار الأساسية المتعلقة بالمؤسسة، والتي من شأنها أن تحقق الأهداف المرجوة، كما أن الإعلام لا يعد قناة تواصل فقط، بل يعتبر العاملون في مجال الإعلام أيضاً إحدى الجماعات التي قد تعتبرها المؤسسة هدفاً لها فتسعى إلى التواصل معها، لذا يجب على المديرين أن يعملوا جاهدين لكسب احترام العاملين في الإعلام والصحفيين ليتمكن هؤلاء من بناء صورة ذات مصداقية عن المؤسسة¹.

ج- العلاقات المجتمعية (Community Relations): أضف إلى أن وسائل الإعلام بمثابة منفذ مهم لمحترفي العلاقات العامة، هناك المشاركة المباشرة مع المجتمع أو الجمهور من خلال قنوات مملوكة للمؤسسة على غرار مدونة المنظمة الخاصة، التي تزود بآراء الجماهير عنها وتعليقاتهم، خاصة عندما تخوض في أمور جديدة تتعلق بالتوسع أو النمو أو الحصول على إحدى الأوسمة، كما يمكن للمؤسسة أيضاً أن تتسق بعض الفعاليات التي توصلها بالجمهور المستهدف بشكل مباشر، ويقوم ممارسي العلاقات العامة من خلال هذا النوع من العلاقات إلى بث رسائل إيجابية عن المنظمة تعزز صورتها الذهنية ضمن المجتمع.

د- الاتصالات الداخلية أو علاقات الموظفين (العمال) (Employee Relations): أصبحت الاتصالات الداخلية في وقت قياسي مجال تركيز قسم العلاقات العامة في المؤسسة، في هذا الإطار يُمكن أن يكون الموظفون أكبر المدافعين عن المنظمة أو على النقيض من ذلك أشد منتقديها، لذا فإبقائهم راضين ومخلصين بالغ الأهمية لنجاح المؤسسة، ويتحقق هذا الأمر عن طريق تطوير البرامج بصورة مستمرة، وذلك للمحافظة على مشاركة الموظفين مع فهم احتياجاتهم ومخاوفهم، ويلعب المختصون في الاتصالات الداخلية دوراً حاسماً في ذلك، وتعمل أجهزة العلاقات العامة على الاتصال مع الجمهور الداخلي للمنظمة، الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المنظمة من فنيين وإداريين وعمال ومؤسسين ومساهمين وغيرهم.

¹ -فيليب كشن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير، ص. 160.

هـ - الاتصالات في الأزمات أو إدارة الأزمات (Crisis Management): يجب أن تتخذ المنظمات نهجاً مخططاً ومنسقاً لإدارة الأزمات، مع نسج علاقات قوية مع كل من أصحاب المصلحة ووسائل الإعلام والجهات الأخرى التي يمكن الاعتماد عليها في الأوقات العصيبة.

و - الشؤون العامة (Public Affairs): إذا كانت العلاقات العامة تشير إلى وظيفة صنع سياسات المؤسسة، فإن الشؤون العامة تشير إلى التفاعل والتأثير المتبادلين بين المؤسسة والأفراد من جهة والحكومة من جهة أخرى، ومن هنا نصل إلى مرحلة وضع التشريعات والسياسات الخاصة بالقطاع العام¹، ويشارك العاملون في الشؤون العامة في بناء وتطوير العلاقات بين المنظمة والسياسيين، والحكومات وصناع القرار في الدولة، ويتولى الدور أولئك الذين يملكون فهماً للنظام السياسي، وعمليات تشريع القوانين، الأمر الذي يمكنهم من إضافة قيمة مضافة للمؤسسة من خلال تحقيق الامتثال التنظيمي. كما تسعى أجهزة العلاقات العامة في هذا النوع إلى التعامل مع القضايا العامة التي تحدث في المجتمع ومعرفة الآثار الناجمة عنها وانعكاساتها على المنظمة.

وهناك من يرى بأن الشؤون العامة هي مجال متخصص للممارسة داخل العلاقات العامة ويخص تلك العلاقات المشتملة ضمن صانعي السياسة العامة والتشريع والتنظيم الذي يؤثر في مصالح الشركات والعمليات الخاصة بها، ويستخدم استشاريو الشؤون العامة فهمهم للنظام لعرض نصائح تخص السياسة الخاصة والسياسة العامة لعملائهم، والذين قد يشملون شركات قطاع خاص أو منظمات غير ربحية أو حكومات أجنبية، ويتولى استشاريو الشؤون العامة الاهتمام بأصحاب المصالح الرئيسيين في سياق عملية اتخاذ القرار في الهيئات الحكومية الأجنبية والوطنية والمحلية، وهم يعملون على الحفاظ على علاقات مع أولئك الأفراد والمساعدة في الارتقاء بمصالحهم بصورة فعالة².

لذا يطلق عليها أحياناً مصطلح: القضايا والشؤون العامة **Public Affairs and Issues** ، كما يندرج ضمنها الشؤون الحكومية (المراوضة) **Government Affairs**: حيث يتعامل ممارسي العلاقات العامة مع المشرعين والمنظمين والموظفين المحليين وموظفي الحكومة، وجميع من لديهم تفاعل حكومي مع المنظمة.

ويمكن القول أن هذا النوع من العلاقات يهتم بالعمل من أجل مصلحة المؤسسة على مستويات مختلفة: سياسية ومحلية ووطنية وعالمية، ويتواصل "المراوضون" مع المشرعين والمؤسسات الحكومية، ويُعنى **المراوضون** بمتابعة النشاطات البرلمانية والعمل على التأثير في الحكومة للموافقة أو عدم الموافقة على قضايا معينة من شأنها أن تنعكس على المؤسسة ايجابياً أو سلبياً³.

¹ -فليب كيتشن، مرجع سابق، ص163.

² -ساندرا كان، مرجع سابق، ص286.

³ -فليب كيتشن، مرجع سابق، ص163.

ي- التواصل عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media): مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي تسعى المنظمات والمؤسسات والشركات العاملة في القطاعات المختلفة إلى مشاركة أخبارها ونشاطاتها أول بأول مع الجمهور لتعزيز سمعتها وتوسيع دائرة المهتمين بها، معلوم أن التواصل فوري على الشركات المذكورة، الأمر الذي يجعل المؤسسات عادة تبحث عن أي فرصة تساعدها في وصول منتجاتها وخدماتها للفئة الأكبر من الجمهور، كمشاركة المحتوى ذي أهمية أو التحديثات التي تقع تحت دائرة الضوء، لذا يجدر بمحترفي العلاقات العامة أن يبرعوا في اختيار أفضل المنصات والقنوات الرقمية لتحقيق أهداف الاتصال الخاصة بالمؤسسات التي يعملون لصالحها. وبالتالي يركز هذا النوع من العلاقات على خلق حالة من التفاعل بين المنظمة وجمهورها عبر مواقع المؤسسة ومتابعة الانترنت والاستجابة لما هو جديد ومناسب لعمل المنظمة من أجل المساهمة في عملية تطوير المنظمة، وبدأ هذا المجال يأخذ تسميات مختلفة منها: العلاقات العامة الالكترونية، العلاقات العامة الذكية، العلاقات العامة الآلية... الخ.

- المسؤولية الاجتماعية للشركات (Corporate Social Responsibility): يهتم هذا النوع من العلاقات العامة بالبيئة الخارجية للمؤسسة، "حيث أن المسؤولية الاجتماعية للشركة تصف الدور الذي تلعبه الشركة في المجتمع، فالمسؤولية الاجتماعية للشركة هي استمرار الالتزام الأعمال التجارية بالسلوك من الناحية الأخلاقية، والمساهمة في التنمية الاقتصادية للمجتمع، وتحسين نوعية حياة القوى العاملة وعائلاتهم، وأيضاً المجتمع المحلي والمجتمع بصفة عامة، واليوم يجب على الشركات العالمية المنافسة والأسواق أن تعترف بمسئولياتها اتجاه واجباتها التقليدية، والقانونية لكي تحصل على ميزة تنافسية وتضمن سمعة طيبة لنفسها"¹، وهذا ما جعل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسات تتفرد كنوع من أنواع العلاقات العامة لأهميتها في العصر الحديث في ظل تعدد المجتمعات وظهور الصراعات بين المؤسسة وجيرانها على حد قول كتليب Cutlip.

- النهج المتكامل للتسويق والاتصالات (Integrated Marketing and Communications): وهي النمط المتطور للعلاقات التسويقية (Marketing Communications): حيث تقوم أجهزة العلاقات العامة في المؤسسة بتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك من خلال التعرف على فئة العملاء المستهدفين، ودراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم².

والاتصالات التسويقية المتكاملة: هي عبارة عن نظرة كلية للاتصالات التسويقية، وهي عبارة عن عملية تخطيط مصممة لضمان أن كل اتصالات الماركات التجارية التي يستقبلها العميل أو العميل

¹ -ساندرا كان ، مرجع سابق، ص100.

² -علي فلاح الزغبي: الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط2010، ص55.

المرتقب بشأن منتج أو خدمة أو شركة، تهم ذلك العميل، وتظل مستمرة على الدوام، فالاتصالات التسويقية المتكاملة مفهوم إداري صمم بحيث تكون كل الاتصالات التسويقية، والتي تشمل: الإعلان (الإشهار) والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر، حيث تعمل معاً كقوة متحدة تهدف لتحقيق نفس الهدف النهائي، ليس كنظام يشكل عناصر قائمة بذاتها تعمل بصفة مستقلة، وهناك مؤخراً أسباب عديدة لانتشار هذا المفهوم وشعبيته، حيث يمكن ذكر بعضها¹:

- ✓ الانتقال من الإعلان (الإشهار) عن طريق وسائل الإعلام إلى الأشكال المتعددة للاتصال، مثل: العروض الترويجية، وعرض المنتجات، والبريد المباشر..الخ.
- ✓ الانتقال من وسائل الإعلام العامة إلى وسائل إعلام أكثر تخصصاً تدور حول جمهور محدد ومستهدف.
- ✓ الانتقال من سوق يتحكم فيه المصنع إلى سوق يغلب عليه الخدمات وبيع التجزئة.
- ✓ الانتقال من التسويق العام والإعلان إلى تسويق قائم على البيانات (وفي الغالب تكون بيانات ضخمة).

✓ الانتقال من نمط اعتماد محدود على الانترنت إلى توسيع خدمات شبكات الانترنت المتاحة. وتبني الاتصالات التسويقية المتكاملة عن تلاقي الازدواجية، غير أنه من المهم أن تتكامل الرسائل الواردة من الإعلان (الإشهار)، والترويج والعلاقات العامة معاً، و أن تقدم صورة موحدة طوال الوقت، هذا ما جعل الممارسين في مجال العلاقات العامة يتجهون إلى هذا المجال باعتباره شامل لاتصالات وأنشطة تحتاجها المؤسسة في مجالي التسويق والعلاقات العامة.

2- مجالات العلاقات العامة:

تطبق العلاقات العامة في كافة المجالات بصفة أساسية في المجالات التالية²:

✓ **المجال السياسي:** ويكون على مستوى الأحزاب السياسية، وجماعات الضغط، وخصوصاً في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي، حيث يكون للعلاقات العامة دور كبير في استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم، كما يبرز دورها من خلال " العمل على تنمية الشعورين الوطني والقومي للجماهير ومحاربة الإشاعات والدعاية المغرضة، وكذا نقد الأخطاء والسلبيات وتقديم النصائح للمسؤولين، وكذا تعبئة الجماهير وتهيتها للتغييرات"³.

✓ **المجال الحكومي:** وهو مجال الوزارات والدوائر الحكومية، حيث تسعى العلاقات العامة في هذا المجال إلى توعية الجماهير وإرشادها، بهدف كسب تأييد الجمهور للسياسات الحكومية، كما يمكن

¹ -ساندراكان، مرجع سابق، ص176.

² - جودة محفوظ احمد : العلاقات العامة-مفاهيم وممارسات، دار زاهر للنشر والتوزيع، 1999، ص33-35.

³ -عبد الكريم راضي جبوري: العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار التيسير ، بيروت، لبنان، ط1، 2001، ص37.

للعلاقات العامة في هذا المجال لدحض الشائعات، أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف، "وتزداد أهمية العلاقات العامة في المجال الحكومي، إذ لا ينجح الحكم بسطوة القانون فقط، ولا يمكن أن يلقي التأييد والمساندة من الرأي العام إلا إذا أدرك الدور الذي تقوم به الأجهزة الحكومية، وهنا يأتي دور العلاقات العامة، حيث تقوم بنقل مختلف المعلومات والأخبار للجمهور بالاتصال بهم باستخدام الوسائل المختلفة، وفي المقابل تعمل على نقل متطلبات واحتياجات الجمهور بصورة صادقة حتى يتسنى للحكومة وضع خطط على أساس واقعي"¹.

✓ **مجال المؤسسات العامة:** تعد المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري والمالي، ودور العلاقات العامة في هذه المؤسسات يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المتعاملين معها، "لهذا فالعلاقات العامة في المجال الإداري تساهم في إعلام الإداريين بكافة الأسباب والظروف المؤدية لعرقلة أداء الخدمات، وتبسيط الإجراءات الإدارية، وتشجيع المبادرات الذاتية، كما تعمل على تطوير أساليب الخدمة والقضاء على السلبيات الموجودة في هيكل الجهاز التنظيمي، و وضع أنظمة الحوافز العامة التي تتناسب مع ظروف وإمكانيات المنظمة، والتنسيق مع الإدارات الأخرى من أجل وضع برامج خاصة تهدف لرفع كفاءة العمل الإداري"².

✓ **مجال القطاع الخاص:** ويشمل كافة المؤسسات الخاصة، وشركات الأشخاص وشركات الأموال، ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المتعاملين مع هذه المؤسسات وتلك الشركات.

✓ **المجال الأمني:** وللعلاقات العامة دوراً هاماً في هذا المجال.

✓ **المجال العسكري:** كما تبرز العلاقات العامة في الجانب العسكري فتتخذ العلاقات العامة مركزاً استراتيجياً ومحورياً، حيث تعمل بشكل دائم على رفع الروح المعنوية بين الرجال للقوات المسلحة سواء في البر أو الجو أو البحر وفي المقابل تعمل العلاقات العامة على تأييد التفاهم والتقدير العام من جانب المواطنين لمهنة الجيش وإعلامه بنشاط القوات المسلحة في حدود ما تقتضيه المصلحة العامة³.

✓ **المجال الرياضي:** حيث يمكن لإدارات العلاقات العامة في المجال الرياضي تحقيق العديد من الأهداف مثل: توضيح أهداف المنظمة الرياضية وأغراضها للجمهور، تسليط الضوء على برامج المنظمة وأنشطتها، والعمل على شرح السياسة العامة للمنظمة الرياضية والإجراءات التنظيمية لها، وكذا تنمية الفكر المشترك والتعاون بين المنظمة الرياضية وجماهيرها⁴.

¹ - هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2001، ص306.

² - محمد ناصر جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجلاوي، عمان، 1998، ص215.

³ - سامية جفال وبوزيد سليمة: العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خير، العددان الثاني والثالث، جاني-جوان 2008، ص60.

⁴ - بلال خلف السكرناتة: أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص162.

✓ **المجال الاقتصادي:** ويكون على مستوى المؤسسات الاقتصادية، حيث تعمل العلاقات العامة في هذه المؤسسات إلى تنمية الوعي لدى الجماهير فيما يتعلق بمشاريع المؤسسة ومنتجاتها، وتنمية الوعي لدى المستثمرين والعملاء والوكلاء، والمزودين والموردين، مما يسهم في توفير الاستثمارات اللازمة للمشروعات وتحقيق أهداف المؤسسة، والجماهير الإستراتيجية لها.

✓ **المجال التجاري:** تتجسد العلاقات العامة في المجال التجاري، في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك، كذلك العلاقة بين الأقسام المختلفة للمؤسسة التجارية، فالعلاقات العامة في التجارة لا تعني المهارة في الغش أو تعني الأدب فقط، بل هي الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على أساس المنفعة المتبادلة والأمانة والصدق، حتى يصبح رض العميل عن المؤسسة و وثقته فيها ناتج عن اقتناع¹.

✓ **المجال الاجتماعي:** ويكمن دور العلاقات العامة في حل المشكلات الاجتماعية كالأمية والمساعدة في تنمية الوعي الصحي ونشر القيم الروحية والأخلاق الفاضلة في المجتمع، وبين العاملين في المؤسسة، ومساعدة العمال في إشغال أوقات فراغهم من خلال الأنشطة المختلفة، الفنية والرياضية والثقافية والمساهمة في إنشاء الجمعيات والنوادي الهادفة، وهذا المجال يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهومين رئيسيين، ما يعرف بالعلاقات العامة غير الربحية، ومفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، حيث يمكن إيجاز أهمية هاذين العنصرين في الناصر التالية:

- زيادة التكافل الاجتماعي بين شرائح المجتمع وخلق شعور بالانتماء للمجتمع.
- تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفر مستوى العدالة الاجتماعية.
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع.
- تحسين صورة المنظمة في المجتمع، وبالتالي تحقيق مردودات ايجابية لها وللعاملين فيها.
- تحسين التنمية السياسية والاجتماعية انطلاقاً من زيادة مستوى التقفيع بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات.

وهذه المجالات و الميادين المتعددة التي تبنت العلاقات العامة كمنشأ في ممارسة اتصالها مع جماهيرها الداخلية والخارجية لتحقيق التفاهم والمصلحة المشتركة أدى إلى ظهور مسميات كثيرة للعلاقات العامة حسب المجال وهي كالتالي: العلاقات العامة السياسية، العلاقات العامة الحكومية، العلاقات العامة الإدارية، العلاقات العامة الاجتماعية، العلاقات العامة الصناعية، العلاقات العامة الرياضية، العلاقات العامة السياحية، وغيرها من المسميات التي تتطابق مع المجال والميدان الذي تنشأ فيه.

3- المجالات الجديدة للعلاقات العامة:

¹ - محمد مصطفى احمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص124.

مع تطور العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية على مستوى المنظمة والدولة، برزت العديد من المجالات الجديدة المرتبطة بهذه الوظيفة، من أهمها:

1- **العلاقات العامة الدولية:** مع ظهور تكنولوجيا جديدة للاتصال، ومع عولمة الأعمال التجارية، أدرك المزيد والمزيد من ممارسي العلاقات العامة الحاجة إلى التمكن من التواصل بفاعلية مع جمهور دولي، وتصف العلاقات العامة الدولية، -العلاقات العامة ذات المرتكز الدولي-، وغالباً ما تؤديها وتمارسها الشركات الاستشارية للعلاقات العامة، والتي تقع مقارها أو فروعها في دول أخرى، أو تلك الشركات التي اشترت تلك الشركات الاستشارية للاستفادة من المعرفة الثقافية لممارسي العلاقات العامة المحليين.

وتوفر العلاقات العامة الدولية العديد من الفرص المثيرة، غير أنها تواجه كذلك تحديات مختلفة مثل: الاختلافات الثقافية بين المجتمعات، كما يجب أن تعكس العلاقات العامة الدولية المعايير الاجتماعية والثقافية للدولة المستضيفة، كما يمكن للغة أن تمثل مشكلة في هذا الصدد، إذ يجب تعديل شعارات الشركات وموضوعات التسويق والإعلان (الإشهار) بما يناسب مشاعر وحساسيات جمهور دولي، وقد تمثل وسائل الإعلام تحديات أمام العلاقات العامة الدولية، لأنه في أجزاء شتى من العالم تواصل الحكومات سيطرتها على ملكية وسائل الإعلام، كذلك هناك قضايا تتعلق بالأخلاقيات في المعترك الدولي يجب أخذها بعين الاعتبار، فالعلاقات العامة الدولية تجبر الممارسين على تجاوز افتراضاتهم وبيئاتهم ومعاييرهم القانونية والأخلاقية¹.

فأصبحت اليوم أحد المجالات الأساسية في العلاقات العامة، وبدأت دول العالم في تصميم حملات العلاقات العامة لكسب تأييد الرأي العام الدولي لسياساتها وأفعالها، وكذلك للترويج السياحي على المستوى الدولي، كما كان لانتشار القنوات الفضائية ووسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت دوراً مهماً في دعم هذا المجال من خلال قدرتها على اختصار عاملي الزمن والمسافة بين دول العالم المختلفة²، وقد عرفها ويلكوكس Wilcox وزملاؤه بأنها "الجهود المخططة والمنظمة التي تقوم بها منظمة ما، أو مؤسسة، أو حكومة، لإنشاء علاقات منفعة متبادلة مع جماهير دول أخرى"، وعرفها باحثون آخرون بالتركيز على فكرة أن العلاقات العامة الدولية توفر للممارسين منظوراً واسعاً يسمح لهم بالعمل في دول وثقافات مختلفة، أو بالتعاون مع أناس آخرين يعملون أيضاً في العلاقات العامة في دول أخرى³.

ب- **العلاقات العامة المالية:** العلاقات العامة المالية هي عبارة عن إدارة اتصالات بين شركة مدرجة وبين جمهورها المالي (المدينة)، ويجب عدم الخلط بينها وبين تسويق الخدمات المالية، والتي هي عبارة عن شركات علاقات عامة للخدمات المالية، والتي تتداول أسهمها في الأسواق المالية، فهذه الشركات محكومة

¹ -ساندرا كان، مرجع سابق، ص182-183.

² -عياد خيرت معوض: مبادئ العلاقات العامة، الأفاق المشرقة ناشرون، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص38.

³ -راسم محمد الجمال: العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2009، ص32.

بقواعد ولوائح تؤثر في نشاطها وأدائها المالي، وهي مسؤولة أمام مستثمريها، وعمل مستشار العلاقات العامة المالي هو المساعدة في بناء وعي وفهم للشركة في المدينة ومع مشكلي وقادة الرأي مثل وسائل الإعلام والمحليين الذين يؤثرون في المستثمرين الموجودين أو المرتقبين، كبارهم وصغارهم، والغرض الرئيسي من العلاقات العامة المالية ضمان أن سعر سهم الشركة يعكس بصورة كافية قيمة الشركة والمساعدة على تحقيق السيولة لأسهمها، ويشار إلى المستثمرين المرتقبين باعتبارهم جمهور طرف ثالث، وتعد العلاقات معهم علاقات تقتصر على العلاقات العامة المالية.

ويتألف جمهور المدينة من الأشخاص الذين لهم مصلحة أو يؤثرون في سوق المال، والجمهور الأساسية التي تخص العلاقات العامة المالية هي:

- ✓ مستثمرو المؤسسات: وهم حملة الأسهم الحاليين، حملة الأسهم المرتقبون أو السابقون.
- ✓ المحللون الماليون، الاقتصاديون.
- ✓ سماسرة الأسهم المستقلون.
- ✓ الأفراد.
- ✓ وسائل الإعلام.
- ✓ الصحافة التجارية والمالية.
- ✓ الخدمات البرقية.
- ✓ الخدمات الإخبارية عن طريق الانترنت¹.

ج-العلاقات العامة التسويقية المتكاملة: وهي إحدى المجالات الجديدة والتي تُعرف بأنها: "عملية تخطيط وتنفيذ، و تقويم البرامج التي تشجع على الشراء وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمنظمة ومنتجاتها، وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين"².

وتتعلق العلاقات العامة التسويقية بالمزج المباشر بين التسويق والعلاقات العامة، وتدور حول تعاملات الشركة مع مستهلكيها فيما يتعلق بأمور التسويق، وعادة ما تكون العلاقات العامة التسويقية فعالة في المجالات التي يمكن خدمتها من خلال الإعلان (الإشهار)، وبناء ماركة تجارية، مثل جذب مستهلكين جدد، أو استحداث منتجات جديدة، أو التأثير في مكوني وقادة الرأي، ونظم التسويق والعلاقات العامة يتقاربان معاً مع اهتمام العلاقات العامة التسويقية بإعلانات الشركات واستراتيجيات وسائل الإعلام

¹ -ساندراكان، مرجع سابق، ص136-137.

² - راسم محمد الجمال وعياد خيروت معوض: إدارة العلاقات العامة ، مدخل استراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2005، 1، ص32.

والقيام واستقاء اتجاهات الموظفين ورضاء المستهلك، كما تتولى العلاقات العامة التسويقية مسؤولية الأخبار، وعلاقات المجتمع، وممارسة الضغط والتأثير والمسؤولية الاجتماعية للشركات والاستثمارات¹.

د- العلاقات العامة الاللكترونية: ويطلق عليها أيضاً "العلاقات العامة الرقمية" أو "العلاقات العامة 2.0" نسبة إلى الويب 2.0، كما أدى تطور المستويات الاتصالية على المستوى الرقمي، وخاصة عند ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، ودخول الذكاء الاصطناعي في ممارسة النشاط إلى ظهور مصطلحين جديدين هما: "العلاقات العامة الذكية" و"العلاقات العامة الآلية" كامتداد طبيعي لتطور العلاقات العامة الاللكترونية، والتي يمكن تعريفها: "بأنها إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الاللكتروني متعدد البرامج والتطبيقات التفاعلية مثل "يوتيوب، وفيسبوك، وتويتر، ولينكد أن، فلكر، وغيرها من الوسائط الاللكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض، ليس على أرض الواقع بل عبر الفضاء الاللكتروني، وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية، أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجمهورها عبر موقعها الاللكتروني، وذلك عبر تطبيقات الاللكترونية متعددة سمحت أيضاً بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الانترنت والأقمار الصناعية"².

¹ -ساندراكان ، مرجع سابق، ص218.

² -مبارك زيان: ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية -دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك ، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018، 57.

خلاصة:

لقد تعددت وتتنوعت مجالات استخدام العلاقات العامة فهي تتعدى إلى مجالات متنوعة حيوية أخرى كالتعليم والصحة والسياحة والرياضة.. وغيرها للدور الحيوي المنوط بها في المؤسسات عامة دون استثناء ، لكن يجب أن نشير هنا أن العلاقات العامة بمجالات المختلفة والمتنوعة بتنوع الميادين التي تمارس فيها ليست بصورة واحدة داخل المؤسسات، بل هي أنواع عدة في مجالات متعددة، ولعل العلاقات العامة الداخلية وكذا الخارجية هي اشد تلك الأنواع أهمية وإستراتيجية في تسير المؤسسة وحيويتها ضمن الإطار العامة لها، كما أن هذا التصنيف يمكن له استيعاب كل التصنيفات الأخرى باختلاف معايير تقسيمها.

و إن تطور العلاقات العامة المستمر جعلها تتغلغل في جميع مجالات مناخي الحياة دون استثناء، كما أن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال جعل من العلاقات العامة في تطور مطرد مفرزاً تخصصات فرعية في العلاقات العامة تتماشى مع تأثيرات هذه التكنولوجيات، فأصبحت لدينا العلاقات العامة الاليكترونية وبعدها "العلاقات العامة الذكية" ، وصولاً إلى "العلاقات العامة الآلية" مع دخول الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في انجاز مهام ممارسي العلاقات العامة، كما أن تعدد مجالات العلاقات العامة وأنوعها و ازدياد الحاجة إليها من قبل المؤسسات جعل تيار من الباحثين ينادي بضرورة "تجاوز" مصطلح العلاقات العامة لأنه أصبح عاجزاً عن ضمان واستيعاب المجالات والأنواع والأهداف المتعلقة بالمؤسسات المختلفة فطرحوا بدائل تتضمن بالأساس: الاتصالات الإستراتيجية(الاتصال الاستراتيجي) أو الاتصالات العامة للمنظمة أو العلاقات العامة التسويقية المتكاملة، أو العلاقات العامة الذكية.

المحاضرة السادسة: وظائف وأهداف العلاقات العامة

العناصر:

- تمهيد
- وظائف العلاقات العامة.
- وظائف العلاقات العامة حسب المختصين.
- أهداف العلاقات العامة.
- أهداف العلاقات العامة حسب المختصين.
- خلاصة

الأهداف التعليمية:

- يتوقع من الطالب بعد المحاضرة أن يكون قادراً:
- التعرف على وظائف العلاقات العامة بشكل العام.
 - التعرف على وظائف العلاقات العامة حسب التوجهات المختلفة للباحثين.
 - التعرف على أهداف العلاقات العامة بشكل العام.
 - التعرف على وظائف العلاقات العامة حسب التوجهات المختلفة للباحثين
 - معرفة الوظائف والمسؤوليات الجديدة للعلاقات العامة في الوقت الراهن.

- تمهيد

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة، وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة، ووظيفة إدارية يقوم بها مختصون في ذلك المجال، وتعد العلاقات العامة من أحدث وظائف الإدارة فقد تشكلت لها من خلال مراحل التطور العلمي والعملي لمجموعة قواعد تنظيمية وإدارية تتناسب مع طبيعتها وأهميتها، "وبالتالي هي تدعم الوظائف الأخرى للمؤسسة، وهي وظائف الإنتاج والتسويق والتمويل وإدارة العاملين، وذلك عن طريق الاتصال الفعال مع المجتمع، وبأفراده وهيئاته وتدعيم علاقات ايجابية مع فئات الجمهور المتعامل مع المؤسسة من موردين ومستهلكين وموزعين ومنافسين وأجهزة حكومية"¹، وقد ذهب الباحثون الذين درسوا العلاقات العامة في التنظيمات والهيئات والشركات والمؤسسات إلى تقديم وظائف وأهداف العلاقات العامة كلاً حسب تقييمه وطرحه وتصورات.

1- وظائف العلاقات العامة:

إن نمو العلاقات العامة كوظيفة حديثة أدى إلى الاختلاف في تحديد مفهوم واضح لها داخل المؤسسة، وفي نفس الوقت أدى إلى عدم التحديد الدقيق لنشاطها، مما أدى إلى النظر إليها كنشاط فرعي، وغير هام في السياسة العامة للمؤسسة، وتبعاً لذلك انحصرت مهامها في المؤسسة في مجرد تأدية أنشطة فرعية دون الوصول إلى وظائفها الحقيقية التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة².

لهذا نجد فريق من الباحثين يرى بأن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقوم ببعض المهام: حيث عرفها **أرنوف وباسكن**: "بأنها وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتسهيل التغيير فيها، حيث يقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال بالجماهير لخلق تماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية، كما يطرحون برامج للمؤسسات وينفذونها ويقيمونها"³.

- وعرفها **ركس هارلو Rex F Harlo** تعريف مطولاً بعد أن جمع من كتب ومجلات ودوريات التي تهتم بالعلاقات العامة 472 تعريفاً مختلفاً، وقام بسؤال 83 شخصية عن تعريفهم لهذه الوظيفة وحل عناصر هذه التعاريف ليصل إلى العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في إقامة وإدامة خطوط اتصال متبادلة بين منظمة أعمال وجماهيرها لتحقيق الآتي⁴ :

- ✓ التوافق بين منظمة الأعمال وجماهيرها.
- ✓ إشراك الإدارة بالمشكلات والقضايا التي تواجه منظمة الأعمال.

¹ - علي عجوة: العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997، ص33.

² - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة-المبادئ والتطبيق-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص43.

³ - هشام هادي نعمان: العلاقات العامة محاولة لبناء تعريف، مجلة الباحث الإعلامي، العدد4، مارس2008، ص154.

⁴ - حمود عبد العزيز البدر: العلاقات العامة في الجامعات، مجلة دراسات تربوية، المجلد الثالث، 1987، ص126.

- ✓ مساعدة الإدارة في الاطلاع على الرأي العام والاستجابة له.
- ✓ تحديد وتأكيد مسؤولية الإدارة في خدمة مصالح الجمهور .
- ✓ مساعدة الإدارة على متابعة التغييرات التي تحدث بالإضافة إلى إحداث التغييرات الضرورية بشكل فعال ومؤثر .
- ✓ العمل كجهاز إنذار مبكر لتوقع الاتجاهات المستقبلية التي يمكن أن تحدث في العلاقة بين المنظمة وجمهورها .

لهذا تختلف وظائف العلاقات العامة باختلاف تناول الباحثين لها فقد اتجه البعض إلى توسع وظائف العلاقات العامة، وتنوعها، والبعض الآخر اتجه إلى تبسيط هذه الوظائف، وقد ظهرت محاولات عديدة لتحديد وظائف تحقق أهداف العلاقات العامة، وكانت هناك محاولات مختلفة جاءت حسب القائمين على العلاقات العامة في المؤسسة، وحسب فكرتها كجهاز أو الوظيفة، والأهداف الموجهة إليها، ومن بين المحاولات نجد:

- ادوارد برنيز **EDWARD I, BERNAYS** الذي رأى أن العلاقات العامة تقوم على ثلاث وظائف رئيسية هي: إعلام الناس وإقناعهم وإدماجهم بعضهم مع بعض، ووظيفة الإدماج وظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكييف الناس و إلى إدماج الأفراد والجماعات وفهم المجتمع، وفهم الناس أساسي في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة هامة لكل فرد للعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة المسندة إلى المعرفة والفهم¹.

- أما **كنتور Cantor** فيرى أن للعلاقات العامة وظائف ثلاثاً، وهي: المساعدة في إيجاد سمعة المؤسسة، وفي الحفاظ عليها، والعمل على بقاء المؤسسة لتحقيق أهدافها القصيرة والطويلة المدى، وتعزيز قدرة المؤسسة لإدارة أرباحها ومنتجاتها وفق البيئة التي تتوفر فيها المؤسسة، ويفسر **كنتور Cantor** طرق تطبيق هذه لوظائف الثلاث من خلال الاتصال والتواصل، وتفسير مكانة المؤسسة، والمشاكل التي تواجهها وطرق الحل، ومن خلال تسويق منتجاتها وخدماتها، وكذلك من خلال تعزيز علاقاتها مع من يمكن التأثير فيه والتأثر به.

- و **سيتل Seitel** فيرى "أن للعلاقات العامة وظائف أربعاً، وهي البحث عن حاجات الجماهير واتجاهاتها، وتحديد الأعمال اللازمة لتلبية اهتمامات الجماهير، وإيصال هذه الأعمال لكسب تفهم الجماهير للحصول على قبولها، ودعمها، وأخيراً تقييم عملية التواصل للتأكد من أنها أحدثت التغيير في الرأي، ويضيف **سيتل Seitel** أن هذه الأعمال يلزمها مصداقية عالية واستمرارية في العمل، وتوازن في الأعمال ما بين مصلحة المؤسسة والجماهير، واستمرار التواصل المتبادل بين الطرفين بهدف إقامة

¹ - محمد منير حجاب وسحر محمد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل العام، المدخل البيئي، المدخل الإداري)، دار الفجر، القاهرة، 1990، ص52.

علاقات، وكذلك استمرارية البحث والتقييم لتحديد الأعمال والحاجات التي تحقق الانسجام للمؤسسة مع المجتمع المحيط"¹.

ويرى نيكلز **Nickels** أن وظائف العلاقات العامة تمثل في²:

- ✓ فتح قنوات الاتصال مع فئات الجمهور المختلفة (الداخلية والخارجية).
- ✓ التعرف على وجهات نظر الجماهير اتجاه المنظمة، وإمدادهم بالمعلومات.
- ✓ القيام بدراسات وبحوث لتحديد النتائج الاقتصادية، والبيئية والاجتماعية لأعمال المنظمة.
- ✓ تقديم المساعدات المختلفة للإدارات، مما يترتب عليها تغير في السياسات، وتعديل في الأهداف الخاصة كالمنتجات أو الخدمات المقدمة للجماهير.
- ✓ إيجاد الحوافز للعاملين، والمشاركة في أنشطة الشؤون العامة، كجمع الأموال للجمعيات الخيرية .
- ✓ تلقي وفحص الشكاوي المقدمة من طرف العاملين، ومحاولة تصحيح أسباب هذه الشكاوي.
- ✓ القيام بتشجيع الاتصال المزدوج مع العاملين في المنظمة، وهذا لكسب تأييد من جانبهم، وإعطاء صورة مشرفة عنها في الخارج.

- و يزعم كل من كتليب **Cutlup** وسنتر **Center** وبروم **Broom** أن العلاقات العامة تنهض بمجموعة من الوظائف هي³:

- ✓ تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما: الجمهور والمنظمة، وذلك بهدف خلق التوازن بين سياسات المنظمة من جانب واحتياجات الجمهور من جانب آخر.
- ✓ اطلاع المسؤولين في المنظمة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العملية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.
- ✓ تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة، وزيادة العلاقات الايجابية من جهة أخرى.
- ويقسم فيرن برنيت **Bernet** وظائف العلاقات العامة إلى :
- ✓ تفسير سياسة الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.
- ✓ تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.

¹ - رافع احمد أبو الزيت دراغمة: دور دوائر العلاقات العامة الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة-دراسة مسحية مقارنة- أطروحة دكتوراه في العلاقات العامة، من جامعة لاهاي-مملكة هولندا، 2011، ص60-61.

² - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص44-45.

³ - علي عوجة، محمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، دون دار نشر، 2005، ص8.

ويؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصراً مهماً من العناصر الواجبة والمهمة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها مما يجعل العلاقات العامة ناقلاً فهي تنقل سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجماهير وتنقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة، وهنا تصبح السلبية صفة مميزة للعلاقات العامة. لما كانت العلاقات العامة نشاطاً يتعدى هذه السلبية إلى الإيجابية وتقوم في جوهرها على الاتصال الذي يساعد على تحقيق التفاهم المشترك بين الهيئة وجماهيرها، وذلك ليس بمجرد النقل وإنما بالتفاعل بين طرفي الاتصال مما يعني أن العلاقات العامة تغير وتبدل وتعمق سياسة معينة أو طرفاً أو برنامجاً معيناً لكي يتحقق الفهم المشترك وهو الهدف الأسمى الذي تسعى له العلاقات العامة إذا به يحدث التكيف والتوافق بين الهيئة وجماهيرها الواعية.

- أما فيليب ليزلي فيحدد هذه الوظائف في أربعة وظائف رئيسية هي¹:
 - ✓ الإعلام: الإعلام عن المؤسسة باستخدام المؤسسات الاتصالية الفعالة والمؤثرة.
 - ✓ النصح والمشورة: تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا للمؤسسة.
 - ✓ الأبحاث والتحليل: القيام بالأبحاث والدراسات باستمرار.
 - ✓ بناء الثقة الشاملة ودعمها: بناء ودعم ثقة شاملة بين المؤسسة ومختلف الجماهير.
- أما أيفي لي Ivy Ledbetter Lee فقد حدد أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي²:
 - ✓ مساعدة الجمهور على التكيف الذي يقصد به التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
 - ✓ استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، مع ضرورة دراسة الجماهير، وتحليل اتجاهات الرأي العام، والتعرف على عدم التقبل الظاهر والمستتر.
 - ✓ الإقناع بخدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.
- ويرى آخرون أن وظائف العلاقات العامة هي الآتي³:
 - ✓ وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.
 - ✓ الإشراف على الصحف والكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.
 - ✓ مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.
 - ✓ إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تقل عن الوحدة.
 - ✓ إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.
 - ✓ تقديم النصح للإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات.

¹ - محمد منير حجاب وسحر محمد وهي، مرجع سابق، ص55.

² - غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص63.

³ - احمد كمال احمد: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة، القاهرة، مصر، 2006، ص20.

وفي رأي ادوارد روبنسون¹ فإن العلاقات العامة كعلم سلوكي واجتماعي تطبيقي يتضمن الوظائف التالية¹:

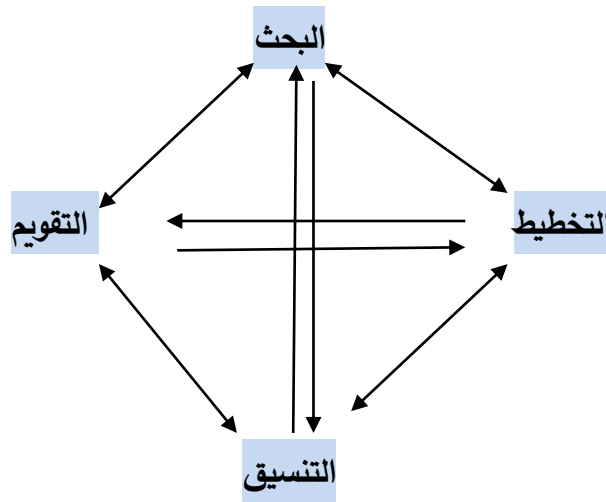
- ✓ قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنشأة.
- ✓ تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة وبين مصالح وحاجات وأهداف الجماهير المختلفة .
- ✓ مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنشأة، وتقبلها لمنتجات المنشأة وخططها وسياستها.
- ✓ تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف إكساب تفهم الجماهير وقبولها.
- ويقسم **كانفيلد Canfield** هذه الوظائف إلى خمس وظائف رئيسية²:
- ✓ **البحث**: من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة، إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموماً الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة.
- ✓ **التخطيط**: تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ومختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات (قصيرة وطويلة المدى)، إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق للمنتجات التي تنتجها.
- ✓ **التنسيق**: يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياستها العامة.
- ✓ **الإدارة**: تلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيهم وحل مشاكلهم، وتسهيل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين.
- ✓ **الإنتاج**: تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة، وغير مباشرة، إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج، ومن هنا نخلص إلى أن العلاقات العامة لها وظائف أساسية تتمثل في (البحث، والتخطيط، والتنسيق والإدارة والإنتاج)، ووظائف تقدمها الإدارة للجمهور كالتعريف بجماهير المؤسسة ومنتجاتها، ومساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة، وخلق نوع من

¹ - محفوظ احمد جودة: العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، 1997، ص15.

² - محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، 2003، ص12.

الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة، وهناك وظائف أخرى تقدمها للمؤسسة ككل ، كحماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة، والتأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة، وتحقيق أهدافها، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة، ومنهم من يضيف إلى هذه الوظائف، كتابة التقارير وتحليل النشرات وتحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة وإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية، والشكل التالي يوضح هذه الوظائف.

الشكل رقم (7): رسم يوضح عمليات وظيفة العلاقات العامة.



- وقد ركز فرانك والش Frank Walsh وظائف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في وظيفتين¹:

✓ حل التعارض الطبيعي بين الاهتمامات والمصالح المختلفة للإدارة والعاملين.

✓ توفير الطرق والوسائل الاتصالية المناسبة بين الإدارة والجمهور.

- ويرى هندر كس أن العلاقات العامة كعملية تعد منهجاً لحل المشكلات، ويوضح وظائف العلاقات العامة في أربع نقاط هي كالاتي²:

✓ الأبحاث وتتضمن دراسة الجمهور والمؤسسة، ودراسة المشكلات الظاهرة والكامنة، ووضع الحلول لها.

✓ وضع الأهداف المتعلقة ببرامج حل المشكلات، ويتضمن تلك الأهداف، أنماط التأثير في آراء وسلوك واتجاهات المتعاملين مع المؤسسة.

✓ التخطيط ويمثل التخطيط للبرامج والحملات الاتصالية.

¹- علي عوجة، محمود يوسف، مرجع سابق، ص8.

²-شدون علي شبية:العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، ط2013، ص49-50.

✓ الوظيفة التقييمية وتنقسم إلى شقين، أولهما الشق الخاص ببرامج النصح والإرشاد، وكذلك برامج الضبط والتنظيم، وثانيهما تقييم الأهداف في ضوء النتائج.

- وقسم **ايمانويل جولد برج**، وهو من أشهر مستشاري العلاقات العامة في العالم، حيث يرى أن وظائف العلاقات العامة تنحصر فيما يلي:

- ✓ تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا.
- ✓ إدارة الصراع بين الفئات الجماهيرية المختلفة.
- ✓ القيام بمسوح الاتجاهات وقياس الرأي العام.
- ✓ تحسين العلاقة بالمجتمع المحلي.
- ✓ الحفاظ على توازن العلاقات داخل، وخارج التنظيم.
- ✓ وضع أفضل الخطط والاستراتيجيات لمواجهة الطوارئ والأزمات.
- ✓ تصميم أفضل للبرامج الاتصالية، والوقوف على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصال في تلك المجالات بهدف تصميم الحملات الاتصالية والاقناعية.

- أما **ماكويل** فيقسم الوظائف إلى:

- ✓ التوجيه والتفسير والتقييم وتقديم شخص المؤسسة إلى المجتمع تقديمًا إيجابيًا.
- ✓ الدفاع عن المؤسسة، وممارسة الضبط.
- ✓ تنمية وتطوير العلاقات¹.

وهناك فريق آخر من الأخصائيين في مجال الإعلام وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تحدد في ثلاث محاور²:

1- الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة للجمهور:
وهي كالآتي.

- ✓ تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة.
- ✓ تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وبالمتغيرات التي تطرأ عليها.
- ✓ مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة.
- ✓ التأكد من الأخبار التي تنشر عن المؤسسة ومدى صحتها.
- ✓ خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة.

¹ - المرجع نفسه، ص 49.

² - لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة -، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007، ص 60-61.

ب- الوظائف التي تقدمها للإدارة بشكل خاص:

وهي كالاتي.

- ✓ تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير والمؤسسة.
- ✓ دراسة بحوث قياس الرأي العام وتفسيرها للإدارة العليا.
- ✓ التنسيق بين الإدارة وأقسام المؤسسة.
- ✓ تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا.

ج- الوظائف والخدمات التي تقدمها للمؤسسة ككل:

وهي كالاتي.

✓ تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التي تعكس آراء الجماهير والتغيرات المسمرة التي تطرأ على هذه الآراء.

✓ حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة.

✓ التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة.

وفي دراسة أمريكية لوظائف العلاقات العامة شملت الدراسة 2500 شركة وجدوا أن لوظائف التي تدخل في نطاق مسؤولية العلاقات العامة بترتيب أهميتها كما يلي¹:

- ✓ العلاقات مع الصحافة.
- ✓ العلاقات مع المجتمع.
- ✓ إعداد التقارير السنوية.
- ✓ تصميم المطبوعات.
- ✓ كتابة الأحاديث.
- ✓ نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.
- ✓ الشؤون والأمور العامة.
- ✓ إنتاج الأفلام والوسائل التوضيحية.
- ✓ العلاقات مع المساهمين.
- ✓ الدعاية للمنتجات.
- ✓ الاتصالات الداخلية.
- ✓ بحوث الرأي العام.

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، مطبعة القاهرة، دار الكتاب الجامعي، 1989، ص 26.

- ✓ التوصيات المتعلقة بالسياسات.
- ✓ المساهمة في القضايا الرئيسية.
- ✓ العلاقات مع المستهلكين.
- ✓ العلاقات مع الموردين.

- وحددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة PR.SA في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي¹:

- ✓ كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوارات الأفلام ومقالات المجلات والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- ✓ تحرير النشرات العمالية والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائل المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة والجمهور الخارجية.
- ✓ الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- ✓ تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الحفلات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
- ✓ مواجهة الجماعات المختلفة، والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
- ✓ تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة لرجال الإدارة.
- ✓ إنتاج النشرات والكتيبات، والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة، ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
- ✓ استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالباً ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان، والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة²

¹- هشام زكي: وظيفة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مجلة دراسات الخليج، الكويت، 1402هـ، ص57.

²- طاهر موسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة للنشر، القاهرة، 1994، ص116.

ويمكن تحديد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة على النحو التالي¹:

أ- الوظائف الإعلامية:

- ✓ توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها (سلعاً وخدمات)، وكيفية الانتفاع منها والإسهام في تطويرها.
- ✓ تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الايجابي مع جمهور المنظمة.
- ✓ رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور، ويدفعها باتجاهات ايجابية.

ب- وظائف الاستعلام:

- ✓ إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو للرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة.
- ✓ تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها، وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الايجابية منها.
- ✓ تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته)، وكيفية التحكم بها.

ج- وظائف التنسيق:

- ✓ ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة.
- ✓ تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة، وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.
- ✓ برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية، وكذلك التعارض والتقاطع بينها.
- ✓ تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها.
- هذا، وتشترك العلاقات العامة في وظائف ثانوية مع إدارات أخرى منها.
- ✓ تقوم إلى جانب إدارة الأفراد (المستخدمين) بإعداد المطبوعات والنشرات المتعلقة بشرح أعمال المنظمة وتنظيماتها المختلفة (دليل المنظمة).
- ✓ عمل مع إدارة التسويق في التعريف بالمنتج الجديد وفائدته، وإعداد الإعلانات المتعلقة بهذا المنتج
- ✓ تتعاون مع إدارة الإنتاج في تصميم ملصقات الأمن الصناعي والوقاية من المخاطر، وإعداد النشرات الداخلية.

¹ - علي عجوة، محمود يوسف، مرجع سابق، ص 9-10.

✓ تشترك مع الإدارة المالية في إعداد التقارير المالية، والمميزات العمومية بأسلوب سهل الفهم، ومثير للاهتمام.

✓ أما من ناحية الاتصال فهي تشرف على كافة مراسلات المنظمة لغرض ضمان التزامها بأسلوب المجاملة، والمودة واللطف في مخاطبة المنظمات الأخرى والمتعاملين معها¹.

وتطرح المقاربة النسقية فهم خاص لوظيفة العلاقات العامة في السياق الإداري للمؤسسات، فهي التي تجعل من وظيفة العلاقات العامة جزء من أي فعل، أو نشاط يقوم به الأفراد العاملون، والمشرفون داخل المؤسسة، وينتج من عملية العلاقات العامة مخرجات نتيجة عائدة إلى البيئة الخارجية². ويوضح الشكل التالي وظيفة العلاقات وفق المقاربة النسقية.

وعموماً فإن العلاقات العامة الناجحة والفعالة في أي مؤسسة تبدأ من داخل المؤسسة، وذلك بإعطاء البيئة الداخلية (الأفراد العاملين) الأولوية بتركيز وظيفة العلاقات العامة عليهم، وثانياً بالبيئة الخارجية (جماهير خارجية، مستهلكين مثلاً)، ذلك باعتبار أن أساس وظيفة، وعمل العلاقات العامة مع البيئة الداخلية والخارجية تتأسس على مفهوم الوظيفة الاجتماعية للإدارة الحديثة، و أن المؤسسة تمثل نسقاً متفاعلاً في داخله ومنفتحاً على البيئة المحيطة، من بين مهامه الأساسية إحداث تأثيرات ايجابية في الاتجاهات السائدة لدى المستهلكين بالاستخدام الأمثل، والمستمرة للبحوث والدراسات وفق تخطيط مدروس وأسس للتقويم، ما يؤدي إلى رضا الأفراد العاملين نتيجة المعرفة المتبادلة والمشاركة بينهم وبين المؤسسة، الأمر الذي يساهم في زيادة مستوى الأداء المؤسسي والفعالية، وفي تشكيل الصورة الذهنية المتميزة عن المؤسسة لدى مختلف المستهلكين، وهو ما يساعد في تحقيق التوافق والكمال بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية الذي يحدث تغييراً ايجابياً في السلوك واتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة وخدماتها المقدمة، تنعكس آثاره في زيادة فاعلية الأداء الاقتصادي للمؤسسة، وتدعيم مكانتها في خارطة الاقتصادية(السياسية الاجتماعية) والتنافسية نظراً لصورها الذهنية الايجابية المشكلة³.

وإن وظيفة العلاقات العامة الاتصالية تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة **Reputation Management**، "حيث تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة إحدى أهم وظائف العلاقات العامة، بل إن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية ايجابية عنها في أذهان الجماهير، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يتميز

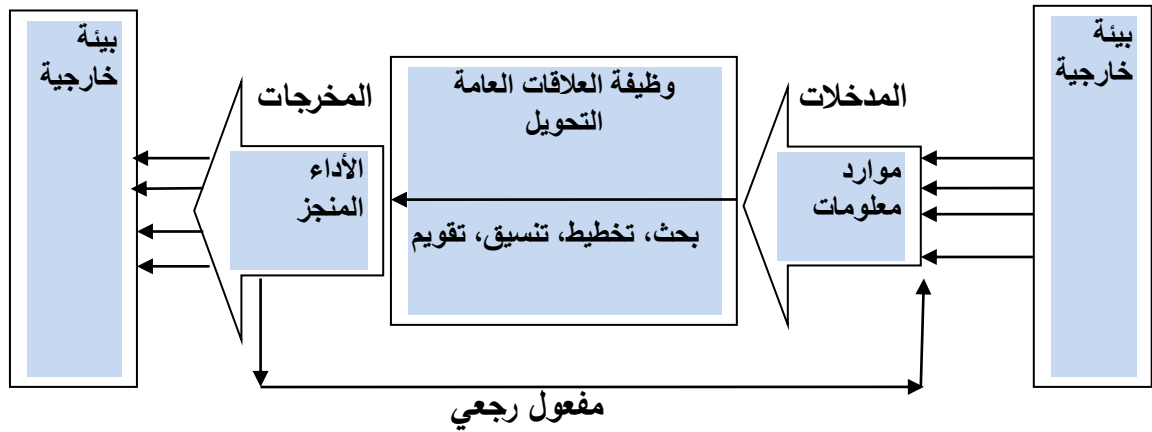
¹ - فخري جاسم سليمان وآخرون: العلاقات العامة، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص75-76.

² - راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة-المدخل الاستراتيجي-،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 2005، ص43.

³ - بوخناف هشام: وظيفة العلاقات العامة وانعكاسها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية-دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر -عنايه- رسالة ماجستير في علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، 2010/2011، ص88.

بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مسمرة وبحوث دقيقة¹. ويمكن لبرامج بناء وإدارة السمعة أن تسهم في دعم وتعزيز العلامة التجارية والخدمات المقدمة من الشركات إلى الجمهور، وتحديد الوقت والفرص المناسبة وتطوير استراتيجيات إعادة بناء الثقة، والحفاظ عليها في أوساط الجمهور أثناء أوقات التحديات الاقتصادية والأزمات غير المتوقعة، كما يمكنها إنشاء إستراتيجية اتصال متكاملة بإيصال الرسائل إلى الجهات الرئيسية، والمؤثرة وتوفير إمكانية الحصول على ردود أفعال والاستجابة بشكل مباشر²، ويتضح مما تقدم أن بناء وإدارة السمعة تتميز به وظائف العلاقات العامة عبر أنشطتها الاتصالية التي تسعى للحفاظ على سمعة المؤسسة وديمومة صورتها الذهنية أمام جمهورها والحفاظ على توازنها أمام المؤسسات المنافسة لها.

الشكل رقم (8): يوضح العلاقات العامة ووظائفها وفق المقاربة النسقية.



المصدر: بوخناف هشام: وظيفة العلاقات العامة وانعكاسها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية-دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - عنابه-، مرجع سابق، ص88.

2- مسؤوليات العلاقات العامة:

ولم يعد مفهوم العلاقات العامة وبالتالي وظائفها وأوجه نشاطها -قاصراً على الوظائف التقليدية للعلاقات العامة، بل أضيفت إلى هذه الوظائف مجموعة أخرى من المسؤوليات الجديدة النابعة من تطور الفكر الإداري من جهة، وظهور مشكلات اتجاه المنظمات المعاصرة من جهة أخرى، ولا حل لهذه

¹ - علي عجوة، محمود يوسف، مرجع سابق، ص190.

² - راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد، مرجع سابق، ص28-29.

المشكلات إلا بإتباع استراتيجيات جديدة يمكن للعلاقات العامة أن تضطلع بمسؤولياتها، وتتمثل هذه المسؤوليات الجديدة كما طرحها الخبراء في ثلاثة مسؤوليات محددة هي¹:

✓ **المسؤولية الاجتماعية داخل المنشأة، وبالنسبة للبيئة الخارجية:** نشأت المسؤولية الاجتماعية نتيجة العلاقات المتبادلة بين المنشأة والبيئة المحيطة بها، ويتمثل مضمونها في محاولة مواجهة تغيرات حدثت في المجتمع الإنساني بصفة عامة، ونتج عنها مشكلات اجتماعية سببها عدم قدرة الإنسان المعاصر على تكيف النتائج التي ترتبت على هذه المشكلات، وقد شهدت بداية الخمسينات من القرن العشرين المنصرم تحولاً ملحوظاً في توقعات، ومتطلبات المجتمع من المنشآت، حيث لم يعد قائماً بدوره الاقتصادي التقليدي المحدد، وأصبح يتوقع منها فهماً أوسع لظروف بيئتها، وتفاعلات أعمق مع تلك الظروف، و ألا تراعي في قراراتها مصلحتها الذاتية فقط، بل لابد أن تأخذ في اعتبارها أيضاً أثر تلك القرارات على المصلحة الكلية، حيث يتوقع المجتمع من المنشآت أن تفي بمطلبين جديدين هما:

1. مسؤوليتها في الإسهام في علاج بعض المشاكل الكامنة أصلاً في المجتمع، والتي لا دخل للمنشأة في وجودها.
2. مسؤوليتها المباشرة عما قد تلحقه بالبيئة من أضرار بسبب ممارستها لنشاطها، سواء كانت تلك الأضرار ظاهرة أو غير ظاهرة.

✓ **حماية المستهلك:** تعني حماية المستهلك درجات الاهتمام التي يعطيها مديرو التسويق بالشركات المختلفة لمجموعات المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم باتخاذ القرار السليم الفعال من خلال برنامج متكامل ومتوازن لعناصر المزيج التسويقي بشكل مرن يتناسب مع اختلاف السوق وتوقيت التنفيذ، وهذا التعريف المتكامل يعتبر ضماناً لعدم استغلال المستهلكين وتضليلهم في النظام التسويقي، وتأكيداً لقيام الشركات بالدور الحقيقي في البيئة، وهو المسؤولية الاجتماعية، وتحقيق التوازن التسويقي الفعال، كما يفيد في الاهتمام بتطوير المسؤوليات التسويقية في المنشأة، وعلى مستوى المجتمع لتضم عناصر حماية المستهلك وأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في حدود البيئة التسويقية.

✓ **تمثيل المنشأة أمام البيئة:** أصبحت وظيفة تمثيل المنشأة في البيئة المحيطة بها من الوظائف الأساسية للإدارة المعاصرة، وهو ما يرتبط بمفهوم المنشأة كنظام مفتوح على البيئة، ويتم تمثيل المنشأة أمام البيئة في الإطار الذي يتناسب مع نوع نشاطها، ونمط البيئة، وذلك بهدف الوصول إلى التعاون والكامل بين المنشأة والبيئة، ويساعد وجود إدارة العلاقات العامة بالمنشأة كثيراً في

¹ - محمد عثمان على بابكر: التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة-دراسة وصفية تحليلية-، رسالة ماجستير في علوم الاتصال (العلاقات العامة والإعلان)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2015، ص80-81.

تنظيم تمثيلها أمام البيئة المحيطة، وخاصة عند وجود برنامج فعال للعلاقات العامة، وبرنامج للمعلومات الإدارية للإعلام عن الشركة في الخارج، وتعريف المسؤولين باتجاهات الرأي العام لدى الجمهور الخارجي.

والملاحظ في هذه الوظائف عموماً أن لعمل العلاقات العامة طبيعة متنوعة يمكن تصنيف المهام السابقة وفقاً لها، كما يمكن أن تكون منطلقات لتحليل وإيجاد مفاهيم العلاقات العامة، وفيما يلي تفصيل لتنويعات هذه الطبيعة حيث تتسم العلاقات العامة أو وظيفتها بطبائع أساسية هي:

- طبيعة اتصالية إعلامية.
- طبيعة اجتماعية نفسية.
- طبيعة علمية بحثية.
- طبيعة إدارية توجيهية.

هذه المستويات تميز العلاقات العامة بخصائص أساسية هي¹:

- ✓ العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف المنظمة.
- ✓ لا تقل أهمية العلاقات العامة عن غيرها من وظائف المنظمة (الإنتاج، التمويل، الأفراد، التسويق).
- ✓ تعمل العلاقات العامة باتساق وتكامل مع بقية وظائف المنظمة-لتحقيق أهدافها.
- ✓ العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة العليا في المنشأة.
- ✓ العلاقات العامة تعتمد على قاعدة أساسية في ممارستها هي: الاهتمام أولاً بالجمهور الداخلي، وثانياً بالجمهور الخارجي.

✓ العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة ونجاحها في الخارج هو نتاج نجاحها في الداخل. ولعل هذه الخصائص تتداخل معاً، ومن تداخلها يمكن تحديد مفهوم دقيق للعلاقات العامة، إذن وظائف العلاقات العامة ومفهوم العلاقات العامة يتأثران بعدد من الخصائص، إلا أنه في النهاية فإن ما يعنينا هو أنه هناك مجموعة من الوظائف تحقق عدداً من الأهداف، ولا نعني هنا الأهداف الخاصة بالمؤسسة، وإنما نعني الأهداف العامة لوظيفة العلاقات العامة التي تحقق الأهداف العامة والخاصة للمؤسسة أياً كانت، ولعله من المفيد الإشارة إلى مجموعة من الأهداف لعمل العلاقات العامة².

3- أهداف العلاقات العامة:

¹ - المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة (وظائف وأهمية وأهداف العلاقات العامة)، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالمي، وثيقة علمية منشورة، ص4.
² - وضاح محمد: الاحتراق النفسي لدى العاملين في العلاقات العامة، بحث لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص08.

لقد وصفت مهمة رجل العلاقات العامة بأنها: **كسب الرضا Engineering of Consent** أي استمالة الناس وإقناعهم، وبخاصة مع بروز الأزمات الضاغطة، والتي تتطلب اتخاذ إجراءات سريعة وقرارات عاجلة، ليكون دور العلاقات العامة الوسيط بين الجمهور وصاحب القرار، والعمل على إقناع الناس بضرورة تفهم الظروف والتعاون مع المسؤولين لغايات المصالح العليا أو القيام بحملات استطلاع لمعرفة آراء الناس مسبقاً والتجاوب معها للقليل من رد الفعل اتجاه بعض الإجراءات، وحتى لا تصبح العلاقات العامة موضع نقد بأنها تحاول قلب الحقائق أو الانحياز أو تبني وجهات النظر والدفاع عنها، مما يقع تحت عنوان التزييف والتشويه فإن جمعيات العلاقات العامة في أمريكا و أوروبا وضعت قواعد أخلاقية لنشاط العلاقات العامة وفلسفتها¹.

وتهدف العلاقات العامة في أدائها لجملة الوظائف السابقة الذكر إلى مجموعة من الأهداف، وأن معرفة الهدف تمهد لأهمية عملية العلاقات العامة، وهي التخطيط الذي يتوقف على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها²، وهناك اعتقاد بين الكثيرين بأن أهداف العلاقات العامة هي أهداف المنظمة لكن حقيقة الأمر هي عكس ذلك، فأهداف العلاقات العامة ليست أهداف المنظمة بل تعكس أهدافها، والتي عرفت مؤخراً تطوراً هاماً، ففي السابق كانت المؤسسات تعمل جاهدة على تحقيق أهدافها الخاصة، والتي تتمثل في تحقيق الربح وزيادة مبيعاتها، لكن حالياً تغيرت هذه الأهداف وأصبحت المؤسسات واعية بمسؤولياتها الاجتماعية نحو جمهورها الداخلي والخارجي، لذلك استخدمت العلاقات العامة من أجل وضع أهداف الجماهير الخاصة، والمجتمع عامة من بين الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها³.

كما أن تحديد الهدف في العلاقات العامة ينقسم إلى أهداف بعيدة الأجل، وأخرى متوسطة الأجل، وثالثة عاجلة، وتختلف طبيعة الأهداف باختلاف المشكلات التي يريد خبير العلاقات العامة أن يضع لها خططاً، وكل حملة ناجحة من حملات العلاقات العامة ينبغي أن يكن وراءها سلسلة من الأهداف والمقاصد لتحقيق الهدف الشامل، وهو المقصود فعلاً في الحملة، وعلى خبراء العلاقات العامة أن يضعوا الأهداف وفق الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام لأن هذه الأمور وحدها التي تحكم في نجاح نشاط العلاقات العامة، ويقول **سام بلاك Sam Black** أن الهدف الأساسي من ممارسة العلاقات العامة تأسيس مزوج للفهم المشترك يبنى على الحقائق والمعلومات الصحيحة، و أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث التي تعتريه التغيرات السريعة

¹ - احمد الطراونة : العلاقات العامة -صناعة القرن-ورقة بحثية منشورة، ص05.

² -حسن الحسن: التفاوض والعلاقات العامة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 1993، ص192-193.

³ -علي الباز، مرجع سابق، ص40.

في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية، ومن ثم تتفرع من الهدف الرئيسي أهداف أخرى تدور أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها¹، ويمكن تحديد أهداف العلاقات العامة فيما يلي²:

✓ تجسير الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الإدماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات.

✓ السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق.

✓ زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل.

✓ التفاعل الإيجابي مع الأحداث ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.

✓ التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه اتجاه المؤسسة والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.

✓ تقديم المهام الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها، والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية.

✓ ويمكن القول أن دور اختصاصي العلاقات العامة في المؤسسات شرح أنشطة هذه المؤسسات للمواطنين ومساعدة وسائل الإعلام في تغطية أنشطة هذه المؤسسات، وبالتالي فإن العلاقات العامة تسعى إلى إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع، وأنها تسعى لخدمته، وتعمل على صيانة مصالحه، والعلاقات العامة في هذا المسعى تقدم خدمة للمجتمع من خلال المشاركة في البحث والتطوير ومد جسور الثقة.

وهناك من الباحثين من حدد أهداف العلاقات العامة في النقاط التالية³:

✓ تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.

✓ التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور.

✓ تحقيق علاقات طيبة بين العاملين بالمؤسسة والإدارة العليا.

✓ إعداد برامج وقائية لاتخاذ الاحتياطات بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات.

✓ الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.

✓ العمل على جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة.

✓ الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث طرق قياسه.

¹ - الحاج الفضل الطاهر: دور العلاقات العامة في حسين صورة السودان لدى العالم الخارجي: -دراسة تطبيقية-، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم

الاتصال، جويلية 2014، ص 61-62.

² - احمد الطراونة، مرجع سابق، ص 5-6.

³ - شدون علي شيبه، مرجع سابق، ص 57.

- ✓ التعرف على مكانة المؤسسة في المجتمع عن طريق رصد الميول والاتجاهات وتحليلها.
- ✓ تقديم المشورة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات.
- ويرى آخرون أن أهداف العلاقات العامة تتمثل فيما يلي¹:
- ✓ إعلام المواطنين بسياسة المؤسسة ليسهل التعاون بينهما.
- ✓ إيصال رغبات وطلبات الجماهير إلى القيادة العليا للمؤسسة لتسهيل تلبيةها في الوقت المناسب قدر الإمكان.
- ✓ الاهتمام الدائم والمستمر بحاجات العاملين في المؤسسة من الناحية الصحية والترفيهية وحتى الثقافية، كدفع الأجور المناسبة ووضع أنظمة الترقية موضع التنفيذ، وكذا الاهتمام بنظام التقاعد ضماناً لمستقبلهم لأن ذلك من شأنه أن يفرز الثقة بين المؤسسة والعاملين بها.
- ✓ الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى خصوصاً تلك التي تتشابه معها في الإنتاج والخدمات لقوية العلاقة بينهما.
- وتحدد الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي أهداف العلاقات العامة فيما يلي²:
- ✓ إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة والمنظمات الأخرى في المجتمع وأفراده تحقيقاً للصالح العام.
- ✓ تعريف الجمهور بالمنظمة وبالخدمة أو السلعة التي تنتجها.
- ✓ شرح سياسة المنظمة للجمهور بهدف قبولها والاقتران بها.
- ✓ التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر عن المنظمة للجمهور صحيحة وسليمة.
- ✓ حماية المنظمة من هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة للجمهور عنها.
- ✓ تهيئة جو صالح ومريح بين المنظمة والأفراد المتعاملين معها من الجمهور، وبين العاملين بها بعضهم البعض.
- ✓ تشجيع الاتصال بين المسويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية التنفيذية وبالعكس.
- ✓ التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام في الأداء فيما بينها.
- ويرى الدكتور عبد الرزاق الدليمي أن من أهم الأهداف التي تهدف العلاقات لتحقيقها تتمثل في

الآتي³:

- ✓ دعم سياسة المؤسسة وقبل الجمهور لها.
- ✓ تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور.
- ✓ تعزيز ثقة الجمهور.

¹ - فضيلة صادق زلزلة وآخرون: العلاقات العامة، وزارة العليم العالي والبحث العلمي، العراق، 1980، ص 85.

² - المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة (وظائف وأهمية وأهداف العلاقات العامة)، مرجع سابق، ص 3.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 11.

- ✓ تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- ✓ العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- ✓ توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى الجمهور الواسع.
- ✓ زيادة شعبية اسم المؤسسة التي تقف وراءها السلعة أو الخدمة أو الترويج لبيعها.
- ✓ تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة.
- ✓ سعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق.
- ✓ سعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة، وتوسيعها بنشر أفكار جديدة عنها.
- ✓ تعمل أيضاً على تحقيق قبول جماعي من الجمهور للمؤسسة.
- ✓ زرع الثقة بين الإدارة العامة والمساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة وتقديمها.
- ✓ ويذكر حسن محمد خير الدين أن أهداف العلاقات العامة في المنظمات هي¹:
- ✓ إيجاد تفاهم وتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده.
- ✓ التوافق بين عناصر المجتمع وهيئاته.
- ✓ التنسيق بين المصالح المختلفة تحقيقاً للصالح العام.
- ✓ تحقيق الانسجام الاجتماعي.
- ✓ إظهار أهمية صوت الجماهير في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- وهناك من الباحثين من يعطي أهمية بالغة للجمهور الداخلي للمنظمة، ويرى أهداف العلاقات العامة هي كالآتي²:
- ✓ رفع الوعي بين القوى العاملة بأهمية الدور الذي تلعبه في التقدم الاقتصادي للبلد.
- ✓ إقناع كل من العاملين والإدارة بأن مصالحهما مشتركة، و أن تعاونهما سيؤدي إلى زيادة الأرباح وارتفاع الأجور في نفس الوقت.
- ✓ رفع معنوية الأفراد الذين يعملون في المؤسسة، وهذا يؤدي إلى رد فعل قوي، و سيزيد في معدل دوران العمل، ويخفض معدل العيابات والتأخير، وزيادة الإنتاج وانخفاض التكاليف.
- ✓ جذب الموظفين والعمال ذوي الخبرات الممتازة للعمل في الشركة، ذلك أن سمعة الشركة في معاملتها لموظفيها، وعمالها له تأثير على سوق عملها.
- وفي ضوء نظريات تأثير وسائل الاتصال وضع جيمس جرونج James Grunig تصنيفاً لأهداف العلاقات العامة الإستراتيجية على النحو التالي³:

¹- سمير محمد حسين: العلاقات العامة والإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط2، 1989، ص160.

²- العدوي فهمي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص116.

³- عثمان مازن عثمان مازن: حملات العلاقات العامة ودرها الاستراتيجي في التوعية الصحية بالتطبيق على البرنامج القومي للصحة الإيجابية، رسالة ماجستير في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2017، ص107.

- ✓ الاتصال فقط: فقط يكون الهدف الاستراتيجي هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد.
- ✓ فهم الرسالة وتذكرها: هو السعي إلى أن يفهم أفراد الجمهور المستهدف الرسالة، وليس من الضروري أن يوافقوا عليها.
- ✓ قبول الأفكار المتضمنة في الرسالة: يتجاوز الهدف هنا مجرد فهم الجمهور للرسالة، وتذكرها إلى تقبل الأفكار الواردة فيها، وتبنيها كأفكار لهم.
- ✓ تشكيل أو تغيير الاتجاه: عدم الاكتفاء بأن يؤمن الجمهور أو أن يتبنى الأفكار الواردة في الرسالة ولكن المطلوب أن يقيم الجمهور هذه الأفكار على نحو ايجابي.
- ✓ السلوك: يكون الهدف الاستراتيجي هو أن يغير الجمهور فعلاً أو أن يبدو في سلوك جديد كأن يتبرع لموضوع ، أو أن يناصر قضية ما.

خلاصة:

وفي ضوء وما سبق، يتضح أن العلاقات العامة تؤدي وظائف هامة وحيوية، وتسعى إلى تحقيق الأهداف المسطرة في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها، ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي، كما أن هذه الوظائف والأهداف المتعلقة بنشاط العلاقات العامة تعددت وتنوعت حسب المنطلقات الفكرية للباحثين والممارسين والدارسين، وكذا طبيعة نشاط المؤسسة ومجالها، ونشير كذلك أن وظيفة العلاقات العامة وأهدافها ليست مسؤولية مدير أو موظفي جهاز العلاقات العامة وحدهم بل يقوم بممارستها كل موظف داخل مؤسسة أو منشأة أو شركة أو منظمة، وفي أي قسم أو مصلحة أو دائرة أو شعبة، فبالإضافة إلى المهام والوظائف والمسؤوليات الموكلة إليهم تستطيع أن تمارس أنشطة ووظائف العلاقات العامة في أي مركز من الهيكل التنظيمي للمؤسسة، لذا يقول أحد الباحثين في هذا الصدد "أن الجميع بطريقة أو بأخرى يمارسون وظائف وأنشطة العلاقات العامة يومياً، وبالنسبة للمنشأة فإن كل محادثة تلفونية وكل رسالة مكتوبة، وكل مقابلة شخصية تعتبر ممارسة لعملية ووظيفة العلاقات العامة"¹.

¹-محفوظ احمد جودة:العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 1997، ص15.

المحاضرة السابعة: وسائل وأدوات العلاقات العامة.

العناصر:

- تمهيد
- بعض تقسيمات وسائل الاتصال في العلاقات العامة حسب المختصين.
- تقسيم وسائل الاتصال حسب ملكيتها.
- وسائل الاتصال العامة.
- وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة.
- وسائل اتصال أخرى.
- خلاصة

الأهداف التعليمية:

يتوقع بعد المحاضرة أن يكون الطالب قادراً:

- 1- التعرف على أهم تقسيمات وسائل العلاقات العامة.
- 2- التعرف على وسائل العلاقات العامة.
- 3- فهم واستيعاب وسائل العلاقات العامة الداخلية والخارجية.
- 4- معرفة تقنيات وأدوات العلاقات العامة وميزات استخدامها.

تمهيد :

تعد وسائل الإعلام والاتصال من أهم الوسائل التي يستخدمها أخصائيو وممارسو العلاقات العامة في مزاولة نشاطهم الذي يستهدف جماهير مختلفة ومتنوعة، لذلك فإن استخدام وسائل الإعلام والاتصال يستوجب فهم كبير لخصائصها وأساليبها¹، حتى يمكن لها أن تصل إلى أهدافها بطريقة سليمة، فوسائل الاتصال في العلاقات العامة إذا ما استخدمت بطريقة وأسلوب سليم أساسه المعرفة الجيدة لكل وسيلة من هذه الوسائل والخصائص التي تتميز بها عن الأخرى، من ثم يمكن أن ترسخ سمعة وصورة حسنة عن المؤسسة، وهذا ما جعل الدارسين في مجال الاتصال والعلاقات العامة يقدمون تصنيفات وتقسيمات مختلفة لهذه الوسائل حسب منطلقاتهم الفكرية وتخصصاتهم العلمية.

1- بعض التقسيمات لوسائل الاتصال في العلاقات العامة:

قد تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة والنشرات الإخبارية والمعارض والمهرجانات والحفلات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطاب والمحاضرات العامة، ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة، وعلى مدى الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة².

و إن أدوات العلاقات العامة (وهناك من يطلق عليها: الأساليب، التكتيكات) هي عبارة عن سلسلة من الأساليب التي ترمي إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة، في بداية دورة التخطيط تأتي التكتيكات بعد الأهداف والإستراتيجية، وتحتاج الحملات المختلفة إلى تكتيكات مختلفة، كما تتفاعل الجماهير المختلفة مع مجموعة تكتيكات معينة بصورة مختلفة أيضاً، فمن المهم التحقق من أن تكون التكتيكات المختارة تلائم الجمهور المستهدف، والتكتيكات هي أدوات للتأثير والإقناع، ولها أهميتها في أنشطة التواصل الخاصة التي يجدر بممارسي العلاقات العامة التفكير بها، كما إن للتكتيكات نقاط قوة، كما لها نقاط ضعف، وبرنامج الاتصال الفعال يجب أن يختار سلسلة التكتيكات التي يكمل بعضها البعض الآخر، والتي إن أخذت معاً قدمت مجموعة من الرسائل تتميز بقوة التأثير. و يجدر بالتكتيكات أن تكون: ملائمة لمجموعة الهدف، وواقعية³، ونلاحظ من خلال اطلاعنا على بعض أدبيات العلاقات العامة أن الغالب يقدم الوسائل والأدوات في شكل واحد بالرغم من الاختلاف الواضح بينهما.

و تستخدم إدارة العلاقات العامة مختلف وسائل الاتصال لنقل رسائلها وإيصالها للجماهير ذات العلاقات، ويعتبر هذا الاستخدام أحد الأنشطة الأساسية والمهمة في عمل العلاقات العامة، ويكون استخدامها حسب توفرها وملاءمتها لطبيعة الموضوع، ونتيجة لأن وسائل الاتصال أصبحت كثيرة

¹ -جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص142-143.

² -صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص141.

³ -ساندراكان، مرجع سابق، ص357.

ومتنوعة، فقد عمل بعض المختصين إلى تصنيف الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة ضمن مجموعات تسهل دراستها وفقاً لطبيعتها، وهناك تقسيمات كثيرة لوسائل الاتصال نذكر منها:

✓ **تقسيم ديون:** يقسم ديون وسائل الاتصال في العلاقات العامة إلى: وسائل داخلية ووسائل

خارجية، داخلية موجهة للجمهور الداخلي كمطبوعات المؤسسة والكتب والكتيبات..الخ، ووسائل

خارجية موجهة إلى الجمهور الخارجي كالصحف والمجلات والمعارض..الخ

✓ **تقسيم ويلكوكس وزملائه:** يقسمها إلى: وسائل مطبوعة كالصحف والمجلات والكتب...، ووسائل

منطوقة كالراديو والتلفزيون والأفلام..الخ

✓ **تقسيم نيوسوم:** يقسمها إلى وسائل مطبوعة ووسائل اليكترونية، وتنقسم هذه الأنواع إلى قسمين

منها الداخلي والخارجي وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف، وقد تكون هذه الوسائل خاضعة

مسيطر عليها أو غير خاضعة غير مسيطر عليها، فالوسائل الخاضعة هي التي تصل الرسائل

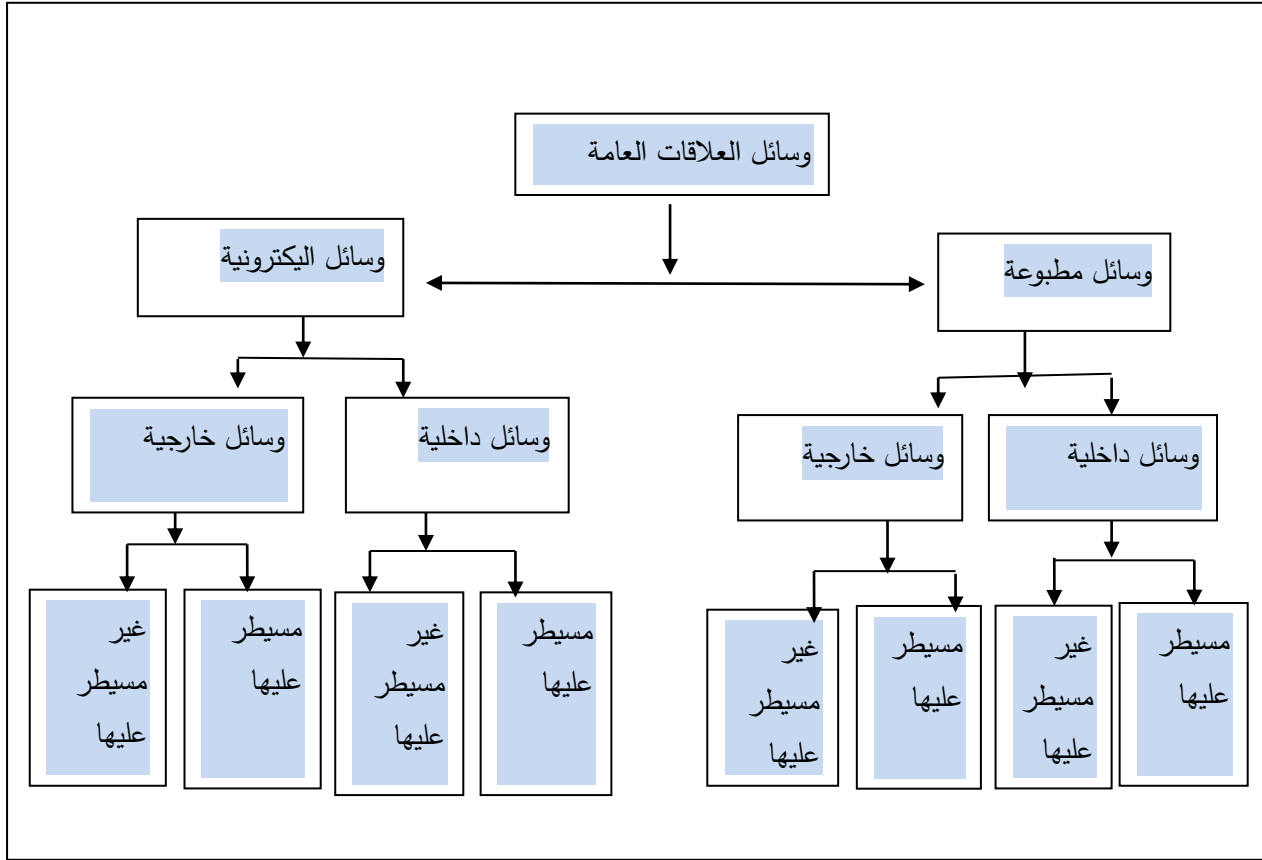
من خلالها إلى الجمهور دون تحريف أو تغيير أو تعديل كما أرسلتها إدارة العلاقات العامة ، أما

الوسائل غير الخاضعة فهي التي تطرأ تغييرات على رسائلها قبل وصولها إلى الجمهور، وذلك

حسب السياسة التحريرية والمساحة المخصصة للمادة..الخ¹، وهو ما يبينه الشكل التالي:

¹ - محمد ناجي الجوهري: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2000، ص131-132.

الشكل رقم (09): يوضح تقسيم نيومسوم لوسائل الاتصال في العلاقات العامة.



المصدر: محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2000،

ص131-132.

- ✓ وهناك تقسيم يصنف هذه الوسائل حسب الحواس، فنجد الوسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية، - فالوسائل المكتوبة تتمثل في: الصحف، المجلات، الملصقات، الرسائل.. الخ ، والوسائل المسموعة تتمثل في: النشرات الإخبارية المذاعة، الخطب، المقابلات، الدعوات، الحفلات، المؤتمرات الإخبارية، الصحيفة، المناقشات الموجهة، المحاضرات، الحلقات الدراسية، اللقاءات الزيارات، البرامج الإذاعية، الهاتف.. الخ، والوسائل المرئية وتتمثل في: النشرات الإخبارية بالتلفزيون، المقابلات التلفزيونية، الأفلام السينمائية، الأفلام الوثائقية، الصور ، اللوحات، الكاريكاتير، الرسوم البيانية، المعارض .. الخ.

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال المستخدمة في دوائر العلاقات العامة لتنفيذ سياسات المؤسسة حسب

ملكيتها إلى قسمين رئيسيين هما: **وسائل الاتصال العامة والخاصة:**¹

✓ **وسائل الاتصال العامة:** وهي وسائل للاتصال الجماهيري من صحف وإذاعة، وهي موجهة

للجمهور العام على اختلاف أنواعه، وهي تستخدم على المستوى الوطني.

✓ **وسائل الاتصال الخاصة:** وهي الوسائل الخاصة بالمؤسسة، وهي التي يقوم المسؤولون بأعدادها

وتنظيمها وتوجيهها إلى جماهير المؤسسة بصفة أساسية، وتتميز بتركيزها على أنشطة المؤسسة وأهدافها.

وسنلتزم بهذا التقسيم الأخير، وسنتعرض لبعض منها بشيء من التفصيل.

1.2- وسائل الاتصال العامة:

ومن أهم **وسائل الاتصال العامة** التي تستفيد منها إدارات العلاقات العامة وتوظفها في أنشطتها ما يلي:

أ- **الصحف:** وهي من أهم الوسائل التي تمكن رجل العلاقات العامة من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

ب- **المجلات:** وهي من الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور العام وجمهور المؤسسة، وتعتبر المجلات كالصحف من وسائل الاتصال المقروءة في مجال العلاقات العامة، إلا أن جمهور المجلات له اهتماماته الخاصة، وهناك أنواع عديدة من المجلات، علمية، وأدبية ومتخصصة في الاستثمار وأخرى متخصصة في مجال الإدارة.. الخ ومن أهم مزايا المجلات كوسيلة اتصال في العلاقات العامة هو إمكانية وصول الرسالة الإعلامية أو الإعلانية إلى الجمهور المستهدف مباشرة حيث لا يقرأها إلا الجمهور الذي تكون اهتماماته هي نفس تخصص اهتمامات المجلة.

ج- **الراديو:** تنتوع الوسائل السمعية أو المنطوقة إلا أن أشهرها قوة وتأثيراً واستخداماً من جانب العلاقات العامة في المؤسسات (خاصة المؤسسات غير الربحية أو الخيرية)، هي الإذاعة على اعتبار أنها تنثير المستمع عبر تعاملها مع حاسة السمع، وتعطيه قدرأ من التخيل، والإيحاءات واستكمال الإدراك، وذلك من خلال اعتمادها على المؤثرات الصوتية والموسيقى والانفعالات الصوتية، كما تتناسب مع كامل قطاعات الجمهور، خاصة الأميين، أو الأقل ثقافة، وتصل للناس دون حواجز جغرافية أو سياسية ، ودون حواجز مادية فالاستماع غير مكلف، ويوفر قدرأ من حرية المتلقي في الاختيار، لذا تحتاج إلى تفرغ كامل، وبالتالي قد تستمع ربة البيت أو البطال أو العامل إلى الإذاعة، وفي نفس الوقت يؤدي عمله².

¹ - شذا سليم أبو سليم: مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2006، ص32.

² - عبد الراضي البلوشي: الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية-البناء الاحترافي لإدارة العلاقات العامة، مكانة للتطوير الإعلامي، ص90.

وبهذا يمكن لموظفي العلاقات العامة الاستفادة من البث الإذاعي لإيصال رسائلهم إلى الجمهور حيث يوجهوا رسائلهم الخاصة بالمؤسسة ومشاريعهم إلى محطة إذاعية على شكل رسالة مكتوبة حتى يتسنى قراءتها أو على هيئة رسالة صوتية مسجلة على شريط، أو من خلال نزول أخصائيو العلاقات العامة في المؤسسات ضيوف على الإذاعات لتعريف بمشاريعهم أو لمناقشة قضايا ترتبط بمؤسساتهم.

د-التلفزيون:

يعتبر التلفزيون واحد من الوسائل السمعية البصرية التي تعتمد على درجة كبيرة على الصورة المختلفة عن الصورة الفوتوغرافية، وقد تعدى دور التلفزيون من نقل الأخبار المصورة المسجلة ليصبح له قدرة فائقة على الإقناع والتأثير إلى درجة السيطرة¹، لذا فهو من الوسائل الهامة التي تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على الجماهير، وهذا راجع لتنوع برامجه المقدمة، و إلى الخاصية التي يتميز بها عن باقي الوسائل الاتصالية².

2.2- وسائل العلاقات العامة الخاصة: ويمكن تصنيف وسائل العلاقات العامة الخاصة (وسائل الاتصال التي تنتجها العلاقات العامة) إلى ما يلي:³

ونظراً لتزايد الحاجات الاتصالية للعلاقات العامة، وصعوبة إيفاء وسائل الاتصال الجماهيري بهذه الاحتياجات، فقد كان لزاماً على العلاقات العامة أن تكون لها وسائلها الخاصة، التي تنتج بنفسها، فمن هذه الوسائل ما يتم إنتاجه بشكل كامل بالقدرات الذاتية للمؤسسة، ومنها ما تنتجه بالاستعانة بمؤسسات الاتصال والنشر، وفيما يلي عرض لأبرز المنتجات الاتصالية للعلاقات العامة.

-الوسائل المكتوبة المقروءة:

أ- مطبوعات التنفيذ والتنسيق والمتابعة: بعد أن تضع العلاقات العامة الخطط والبرامج وتحدد موازنتها، تبدأ بتنفيذها، فإنها تحتاج استخدام عدد غير قليل من المطبوعات الإدارية والاتصالية، ومضامين ووسائل الاتصال البينية، سواء بين العاملين في المؤسسة أو بين الأعضاء القائمين على تنفيذ برنامج بعينه، هذه المطبوعات هي: الأغلفة، المظاريف، الياقطات، ورق المراسلات، ورق الملاحظات الرسائل البينية، الإرشادات العامة، بطاقات الاتصال والزيارة، التعليمات والقرارات الإدارية، بطاقة المؤسسة والبطاقة الشخصية.

ب- الكتيبات: يعد أحد وسائل النشر السريعة، لأنه سهل الإعداد، والإنتاج، ويستخدم الكتيب للعديد من الأغراض منها: التعريف بالمؤسسة، ونشر تقارير عن موضوعات آنية تهم الجمهور، وكتيبات توعوية، والأدلة بأنواعها، وإصدارات المؤسسة، وبرنامج الأنشطة الكبيرة، " وقد تصدرها المؤسسات على فترات

¹ - فضيل دليو: الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص151.

² - زياد محمد الشومان، وعبد الغفور عبد السلام: مبادئ في العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، دس، ص84.

³ - رفعت عارف الضبع: أصول العلاقات العامة الإنسانية و الدينية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012، ص249.

متباعدة، وتحوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها وأسواقها المختلفة ، وهدفها إحاطة الأفراد بسياسات المؤسسة وخططها وانجازاتها¹، كما تعمل هذه الكتيبات على توعية الجماهير وتثقيفهم، وهناك كتيبات عديدة تصدرها المؤسسة ومن أهمها:

✓ **كتيبات الترحيب بالموظفين الجدد:** ويتضمن تقديمًا للمؤسسة من حيث نشأتها، أنشطتها،

تنظيمها، فلسفتها، وبالتالي تسهل اندماج العامل الجديد في المؤسسة، كما يشرح الكتيب حقوق الموظف، الرواتب، الإجازات، نظم الترقية،..الخ.

✓ **كتيب المساهمين:** يهدف لإقناع المساهمين وجذبهم لشراء أسهم المؤسسة من خلال عرض المشاريع المنفذة وحجم النجاح المتوقع.

✓ **كتيب للرجوع إليه عند الحاجة:** وهذا للاستفادة من محتوياته أثناء القيام بمشروع ما.

ج- **النشرات:** وسيلة اتصالية تتكون من ورقة واحدة، وتصل في بعض الأحيان إلى عدد صفحات المجلة، تستخدمها العلاقات العامة لتأدية أغراض، كالتعريف بها، أو الإعلام عن حدث معين، إما أن تكون تعرضت له المؤسسة، أو علمت به من مصادرها ، أو لتعبر من خلالها عن رأيها في قضية معينة، أو للتعريف بأنشطتها، أو لرغبتها في إلقاء الضوء على موضوع معين، وتتميز النشرة عموماً (عدا النشرة التعريفية) بسهولة الإعداد وسرعة التوزيع، حيث يمكن توزيعها بالفكس أو بالبريد الإلكتروني، كما أن تكاليفها بسيطة، وتكتب النشرة حسب موضوعها، فهناك نشرات تصدر من أجل الإعلام عن تصريح صحفي لأحد مسؤولي المؤسسة، وهناك نشرات داخلية تتضمن توضيحاً للوائح والقوانين الداخلية بالمؤسسة، وتتعدد أنواع النشرات إلى : **نشرات تعريفية، ونشرات إعلامية، ونشرات توعوية.**

✓ **النشرة التعريفية:** وسيلة اتصالية مطبوعة، تهدف إلى التعريف بالمؤسسة من خلال مساحة ورقية محدودة، ويتم طيها طيتين أو أكثر حسب المساحة العرضية، وقد تأخذ شكل الكتاب، بصورة طولية (مستطيل)، لكن الشائع أنها تأخذ الشكل المطوي وتتعدد أحجامها حسب كثافة المادة المتضمنة فيها وهناك أشكال إبداعية للنشرات التعريفية، كأن يتم إعدادها على شكل المنتج، وتستخدم لتعريف بالمؤسسة وأهدافها وأنشطتها ووحداتها الإدارية، وفريق العمل فيها وأحياناً يتضمن إنجازاتها بشكل مقتضب جداً، وهي من أكثر المطبوعات شيوعاً، حيث لا تكاد نجد مؤسسة لا تملك نشرة تعريفية.

¹- صالح خليل أبو الأصعب، مرجع سابق، ص 142.

✓ **النشرة الإعلامية:** تسعى المؤسسات إلى إعلام الجمهور عن أنشطتها، وبرامجها التي تم إنجازها في فترة سابقة، وهذا من خلال نشرة محدودة اقلها ورقة واحدة، وقد تزداد لأكثر من ذلك، ويتم إنتاجها بشكل جذاب، ليسهل إرسالها بواسطة الفاكس، وكثيراً ما توزع مثل النشرات بواسطة البريد الإلكتروني لكل جماهير المؤسسة، وقد تأخذ النشرة الإعلامية السريعة الشكل الدوري، الأسبوعي مثلاً، وقد تصدر في المناسبات، وقد تصدر حسب كثافة الأنشطة التي تم إنجازها.

✓ **البيان الصحفي (البيان الإخباري):** أحد أشكال النشرة الإعلامية، ويتم بسرعة الإعداد، تستخدمه العلاقات العامة لإعلام جمهور معين عن حدث ما تعرضت له المؤسسة أو لتعبر عن رأيها في قضية عامة، والشائع أن البيان الإخباري يصدر لإعلام جمهور خاص، قد يكون جمهور الصحفيين أو جمهور المتقنين أو كتاب المقالات أو جمهور المهنيين في قضية معينة، وقد يصدر لإعلامهم بأنشطة المؤسسة، وتستخدم أيضاً للرد على الشائعات أو لتفسير موقف المؤسسة من قضية معينة، وقد يصدر لتصحيح تصريح خاطئ وغير مسؤول أدلى به أحد مسؤولي المؤسسة. ويعد البيان الإخباري من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة، فقد يحدث أن تصدر بياناً صحفياً بشكل يومي في بعض الأحيان.

✓ **النشرة التوعوية:** تستخدمها العلاقات العامة لتوعية جمهور معين (أو عام) أو تحذيره من خطر معين، يكمن في قضية ما، إذ تقدم تحليلاً وتفسيراً لتلك القضية، وعليه فإنها تقدم النصائح للجمهور المستهدف، وهذه الطريقة تعتبر طريقة فعالة لنشر القضايا التي تهم المجتمع خلال تلك التنبيهات، فبعد استخدام البريد العادي والفاكس، يتم الآن استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة أساسية لنشر تنبيهات التحرك، وغالباً ما يتم إرسال تلك التنبيهات بواسطة البريد الإلكتروني، ويحتوي مضمونها على طلب التحرك أو التفاعل مع قضية موضوع النشرة، لهذا تسمى: رسائل **التنبيه أو تنبيهات التحرك**¹.

والنشرات عموماً هي مطويات أو منشورات وكتيبات إعلانية تشكل جزءاً من أدب الشركات، وهي أداة مهمة في العلاقات العامة حيث تنقل الرسائل المهمة عن المنظمة إلى جماهيرها، وينبغي أن تكتب هذه النشرات بلغة سهلة، وأن تكون جذابة للنظر من ناحية التصميم والكلمات، وفي كثير من الأحيان يتم توزيع هذه النشرات كبريد مباشر أو في المعارض والفعاليات التجارية².

¹- رفعت عارف الضبع: مرجع سابق، ص 250-252.

²- سانديرا كان، مرجع سابق، ص 54-55.

د- اللافئات والملصقات: عبارة عن لوحات مصغرة على صحائف كبيرة من الورق، تلتصق داخل إطارات خشبية (أو حديدية)، تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومدخل المدن والمواقع الجماهيرية والمعارض والمتاحف... وعادة يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه، وتثير الاهتمام وتدفع المشاهد إلى الانفعال أو أداء عمل معين، وتقوم اللافئات والملصقات بمهمة توجيهية تعليمية وتقديرية في نفس الوقت، وتتضمن كلمات مكتوبة، وإشارات ذات دلائل تبين هذه الوسائل، مثلاً التعامل مع الآلات وتبيان الأخطار¹.

هـ- مجلة المؤسسة: ويستعمل هذا النوع من الوسائل للاتصال بالجمهور وتزويده بكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض تفسير وشرح المعلومات والأحداث، ومن ثم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو للإعلان². وتعتمد استخدام الكلمة المكتوبة والصورة في نقل الأخبار والمعلومات عن الأحداث المختلفة التي تتعلق بطبيعة العمل ومشكلاته، فهي تتضمن أخباراً عن العاملين، وعن جماهير المؤسسة، وعن المؤسسة في حد ذاتها، ويكون صدورها دورياً وغالباً ما يكون شهرياً، ويمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسة.

✓ مجلة المؤسسة الداخلية: وتخصص أساساً للجمهور الداخلي للمؤسسة، وتتضمن مثلاً أخبار الرياضة، الرحلات، النشاطات، الترفيه، الزواج، المواليد،...، كما يمكن إشراك الموظفين في إصدارها من خلال الكتابات والنكت والتعليقات حسب محاور الأنواع الصحفية التي يمكن استخدامها.

✓ مجلة المؤسسة الخارجية: تحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور الخارجي للمؤسسة، وتلبي رغباته واحتياجاته من المعلومات وأخبار عن المؤسسة، ومن خلالها يمكن أن يتعرف الجمهور الخارجي للمؤسسة على رجالها ومسؤوليها التقنيين والمدراء وغيرهم، وكذا خدمات ونشاطات المؤسسة³. كما يقسم الباحثين مجلات العلاقات العامة وفقاً للجماهير الموجهة لها إلى تقسيمات مختلفة نذكر منها: مجلات خاصة بالعاملين، مجلات خاصة بالمساهمين، مجلات خاصة بالبائعين، مجلات خاصة بالتجار، و مجلات خاصة بالخدمات التقنية. وهناك من يطلق عليها " الصحف الناطقة باسم الشركات" وهي عبارة عن صحيفة أو مجلة تنشر عن

¹- إبراهيم وهي فهد، كنجو عبود كنجو: العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 1999، 343.

²- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007 ص214.

³- Philippe Morel, Relations Publiques, Relations Presse :Une Communication Large, Paris, ED BRIA, 1991, p42.

شركة من الشركات، وهي تشمل الأخبار والأحداث، والآراء حول الشركة ذاتها، وغالباً مع مساهمات مقدمة من أعضاء الشركة والموظفين، وهي من أدوات العلاقات العامة الداخلية¹.

هـ- التقرير السنوي: أحد أدوات العلاقات العامة يستخدم لخلق الانطباع الجيد عن المؤسسة أمام جمهورها الداخلي أو الخارجي، ويتضمن حقائق وأرقام حول الإيراح، الخسائر، الميزانية.. الخ، وقد تكون متعلقة بالإنجازات المحققة من طرف المؤسسة أو التقارير المالية للمساهمين.

-البريد المباشر: ويختلف البريد المباشر عن الإعلان في أنه يحاول أن يرسل رسائله مباشرة إلى المستهلك أو الأطراف المعنية دون وساطة عن طريق الاتصال التجاري دون إلحاح، ويستخدم القائمون بالتسويق وممارسي العلاقات العامة البريد المباشر لإرسال الرسائل الورقية إلى كل العملاء المسجلين في القائمة البريدية في منطقة معينة و إلى كل العملاء الذين تم أخذ أسمائهم وعناوينهم من قائمة معينة، فالبريد المباشر يصل بكل الأشكال والأحجام وأكثر الأشكال شيوعاً للبريد المباشر²:

✓ الكتالوجات: متعددة الصفحات والترويجيات الموثقة، والتي عادة ما تبرز اختيار المنتجات المعروضة للبيع.

✓ الرسائل البريدية الذاتية: وهي قطع مصنوعة من ورقة واحدة تطوى أنصافاً أو أرباعاً.

✓ غلاف بلاستيكي محيط بالعبوة: وهي حزم كبيرة ملونة كاملة ومغلقة بغلاف خارجي من البلاستيك لتتحمل أقصى تأثير.

✓ البطاقات البريدية: وهي قطع صغيرة ذات جانبيين وبها رسائل ترويجية على أحد الجانبين وعنوان العميل على الجانب الآخر.

✓ الرسائل البريدية الظرفية: وهي رسائل بريدية فيها المادة الاتصالية والترويجية داخل مطروف.

✓ الرسائل البريدية المطوية: وهي رسائل بريدية تطوى وتغلق بالضغط.

✓ الرسائل البريدية ذات الأبعاد: وهي رسائل بريدية لها أبعاد مثل الصناديق الصغيرة.

✓ الوثائق الذكية: وهي قطع بريدية مبرمجة قائمة على معلومات من قاعدة البيانات ومطبوعة بطريقة رقمية.

- سجل الشكاوي: وهو مهم جداً لنشاط المؤسسة إذ يوفر المجال أمام جماهير المؤسسة إلى التعبير عن المشاكل التي يوجهونها مع المؤسسة، حيث تعتبر عملية معالجة الشكاوي المقدمة ضد المؤسسة سواء

¹-ساندراكان، مرجع سابق ص167.

²-المرجع نفسه، ص109.

من طرف الموزعين أو الموردين أو المستهلكين وغيرها أهم ما تركز عليه المؤسسة في تحسين علاقاتها مع جماهيرها¹.

- وسائل الإعلام المحبطة: وسائل الإعلام المحبطة تعني استخدام وسائل الإعلام غير التقليدية أو البديلة التي تستخدم المواقع غير العادية لنقل الرسائل مثل: الإسقاطات على المباني، والرسائل على الإيصالات السوداء لموقف السيارات، والرسائل على عربات السوبر ماركت، والشعارات على بالونات الهواء الساخن، والملصقات العملاقة على أجناب الشاحنات والرسائل على ماكينات الصرف الآلي.

وفي الآونة الأخيرة هناك نمو في استخدام وسائل الإعلام المحبطة بسبب التنوع في الوسائل التقليدية وانخفاض قدرتها في زيادة الطلب على نقطة البيع، وقد أحدث التكنولوجيا الحديثة ثورة في وسائل الإعلام المستخدمة في الهواء الطلق من خلال إنتاج هدف محسن وتكاليف منخفضة مع زيادة المساءلة لأن وسائل الإعلام المحبطة فعالة جداً في دفع الرسائل اتجاه وعي العملاء، وخاصة عندما يكون الجمهور مستهدفاً، ويمكنها خلق الاهتمام الشامل والتركيز داخل المواقع المركزية، كما يمكن استخدامها للتفاعل مباشرة مع المستهلكين المشاركين في الأنشطة اليومية مثل التسوق أو السفر².

- الوسائل السمعية البصرية: أو تسمى وسائل الإعلام الإذاعية، وتشتمل وسائل الإعلام الإذاعية: التلفزيون والراديو والتيتكست والسيفاكس، وتعتبر وسائل الإعلام الإذاعية ذات قيمة كبيرة في مصطلحات العلاقات العامة لأنها تتيح للرسائل أن تصل إلى جمهور عريض، وهذه الرسائل لها تأثير فوري³.

- الوسائل الالكترونية:

1- الوسائل التفاعلية: تشمل وسائل الإعلام التفاعلية المجموعة المتزايدة من خيارات الاتصال، والتي تتيح للناس التواصل مع الشركات، والتي تستخدم معدات اليكترونية ووسائل اتصالية سلكية ولاسلكية ويستخدم الجمهور الحديث حالياً تكنولوجيا وسائل الإعلام التفاعلية بمختلف الطرق لعمل الاستفسارات وأداء المهام الروتينية المتعددة، وتبادل المعلومات مع الشركات بالوسائل الالكترونية، لم تعد الحاسبات الآلية هي الوسيلة الوحيدة لاستخدام الانترنت، أو البريد الالكتروني أو أنظمة الاتصال، فيمكن الدخول على روابط من خلال أجهزة الهواتف النقالة التي تستخدم بروتوكولات الاتصال اللاسلكية باستخدام شاشات الهواتف النقالة، فاختران المعلومات ومعالجتها، والدخول على قواعد البيانات، وتصفح شبكة الانترنت واختزان أدلة الهواتف، وإرسال الرسائل النصية كلها أمور ممكنة، كما تمكن التكنولوجيا اللاسلكية الحواسب الآلية النقالة ووسائل المعلومات الشخصية من الاتصال بشبكة الانترنت لاسلكياً،

¹ - ميسون بلخير : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال،

المديرية الجهوية لورقلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة،

2018/2019، ص90

² - ساندر كان، مرجع سابق ص26-27.

³ - المرجع نفسه، ص52.

وتكامل أجهزة التلفزيون التفاعلية مع شبكة الانترنت، حيث تتقدم التكنولوجيا بسرعة كبيرة مع الاختراع المستمر للأجهزة التكنولوجية الحديثة، ويجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة خط التغيير التكنولوجي وفهم احتياجات وسائل الإعلام الحديثة للحصول على المعلومات، حتى يتسنى لهم العمل بكفاءة وفعالية، ووصول الجمهور المتزايد إلى المعلومات يترك آثاره على الشركات، فجمهور هذه الشركات لم يعد جمهوراً سلبياً، بل أصبحت نشاطات هذا الجمهور قادرة إما على الارتقاء بسمعة الشركات أو تدميرها كلية¹.

ب- وسائل الإعلام الاجتماعية **Social media**: وسائل الإعلام الاجتماعية تعبير شامل عن الأنشطة التي تضم استخدام التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي، ويمكن لوسائل الإعلام الاجتماعية أن تضم :- المنتديات، لوحات الرسائل،- المفكرات الالكترونية على شبكة الانترنت Weblogs، - البودكاست Podcasts، -الصور، -أشرطة فيديو، -المواقع الصوتية.

ومن أمثلة تطبيقات وسائل الإعلام الاجتماعية، ماي سبايس My Space، الفيسبوك Facebook، واليوتيوب للتشبيك الاجتماعي YouTube social networking ومواقع جوجل، Google، وويكيبيديا Wikipedia المراجع، فضلاً عن احدث المقطوعات الموسيقية Fm Last. للموسيقى الشخصية، والحياة الثانية Segond Life، والواقع الافتراضي Virtual reality، وفلكير Flickr لتبادل الصور².

ج- البودكاست Podcasts: البودكاست هو عبارة عن مجموعة من الملفات الإعلامية الرقمية، والتي توزع عبر شبكة الانترنت لتشغيلها على أجهزة الحاسب الآلي الشخصية أو أجهزة التسجيل المحمولة، يمكن الاستماع إلى البودكاست على أجهزة الأم بي 3 (mp3)، أو على الحاسب الآلي باستخدام برمجيات أم بي 3 (mp3) من خلال الاتصال على رقم هاتف افتراضي، يتيح البودكاست للناس تناقل المعلومات، وبهذه المثابة فهو أداة مفيدة للعلاقات العامة، فعرض ملفات البودكاست يتيح لممارسي العلاقات العامة طريقة أخرى للارتباط بالجمهور المستهدف، سواءً الجمهور القائم أو المرتقب، فإن كانت محتويات البودكاست لها أهمية إخبارية، فهي تتيح مزيداً من الفرص للترويج لشركة من الشركات ترسل المعلومات الخاصة بالشركة آلياً للمشاركين الذين أبدوا اهتماماً بمنتجاتها أو خدماتها أو مجالات خبرتها³.

- الوسائل الشفوية المباشرة:

ا- المؤتمرات: هي طريقة ممتازة للاتصال المباشر مع العديد من الفرص المتعلقة بالعلاقات العامة الجيدة، وتندرج المؤتمرات تحت فئتين: المؤتمر العام، والمؤتمر الصحفي، وعادة ما يغطي المؤتمر العام

¹ - انظر، ساندر كان، مرجع سابق، ص 178-179.

² -انظر، ساندر كان، مرجع سابق، ص 335-336.

³ -انظر، ساندر كان، مرجع سابق، ص 263.

موضوعات متنوعة مع الموضوع الرئيسي، وهو مزيج من الجلسات العامة وورش العمل والعروض المسموعة والمرئية والعروض العامة، وأحياناً يشمل معارض تجارية صغيرة، ويمكن للمؤتمرات أن تتنوع ما بين الأعداد الكبيرة والأعداد الصغيرة، فعلى سبيل المثال مؤتمر سياسي حزبي يستمر لمدة خمسة أيام-مؤتمر اليوم الواحد لمناقشة قضية مع عدد من المتحدثين، فالمؤتمرات التي تستمر لأكثر من يوم واحد غالباً ما تكون في محل إقامة السكان وتتطلب تخطيطاً، وتدبيراً كبيرين¹. وغالباً ما يسعى الصحفيون لحضور حدث ما كوضع حجر الأساس أو إطلاق منتج جديد أو في حالات طارئة تحصل لمؤسسة ما.. الخ، وينظم مثل هذا الحدث للصحفيين، وهذا ما يطلق عليه المؤتمر الصحفي كما يمكن الاكتفاء بدعوة الصحفيين مع سائر المدعوين الآخرين².

ويخضع المتحدث في المؤتمر الصحفي لتساؤلات يوجهها المحررون له بعد تقديم قصير، ويمكن للمؤتمر الصحفي النشر السريع للمعلومات والآراء عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وبمدة زمنية قصيرة، كما يضمن حصول هذه الوسائل جميعها على المعلومات في الوقت نفسه³.

ب- الاجتماعات: هي لقاءات وجاهية بين عدد من الأفراد للتوصل إلى هدف ما، وتعد وسيلة هامة في تنفيذ برنامج العلاقات العامة بالرغم من أنها ليست وسيلة اتصال جماهيرية، ولا يقتصر الاجتماع مع الجمهور الداخلي بل يتعداه إلى الجمهور الخارجي أيضاً.

ج- الندوات: تختلف الندوات عن الاجتماعات من حيث طبيعة إدارتها فالندوات تتخذ بطبيعتها شكل حوار والتي تهدف عن طريقها العلاقات العامة في الغالب بطرح موضوع أو فكرة معينة والوصول إلى حالة من التفاهم المتبادل أو محاولة ترسيخ هذه الفكرة بين المؤسسة وجمهورها عن طريق المناقشة والحوار.

د- الاحتفالات (الحفلات): إن الحفلات تعد من وسائل العلاقات العامة التي تهدف من خلالها العلاقات العامة زيادة العلاقات الاجتماعية وخلق روابط حميمية سواء مع الجماهير الداخلية أو الخارجية منها فالحضور يكون فيه موظفو المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية، وقد تدعو المؤسسة أفراد مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات وبخاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو بمناسبة انضمام مدير جديد لها أو بمناسبة انضمام مدير جديد لها أو بمناسبة إنتاج منتج جديد أو غير ذلك من المناسبات الوطنية، وعلى إدارة العلاقات العامة استغلال مثل هذه الحفلات لعرض توجهات المؤسسة، وطموحاتها وأهدافها، على الجماهير المشاركة في الاحتفالات⁴.

¹ - ساندرا كان، مرجع سابق، ص78.

² - كلير أوستن : العلاقات العامة الناجحة، (ترجمة مركز التعريب والترجمة)، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1998، ص49.

³ - محمد ناجي الجوهري: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2000، ص102.

⁴ - عبد المعطي محمود عساف ومحمد فاتح صالح: أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص104.

ويكون هذا الأسلوب من الأساليب المهمة التي تؤثر في الجماهير المستهدفة بشقيها الداخلي والخارجي، إذ تقوم بتحسين الصورة الذهنية عند جماهير المؤسسة عن طريق التنظيم الجيد وتهيئة مستلزمات نجاح هذه الحفلات الذي يعكس الاهتمام المتميز للمؤسسة بجمهورها¹.

هـ - الزيارات (تفقد المنشآت): تعتبر هذه الوسيلة كنوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات، فهي تعمل على إبراز مهام المؤسسة ووظائفها وإمكانياتها للجماهير المختلفة التي تتعامل معها وحتى للجمهور العام بهدف زيادة التفاعل والاحتكاك الذي يسمح بترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة². كما تستخدم زيارات المنشآت للمساعدة في عرض منتج معين أو خدمة ما أمام الصحفيين، وغالباً ما يتم ذلك باعتباره جزءاً من العلاقات العامة التي تدور بين شركة وأخرى (B2B)، كذلك تستخدم هذه الزيارات لإدارة الأزمة، عندما يدعى الصحفيون إلى الاطلاع على عواقب إدارة أزمة ما، ويتحقق أقصى نجاح لهذه الزيارات عندما توجه بالتحديد إلى الصحافة التجارية³.

و - الأيام المفتوحة:

ي - المعارض: من المعروف أن عرض معظم المعارض هو الإعلان، إذ تهدف منذ إقامتها إلى الترويج للمنتجات والخدمات، كما تبرز فائدة هذه المعارض عن طريق تأمين الفرصة للقاء المستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته⁴، أو شرح تاريخ المؤسسة وسياساتها وكيفية التعامل معها.

وتحتاج المعارض والعروض، والعروض التجارية بصفة عامة قدراً كبيراً من الوقت والتخطيط غير أنها تحقق دائماً ميزة للعلاقات العامة، سواءً كانت كبيرة أو صغيرة، دولية أو محلية، من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة هناك جوانب أربعة للمشاركة في المعارض هي⁵:

✓ دعم العلاقات العامة عند أجنحة العرض.

✓ إقامة جناح للعرض وإدارته.

✓ تنظيم المعرض.

✓ إقامة معارض أو عروض للعلاقات العامة.

أما مساهمات العلاقات العامة في المعارض فهي كما يلي⁶:

¹- غسان يوسف غسان: العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، مجلة مدار الآداب، العدد السادس، ص 455.

²- Communication d entreprise, Nex Visuels Communicants, Brochure, Montpellier, France, p12.

³- سانديرا كان، مرجع سابق، ص 131.

⁴- محمد نجيب الصرايرة: العلاقات العامة - الأسس والمبادئ، مكتبة الدراسات العلمية، 2000، ص 57.

⁵- سانديرا كان، مرجع سابق، ص 126.

⁶- إلياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، دمشق، 2006، ص 71.

- ✓ مروجو المعارض يستخدمون العلاقات العامة بالنيابة عن المعارضات، وذلك بإعلام و تثقيف العارضين المحتملين والزوار ومساعدة القائمين على أعمال المعرض.
- ✓ المكتب الصحفي المعرض يساعد العارضين على القيام بأعمالهم وتوسيعها عن طريق الأخبار التي يغطيها خلال إقامة المعرض بشكل يومي مع عرض بعض الصور.
- ✓ قيام موظف العلاقات العامة في بعض أقسام المعرض بمساعدة المختصين للتعريف بالبضائع التي تحتاج إلى شرح، وهذا يتمشى مع هدف العلاقات العامة في خلق المعرفة والفهم للشركة.

- الوسائل المستحدثة للعلاقات العامة:

1- الرعاية والأعمال الخيرية وإدارة الأحداث والمنافسات: وهناك نوع آخر من الأساليب الاتصالية التي تركز عليها العلاقات العامة في عملية تحسين صورة المؤسسة ومنها الرعاية والأعمال الخيرية، وإدارة الأحداث والمنافسات .

- الرعاية **Sponsorship**: تعتبر الرعاية من بين الرهانات الحديثة في مجال الاتصال ومن أهم الميادين التي تستخدمها المؤسسات من أجل المشاركة في المجتمع لإثبات وجودها في المحيط ، هذا النشاط انتشر بشدة في المناطق التي تهتم بالاتصال والعلاقات العامة، ولقد كان للمجال الرياضي حصة الأسد في الرعاية.

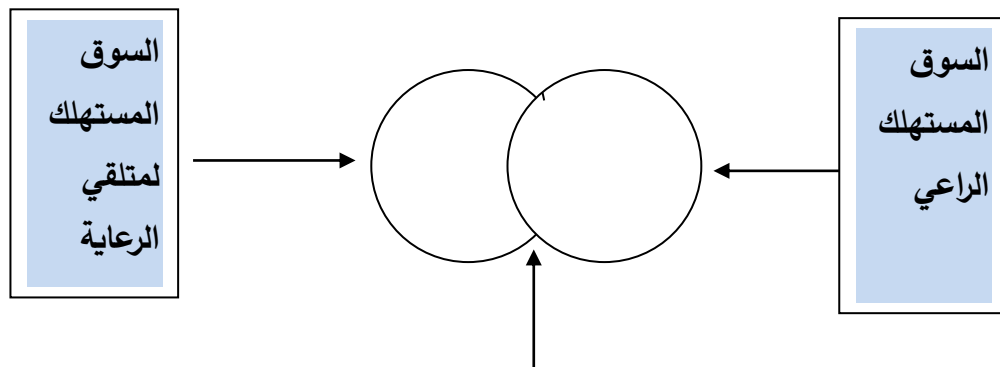
والغاية الرئيسة للرعاية هي الاستثمار التسويقي الاستراتيجي، ومعظم الرعاية مستثمرون يرغبون في رؤية عائد مباشر عن مساهماتهم في الترويج لماركات شركاتهم وزيادة مبيعاتهم، هذا وهناك عنصران يتعلقان بالرعاية.

✓ أولئك الذين يسعون إلى الحصول على عائدات.

✓ أولئك الذين يشاركون في الرعاية.

ومن المهم للغاية الموازنة بين الراعي وملتقي الرعاية **Sponsee** حتى نحصل على موقف المكسب للطرفين ، حيث عرفت بي دي إس للرعاية **BDS Sponsorship** باعتبارها " علاقة تجارية بين من يقدم الاعتمادات، أو الموارد أو الخدمات، وبين شخص أو حدث أو منظمة، التي تقدم مقابل بعض الحقوق والارتباط، والذي ربما يمكن أن يستخدم لتحقيق ميزة تجارية مقابل ميزة الرعاية"، ويبين الشكل التالي جمهور الرعاية ، مع تلخيص التداخل المحتمل حدوثه.

الشكل رقم (10): يوضح التداخل المحتمل لجمهور الرعاية:



التداخل المحتمل-جمهور الرعاية

المصدر: ساندر كان، مرجع سابق، ص 344.

وهناك عدد من الأسباب التي تؤدي بممارسي العلاقات العامة إلى المشاركة والانخراط في الرعاية، ويمكن أن تشمل:

✓ صورة المؤسسة وشخصيتها: يمكن للمؤسسة أن ترتقي بصورتها، مثل ألوان مقر المؤسسة، معالم المكان، الزي المميز للمؤسسة، أو أي مظاهر طبيعية أخرى.

✓ -وعي الجمهور: تتيح الرعاية للراعي تكرار رعاية الماركة الخاصة به مع زملاء آخرين لمتلقي الرعاية، وهي كذلك طريقة للتمكن من دخول سوق أجنبي.

✓ علاقات الموظف والمستهلك: ربما يشعر الموظف بالفخر بعلاقته بالراعي، ويمكن أن تكون الرعاية معززة لروحه المعنوية.

✓ التغطية الإعلامية: ربما تكون التغطية الإعلامية تغطية شاملة وتكون بمثابة تدريب على بناء

ماركة تجارية¹، وقد تكون الرعاية بوجه عام واحدة من أربعة أنواع: 1- الترفيه. 2- الفنون. 3-

الرياضة. 4- القضايا الاجتماعية.

والجدول التالي يبين لنا السمات المميزة لكل نوع منها:

الجدول رقم (3): يوضح أنواع الرعاية وسماتها المميزة:

| نوع الرعاية | السمات المرتبطة بها | نوع الجمهور | حجم الجمهور | أسباب الرعاية |
|-------------|---------------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| الترفيه | تدرجية ومستقرة | حسب نوع الترفيه | جمهور عام | اختراق السوق |
| الفنون | الإبداع والامتياز | حصري | متخصص | تتمية سوق متخصص |
| الرياضة | تنافسية وديناميكية | الشباب، المراهقين | كبير ويمكن أن يكون | تتمية سوق دولي |

¹ - ساندر كان، مرجع سابق، ص 342-344.

| | | | | |
|--------------------|--------|--|---------------------------|---------------------|
| | عالميا | | | |
| القضايا الاجتماعية | متنوع | يقوم على أساس المجتمع، أحياناً محلي، أو إقليمي، أو وطني أو دولي. | معنية بالقضايا الاجتماعية | |
| | | | | تتمية الصورة والسوق |

المصدر: ساندر كان ، مرجع سابق، ص 343.

لكن هناك من يرى أن الرعاية تتخذ أنواع عديدة نذكر منها¹:

✓ **الرعاية المالية:** هي الشكل الأكثر استعمالاً وهي المساهمات النقدية، حيث المبلغ المدفوع من قبل المؤسسة للمستفيد يمكن أن يتم مباشرة أو عن طريق وسيط في جمعية أو في مؤسسة.

✓ **الرعاية العينية:** تكون على شكل منح منقول، أثاث، عقارات.

✓ **رعاية المهارات:** هذا الشكل من الرعاية يسمح بحدوث تدفقات نقدية خارجية، وإتاحة قيم مضافة وخبرات ، وبطريقة غير مباشرة وبإشراك المساهمين، وهذا الفعل يسمح بتقوية الروابط الداخلية وهذا بغرس الشعور بالانتماء الذي بتشاركه الموظفون ويفتخرون بقدرتهم على إعطاء كفاءتهم لهذه النشاطات القيمة.

✓ **التكفل بالحدث (الكفالة) Le Parrainage:** تعرف بأنها " اتصال تسمح لكل منظمة أو علامة تجارية بإنشاء دعم مباشر لنشاط مستقل عنها اجتماعيا وثقافيا وتترافق معها فيما يخص وسائل الإعلام بغية تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، أي المساهمة في تدعيم نشاط ما بشكل نقدي أو عيني من خلال مؤسسة ما وذلك في جميع المجالات بهدف تحقيق أهداف اتصالية وتسويقية مختلفة، وتعرف أيضا بأنها عملية اتصال نقضي بدعم المؤسسة لتظاهرة معينة.

✓ **الرعاية الرياضية (السبسنوريغ):** وتكون من خلال دعم الفرق الرياضية مقابل حمل شعار المؤسسة في كل مستلزمات ومرافق المؤسسة.

- **الأعمال الخيرية Mécénat:** تعتمد المؤسسات إلى دعم الأعمال الخيرية من خلال تقديم الهبات (العينية والنقدية) للجمعيات الثقافية والخيرية، في محاولة منها لتحسين صورتها الذهنية مقارنة بمنافسيها كما تسعى للتعريف بعلامتها التجارية ومنتجاتها (البحث عن الشهرة)، وكذا شرح قيمتها، ومن ثم ترسيخها في أذهان الجماهير.

كما يمكن لأي منظمة أو فرد أن يرعى جمعية خيرية أو قضية جيدة على أنها منفعة متبادلة، أو أنها جزء من برنامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وقد يكون ذلك في شكل بسيط مثل التبرع بنسبة من الإرباح لصالح قضية خيرية أو قد يكون راعيا لحدث محلي أو دافعاً لثمن مكان الإشهار في مجلة محلية

¹ - Auvray Cindy, Barbat Agaratheles : **Enjeux du Sponsoring et Mécénat**, MBAMGE Marketing, 2008, p15.

، أو قد يكون على نطاق واسع عندما تتبرع الشركات الكبرى لحساب الجمعيات الخيرية التي تعمل على المستوى الوطني¹.

وهناك العديد من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة ذات الطابع الخيري لتحقيق أهدافها الاتصالية نذكر منها²:

✓ **الأعمال الخيرية المالية:** نقصد بها المساعدات التي تكون فيها الجانب المالي، وهو الشكل الوحيد الذي تكون عليه الأعمال الخيرية، أي عبارة عن أموال تقدم إلى الجمعيات والنادي على شكل صكوك مالية وتحويلات مباشرة في حساب الهيئة أو الجمعية التي يقدم لها الدعم.

✓ **الأعمال الخيرية المادية:** تكون المساهمة في هذه الحالة عن طريق تقديم الهبات المادية كالمنشآت، السلع والتجهيزات، إضافة إلى تدعيم الحدث أو الجمعيات من خلال وضع إمكاناتها البشرية والتقنية تحت تصرفها.

✓ **الأعمال الخيرية ذات الأبعاد التكنولوجية:** تعتمد المؤسسة على نقل المعرفة في تقديم الدعم والمساعدة، وتكون هذه المساعدات على شكل نقل الخبرة لأعضاء، ومتعاملي الجمعية، وتكون العلاقة بين الطرفين في شكل اتفاقية شراكة أو تحت غطاء عمليات التضامن.

✓ **الأعمال الخيرية عن طريق الكفاءات:** وهو تسخير المؤسسة إمكانيات عمالها الأكفاء من أجل مساعدة جمعية في انجاز مشروع ما، وهذا بوضع الطاقات البشرية واليد العاملة المؤهلة تحت تصرف الجمعية لمتابعة المشاريع من الناحية التقنية.

✓ **الأعمال الخيرية البيئية:** وهو تكفل بعض المؤسسات بمسؤولية حماية البيئة سواء بطريقة مباشرة أو عن طريق دعم جمعيات حماية البيئة.

✓ **الأعمال الخيرية الثقافية:** وهو تقديم المساعدات المالية والمادية والبشرية إلى حدث ذو منفعة عامة يهدف إلى المحافظة على التراث وإعطاء قيمة للمتاحف والموسيقى والمسرح والسينما، أو من خلال المساعدة في الإنتاج التقني والأدبي والسمعي البصري للأعمال الفنية والجمعيات والمؤسسات الثقافية.

✓ **الأعمال الخيرية، الإنسانية والاجتماعية:** وهي المساعدة في ترقية النشاطات ذات الطابع الإنساني والاجتماعي بما فيها القضاء على التهميش والمساهمة في ترقية البحث العلمي والصحة والتكوين، لذلك عبر عن هذه النشاطات بتسميات أخرى كالتضامن الاجتماعي ومفهوم المواطنة كإحدى المفاهيم الحديثة التي تستعمل لإضفاء الصبغة الاجتماعية للمؤسسة .

¹ - ساندرا كان، مرجع سابق، ص 63.

² - ميسون بلخير، مرجع سابق، ص 96-97.

- المتحدثون المشهورون (النجوم): في أغلب الأحيان يستأجر ممارسو العلاقات العامة بعض المشاهير لتمثيل دور المتحدثين باسم المؤسسة، لأن تأييد المشاهير طريقة ناجحة لجذب انتباه وسائل الإعلام، حيث يمكنها إضافة مادة قصة العلاقات العامة، وكثيراً ما يستخدم تأييد المشاهير كجزء من برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركة، وكثيراً ما يعرض المشاهير خدماتهم مجاناً لدعم قضية ما يؤمنون بها.

- إدارة المنافسات: إن إدارة المنافسات في وسائل الإعلام المحلية أداة غير مكلفة ومتاحة بالنسبة للعلاقات العامة التي تؤدي إلى وعي فوري بتواجد المؤسسة.

- إدارة الأحداث: إدارة الأحداث أحد وسائل العلاقات العامة التقليدية، ونجدها في العديد من حملات العلاقات العامة، والأحداث الخاصة هي الظاهرة التي تنشأ عن المناسبات غير الروتينية، والتي لها أهداف ترفيهية أو ثقافية أو شخصية أو تنظيمية، والتي تجعلها بمنأى عن أحداث الحياة اليومية، الغرض منها في العادة إلقاء الضوء على خبرة مجموعة من الناس، أو الاختفاء بها، أو تسليتها أو حتى استفزازها، ويمكن تقسيم الأحداث إلى الفئات التالية:

- ✓ الأحداث الترفيهية: إزجاأ أوقات الفراغ، الرياضة الترفيه.
- ✓ الأحداث الثقافية: الأحداث الموسيقية، المراسم، الأحداث الدينية والموروثة، الفن، الفن الشعبي.
- ✓ الأحداث التنظيمية: الأحداث التجارية والسياسية والخيرية، المبيعات، الاستقبالات الصحفية.
- ✓ الأحداث الشخصية: الأعراس، الأعياد، أعياد الزواج.

ويعرض لنا بودوين **Badwian & et.al** وآخرون تعريفين للأحداث الخاصة، هما كالآتي:

- الأحداث الخاصة: هي التي تحدث في بعض الأحيان، أو بصورة غير متكررة، وتقع خارج نطاق البرنامج أو النشاطات المعتادة لمؤسسة أو إحدى الهيئات.
- الأحداث الخاصة: التي تعد فرصة للتمتع بوقت الفراغ أو خبرة اجتماعية أو ثقافية خارج نطاق المدى المعتاد من الاختيارات أو التي تتجاوز الخبرات اليومية¹.
- حملة جمع التبرعات: حملة جمع التبرعات هي خدمة تتعلق بالعلاقات العامة، مصممة لجمع تبرعات أو ما يماثلها من هدايا نوعية، خاصة فيما يتعلق بالهيئات الخيرية أو التي لا تهدف لتحقيق ربح، الهدف الأساسي الذي يرمي ممارس العلاقات العامة لتحقيقه هو إيجاد وعي بالخدمة المقدمة من الشركة، وتشجيع الأفراد، وصناديق تقديم المنح الائتمانية، والشركات التجارية والصناديق الخيرية، والوكالات الحكومية: محلية أو مركزية على رصد اعتمادات لمساعدة الهيئات على أداء مهمتها وتحقيق أهدافها، وهذا، ويمكن أن تتراوح نشاطات جمع التبرعات بين مناشدات طلب المنح الكبيرة، وبين تنظيم الأحداث الصغيرة غير الرسمية، مثل مغاسل للسيارات أو المبيعات المنوعة.

¹ - انظر ، ساندرا كان، مرجع سابق، ص 37، 144، 123، 122، 77، 63.

- حملات التوعوية: هي حملة علاقات عامة مصممة لخلق وعي ومعرفة عن المنتج أو الخدمة، والتي قد تؤدي بالضرورة إلى مبيعات، وهي وسيلة لتعريف و تثقيف الجمهور بشأن قضية أو منتج أو خدمة ما.

- كرم الضيافة: يشير مصطلح كرم الضيافة إلى "رعاية" طائفة من مختلف أصحاب المصالح، مثل توفير مرافق الخدمات الغذائية، والسكن خلال حدث معين، أو زيارات المرافق، وعقد المؤتمرات وما إلى ذلك، وهناك روابط قوية بين كرم الضيافة، وبين الشبكات، وبناء العلاقات العامة وإدارة السمعة¹.

- الهدايا: تلجأ جل المؤسسات الكبيرة إلى هذه الوسيلة قصد التعريف بنفسها وتطبيع علاقات طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بتوزيع هدايا رمزية تختلف باختلاف ميزانية كل مؤسسة، وتشمل هذه الهدايا جملة مستخدمي المؤسسة من عمال وموظفين إلى جانب الموزعين والمساهمين والزبائن وغير ذلك، وأغلب هذه الهدايا يحمل اسم المؤسسة ونوع نشاطها، و أغلب هذه الهدايا تكون موسمية حسب ظروف المؤسسة². كما يمكن أن يقرن توزيع الهدايا بتوظيف "مكان خاص" توزع فيه منتجات منطقة ما في الصيف مجاناً أو إقامة مراكز استقبال، وترويج إنتاج مناطق مختلفة، وتقديم هدايا تشجيعية على الإنتاج.

-خلق الرمز: كما يمكن للعلاقات العامة توخي طريقة جديدة وحديثة جداً تتمثل في خلق شخصية تكون رمزا لقضية ما أو موضوع ما، وهكذا فإننا نجد في الولايات المتحدة مثلاً فتاة تجسد القطن، وهذه الفكرة في الأصل من اختراعات العلاقات العامة، وتنتقل هذه الفتاة في داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها لتصل بكبار الخياطين في كل البلدان ولتقوم بلقاءات صحفية وتصريحات إذاعية من أجل زيادة التعريف بالمنتجات القطنية ودعم توزيعها³.

- العلاقات مع الصحافة(العلاقات الإعلامية): الإعلام هو حارس بوابة المعلومات، وهو بمثابة مصدر لممارسي العلاقات العامة، خاصة لدوره الكبير في تشكيل الرأي العام، وفرع العلاقات العامة الذي يهدف إلى عقد صلة الشركات والإعلام، والحرص على استمرارها، وهذا ما يطلق عليه اسم "العلاقات الإعلامية"⁴.

وكون الصحفيين في طليعة جماعات الرأي، لذلك فإنهم يشكلون الاهتمام الرئيسي للمؤسسة، ولهذا الغرض تقوم المؤسسة بتسهيل أعمالهم وإعطائهم المعلومات المطلوبة حتى تسجل في نفوسهم عن طريق الاستقبال الجيد وتسهيل حصولهم على المعلومات انطباعاً جيداً عن المؤسسة، وهذا يدفع هؤلاء الصحفيين بطريقة مباشرة للكتابة عن محاسن المؤسسة وتمجيد نشاطها بصورة مطلقة، وهذا يؤدي إلى

¹ - ساندر اكان، مرجع سابق، ص 166.

² - لبصير فاطمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري-مجلس الأمة أمودجا-مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008، ص 227.

³ -جون شومالي و دنيس هويسمان، مرجع سابق، ص 16.

⁴ - ساندر اكان، مرجع سابق، ص 221.

تحسين صورة المؤسسة التي تعتبر أحد أهداف المؤسسة التي تسعى جاهدة إلى تحقيقها، وبطبعة الحال العكس صحيح¹.

وتعد العلاقات الإعلامية، و إلى حد بعيد تكتيكية (أي أنها وسيلة لغاية، عكس الإستراتيجية) في طبيعتها، ويمكن أن تسهم في الأهداف الإستراتيجية الأطول أمداً للشركة، وتشمل²:

- ✓ تحسين صورة الشركة أو صورة ماركتها التجارية.
- ✓ اكتساب صورة إعلامية أعلى وأفضل.
- ✓ تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف.
- ✓ تحسين العلاقة مع المجتمع.
- ✓ زيادة حصة الشركة في السوق.
- ✓ التأثير في السياسة الحكومية على السوق المحلي، أو الوطني أو الدولي.
- ✓ الارتقاء بالاتصالات مع المستثمرين ومستشاريهم.
- ✓ الارتقاء بالعلاقات الصناعية.

خلاصة:

نستج مما سبق أن إدارات العلاقات العامة في المؤسسات عند ممارسة وظيفتها الاتصالية والإعلامية، توظف كافة الأدوات والوسائل التقليدية والحديثة منها، وكذا الوسائل المتاحة في المجتمع ، كما تملك هذه الإدارات وسائل خاصة بها، منها ما هو متعارف عليه في حقل العلاقات العامة، ومنها ما يتم ابتكاره من قبل المختصين حسب الظروف والحاجة، كما أن هذه الوسائل تخضع لمنطق التطور التكنولوجي في مجال الاتصال والإعلام، وبهذا فالعلاقات العامة تتكيف مع ذلك باستمرار، وهذا نما يجعلنا لا يمكن حصر هذه الوسائل والأدوات.

¹ - لبصير فاطمة، مرجع سابق، ص 227.

² - ساندر اكان ، مرجع سابق، ص 221.

المحاضرة الثامنة: نماذج العلاقات العامة (نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة)

العناصر:

- تمهيد
- مفهوم النموذج في العلاقات العامة.
- خصائص العلاقات العامة الممتازة.
- تعريف النموذج.
- نماذج جيمس جرونج James Grunig الأربعة للعلاقات العامة.
- نموذج بيرسون Pearson.
- نموذج شارب Sharpe.
- خلاصة

الأهداف التعليمية:

- يتوقع بعد المحاضرة أن يكون الطالب قادرا على:
- 1- التعرف على النماذج والاتجاهات في العلاقات العامة.
 - 2- فهم واستيعاب أهمية النموذج في ممارسة العلاقات العامة.
 - 3- معرفة المداخل النظرية التي تعمل على تنمية وتطوير نماذج العلاقات العامة.
 - 4- معرفة أهم النماذج الأقرب إلى التطبيق والممارسة في الواقع.

تمهيد:

إن المستعرض لتاريخ العلاقات العامة في الغرب، حيث نشأ هذا الحقل منذ أوائل القرن العشرين يجد أن الحقل بدأ بممارسات معينة قام بها مسؤولون في المنظمات مع وسائل الإعلام، ثم دُعمت تلك الممارسات بمفاهيم ومبادئ، ونظريات أكاديميين وباحثين حرصوا على دراسة تلك التطبيقات والممارسات والخروج بنماذج فكرية، وتصورات دعمت حقل العلاقات العامة، وأسهمت في نضوجه، وقد ساهمت الجمعيات المهنية للعلاقات العامة **Professionals societees** في إنضاج هذا الحقل¹، وبالتالي لا يمكن الحديث فهم العلاقات العامة بإغفال النماذج النظرية والعلمية التي يعمل وفقها هذا النظام، وخاصة فيما يتعلق بنماذج العلاقات العامة التي جمعها **جرونج Grunig**، حيث تقدم هذه النماذج تقييماً تاريخياً للعلاقات العامة موضحةً مفهوم العلاقات العامة بطريقة علمية تطبيقية، وكذا أسلوب ممارسة العلاقات العامة بما يتناسب مع كل مرحلة من المراحل التاريخية التي مرت بها، وكل نمط من أنماط التنظيم، والاتصال في المنظمات، حيث أصبحت هذه النماذج أساس ممارسة العلاقات العامة فيما بعد، رغم وجود مساهمات أخرى لباحثين آخرين في هذا المجال مع تطور الوقت، وتوسع نشاط المؤسسات.

1- مفهوم النموذج في العلاقات العامة:

وانطلاقاً من النماذج، قدم **جيمس جرونج James Grunig** وزملاؤه نظرية عالمية للعلاقات العامة أطلقوا عليها "المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة"، وبعدها أخذت تسمية "نظرية الامتياز"، وتعد دراسة الامتياز الأكبر في تاريخ العلاقات العامة، والمدخل النظري الأهم، ففي عام 1985 قاد **جرونج** فريق من ستة علماء للبحث في كيفية جعل إدارة العلاقات العامة أكثر تنظيماً، وفعالية بمسح لمديري العلاقات العامة، ورؤساء مجالس إدارات، وموظفين في 327 منظمة بالولايات المتحدة، كندا، والمملكة المتحدة على مدار عشرة أعوام، وصنفت خصائص العلاقات العامة الممتازة في أربع فئات²:

أولاً. **تقوية وظيفة العلاقات العامة**: وهذا يكون بمشاركة مديرها في عملية الإدارة الإستراتيجية للمنظمة ويعمل على تخطيط وتقييم البرامج الاتصالية بصورة إستراتيجية من خلال إجراء الأبحاث، و أن تشمل إدارة العلاقات العامة الذكور والإناث والعرقيات والثقافات المختلفة.

ثانياً. **ادوار القائم بالاتصال**: أن يكون رئيس العلاقات العامة مديراً إدارياً ليدعمها، ويخطط ويدير برامجها وخططها، ويقوم بالبحوث والتقييم، ويقوم بدور الخبير الناصح.

ثالثاً. **تنظيم العلاقات العامة وعلاقتها بالوظائف الأخرى**: فيجب أن تكون العلاقات العامة إدارة اتصالية متكاملة، ومنفصلة حتى تصبح إدارة إستراتيجية .

¹- عبد الباري درة، ونبيل المجالي: العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص28.

²- عطية مرق: اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم(2015-2020)، دراسة مستقبلية، ورقة بحثية منشورة. ص11.

رابعاً. نماذج العلاقات العامة: "لقد اقترح جرونج وهانت **James Grunig & Hunt Todd** مفهوماً نظرياً لكيفية ممارسة العلاقات العامة على مستوى المنظمة، وهذا المفهوم يقوم على الربط بين متغيرين هما: اتجاه الاتصال (اتجاه واحد-اتجاهين)، وتأثير الاتصال (متناسق-غير متناسق)، ونتج عن الربط بين هذين المتغيرين أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة"¹، وقبل الخوض في هذه النماذج الأربعة، نبدأ بالتعريف بصاحب النموذج، وبعدها نقدم تعريف النموذج.

1- جيمس جرونج **Grunig** (1942م - إلى يومنا هذا):



هو واحد من الخمس الذين تم تكريمه كواحد من (الأساطير الخمس) للعلاقات العامة، البروفسور **جيمس جرونج James E. Grunig**، إن تحدثنا عن العلاقات العامة فلا بد أن نذكر الأيقونة صاحب الإضافة و تطوير مجال العلاقات العامة من نظريات و أوراق علمية و خاصة فيما يعرف: " النماذج الأربع لممارسات العلاقات العامة"، ولد في افريل 18 من عام 1942م، و في عام 1968م تحصل على شهادة الدكتوراه في صحافة من جامعة ويسكونسن، الواقعة في منطقة ماديسون، الأمريكية، بأطروحته: **Information, entrepreneurship, and economic development : a study of the decision making processes of Colombian latifundistas**

عمل معظم حياته في سلك الأكاديمي وترقى بكافة الوظائف الأكاديمية في جامعة ميريلاند، الأمريكية منذ 1968م حتى تقاعده 2005م بعد ذلك، أصبح أستاذاً فخرياً في القسم، كان رئيس تحرير لمجلة الامتياز في العلاقات العامة وإدارة الاتصال، تلقى منها جائزة فيما بعد².

وهو كذلك منظر مشهور للعلاقات العامة، ثم ترشح جرونج **Grunig** الفائز لأول لجائزة باث فايندر **Public Relations' Pathfinder Award 1984** للامتياز في البحث الأكاديمي

¹ - احمد السيد كردي: مبادئ العلاقات العامة، ورقة بحثية منشورة، 2010، ص12.

² - سظام مناع: جيمس جرونج/ <https://konahpr.wixsite.com/konah/post>

للعلاقات العامة من معهد العلاقات العامة والتعليم عام 1984، وفي عام 1989 حصل على جائزة المعلم البارز **Educator Award 1989** من جمعية العلاقات العامة الأمريكية، كما فاز بجائزة العمر من اتحاد التعليم في الصحافة والإعلام عام 2000، وهي جائزة بول جي.دوتشمان للتميز في البحث، في عام 2002 منح جائزة جيمس جي.شوارتز للخدمة المميزة للصحافة والاتصال جامعة أيوا الحكومية، وحصل في عام 2005 على أعلى جوائز معهد العلاقات العامة، وهي ميدالية الكسندر هاملتون **Alexander Hamilton Medal 2005** لمساهماته المستمرة للعلاقات العامة المهنية، وأهم نظرياته كانت حول النماذج الأربعة للعلاقات العامة والعلاقات العامة الممتازة، (**Situational theory of public relations** نظرية جرونج مواقف الجماهير، **Gruing four models of public relations**، **Symmetrical communication** الاتصال المتناسق أو المتسق) التي قدمها من جامعة ميريلاند بالولايات المتحدة الأمريكية¹، كما شارك في عدة مؤلفات ومنشورات، حيث يملك جرونج 250 بين أبحاث و مقالات و فصول كُتب و تقارير عن العلاقات العامة، من أشهر كتبه الخاصة به المنشورة²:

- Grunig, L. A., Grunig, J. E & ,Dozier, D. M. (2002). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dozier, D. M. with Grunig, L. A & ,Grunig, J. E. (1995). Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hunt, T & ,Grunig, J. E. (1994). Public relations techniques. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Grunig, J. E & .Hunt, T. (1984). Managing public relations. New York: Holt, Rinehart & Winston.

ب- تعريف النموذج: يرى كينزفتش **Kenezevich** " أن النماذج عبارة عن الجسور التي تصل بين النظرية والواقع العملي، لذلك فإن بناء النماذج يعتبر خطوة ضرورية في عملية البحث الإجرائي، إذ يقصر الهوة بين ما يدرسه المرء نظرياً، وبين ما يطبقه عملياً في حياته الوظيفية، ولذلك يمكن تعريف

¹ -ساندراكان، مرجع سابق، ص155.

² -سظام مناع، مرجع سابق.

النموذج بأنه: الاتجاه العقلي المولد من مجموعة من المفاهيم المتفاعلة والمتداخلة، والتي تملك خاصية التداخل مع العالم الحقيقي.¹

و هو " عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضي يوضح العلاقة بين العناصر والمتغيرات التي نقوم بدراستها للإسهام في تبسيط المعرفة، وتنظيمها وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع، وهو قريب من النظرية، كما أنه قريب من المفهوم الإجرائي أي قدرته على منح فرص للفهم والتحليل"، و"النموذج عبارة عن تمثيل للواقع، وهو جزء مبسط للحقيقة، ويشمل الجوانب المهمة التي تساعد في فهم وضبط أفضل للظواهر المدروسة، كما أنه تقريب رمزي للموقف الحقيقي"².

وفي مجال الاتصال والعلاقات العامة "يمكن توضيح النموذج على أنه وصف لمجموعة من القيم وأشكال السلوك التي توضح المنهج المتخذ بواسطة الإدارة العامة أو بواسطة أخصائي العلاقات العامة نحو المؤسسة أو النظام الموجود به إدارة العلاقات العامة، أي أنه في بعض الحالات عند وضع البرامج أو حملات العلاقات العامة فإن تصميم النموذج لهذه الأغراض يهدف إلى وصف النموذج، والشكل الخارجي للبرامج أو تلك الحملات دون وصف الأدوات المرتبطة بهذا الشكل والوظائف المرتبطة به وأن هذه النماذج للعلاقات العامة هي أساس لفهم أسلوب ممارسة العلاقات العامة أو هي القاعدة التي ينطلق منها التمثيل التوضيحي لكافة العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة في المنظمات"³.

لذا "فإن فكرة اعتماد نمذجة النشاط الاتصالي جاءت لتلبي حاجة المنظمة إلى التميز في مستوى أدائها العملي من خلال اعتماد نموذج من النماذج الاتصالية للعلاقات العامة بوصفها نماذج موقفية تساعد المنظمة على اعتماد النموذج الذي يتناسب والنشاط الاتصالي الذي تقدمه للجمهور وصولاً إلى تحقيق أعلى معدلات الفاعلية التي تسهم إدارة العلاقات العامة في تحقيقه فضلاً عن بناء صورة ايجابية عن الجمهور من خلال الاعتماد عن الاتصال كونه المعيار العلمي الرئيسي لنشاط العلاقات العامة الذي يمكن من خلاله الحكم على مدى فاعلية النشاط الاتصالي للعلاقات العامة"⁴.

ويقصد بها كذلك " تلك النماذج التي اهتمت بتقديم مجموعة من القواعد والمعايير الاتصالية بالجمهور، بحيث تمثل أساساً لنماذج أخرى في الاتصال بصفة عامة، والأزمات على وجه الخصوص إلى جانب أن تلك النماذج منها ما يهتم بأنواع الاتصالات، ورصد مدى تباينها وأهميتها، والتي يمكن استخدامها في حالة الأزمات مثل نماذج **جيمس جرونج** عن العلاقات العامة والاتصالات في حين أخرى

¹ - انمار مصطفى الكيلاني، ومحمد عبد ديراني: النمذجة في مجال التخطيط التربوي بين النظرية والتطبيق، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإسلامية، جامعة الملك سعود، المجلد 10، 1998، ص66.

² - المرجع نفسه، نفس الصفحة.

³ - د. نصير قاسم خلف: نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق، بحث وصفي، وثيقة علمية منشورة، ص11.

⁴ - على عبد الهادي عبد الأمير: نماذج العلاقات العامة وتدعيم فاعلية النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة، الباحث الإعلامي، العدد 11-12، كانون الثاني-أيار 2011، ص171-172.

سعت إلى تقديم عدة أسس، ومعايير وأوليات الاتصال بفئات الجمهور المختلفة، عند التعامل مع الأزمات وقت الحدوث، وتمثل ذلك في نموذج **جيمس لوكازويكسي Lukaszewski** عن أهداف وقواعد الاتصال في حالة الأزمات¹.

ويهتم علماء العلاقات العامة بالتنوع في النماذج، لأهمية وجود نموذج مناسب للتطبيق في نشاطات العلاقات العامة المختلفة، ومن ثم كان لابد من تحديد دور العلاقات العامة والإجابة على التساؤلات التالية:

✓ هل ينحصر دور العلاقات العامة في عملية الإقناع أم الاتصال بالجمهور؟

✓ هل تغيير الاتجاهات أو تعديلها هدف رئيسي للعلاقات العامة؟

✓ هل ينحصر الدور في تجنب النقد، وخلق الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة؟

لذلك كان لابد من تحديد مفهوم النموذج، وأهميته في مجال العلاقات العامة سواءً كعلم أو كتطبيق (ممارسة)²، وتلك النماذج كالتالي:

2- نماذج جرونج الأربعة للعلاقات العامة: أضاف بحث **جيمس جرونج James Grunig** الذي أشرنا إليه سابقاً العديد من النظريات الحديثة إلى الكم المعرفي للعلاقات العامة، و أبرزها نظريته حول النماذج الأربعة للعلاقات العامة، ونظريته حول المواقف العامة، و مناقشاته للاتصال المترابط ثنائي الاتجاه.

و " هذه النماذج التي قدمها **جيمس جرونج James Grunig** توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، إذ تصف هذه النماذج مراحل تطور العلاقات العامة كمهنة ذات طابع اتصالي فضلاً عن إمكانية اعتبار هذه النماذج نظرية معيارية تحدد ما يمكن القيام به في المنظمات لتدعيم التواصل مع جماهير المنظمة³، و"أوضح **جيمس جرونج وتود هانت & Hunt Todd** أن تاريخ العلاقات العامة يمكن حصره في هذه النماذج، التي تصف ممارسة العلاقات العامة بدءاً من المرحلة التي كان يمارس فيها أنشطة شبيهة بالعلاقات العامة، ومروراً بمراحل العلاقات العامة المختلفة، وتمثل هذه النماذج إعادة تقديم القيم وأهداف، وسلوك المنظمات، حيث تمارس العلاقات العامة في الوقت الحاضر⁴.

¹- انظر: نماذج اتصالات العلاقات العامة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، وثيقة علمية منشورة، ص01.

²- انظر: النماذج والاتجاهات النظرية في دراسة العلاقات العامة، ورقة بحثية منشورة، ص5.

³- على عبد الهادي عبد الأمير: نماذج العلاقات العامة وتدعيم فعالية النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة، الباحث الإعلامي، العدد 11-12، كانون الثاني، ايار 2011، ص177.

⁴- د. حاتم محمد عاطف: ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرسمية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد السادس، مارس 2015، ص 139-140.

وقد قدم جرونج Grunig هذه النماذج بعد سلسلة من الدراسات التطبيقية لوصف الاتصال المؤسسي لبرامج العلاقات العامة في المنظمات اسماها جرونج ب: الوكالة الصحفية، والمعلومات العامة، والاتصال غير المتوازن ثنائي الاتجاه، والاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه، وقد وصف باحثون هذه النماذج بأنها: " تجريد وتبسيط ..تساعد على وصف الواقع، وإلقاء نظرة ثاقبة على تاريخ ومراحل الممارسات الرسمية للعلاقات العامة" ، وأنها قائمة على الربط بين متغيرين اثنين:

✓ شكل الاتصال (اتجاه واحد-اتجاهين).

✓ تأثير الاتصال ومدى توازنه (متناسق-غير متناسق)¹.

وقد وضع جيمس جرونج وتود هانت (عام 1984) نماذجها الفنية للعلاقات العامة للمساهمة في شرح تاريخ العلاقات العامة الرسمية، وكيفية ممارستها اليوم، ويُلخص الجدول رقم (1) نماذج للعلاقات العامة الأربعة: الوكالات الصحفية/الدعاية، المعلومات العامة، والاتصالات غير المتسقة أو غير المنسجمة ثنائية الاتجاه، والاتصالات المتسقة أو المنسجمة ثنائية الاتجاه².

وأصبحت هذه النماذج أكثر استخداماً في أبحاث العلاقات العامة مع مرور الوقت خاصة في أوقات الأزمات في سياق العلاقات العامة، نظراً لاعتماد أكثر النماذج في اتصالات الأزمة عليها، هذا ما دفع جرونج لتطويرها لاحقاً رفقة روبر Rupper سنة (1992)، لهذا السبب نجد في بعض أدبيات العلاقات العامة يطلق عليها نماذج جرونج و روبر James Grunig & Rupper .

و"اتصالات جرونج وهانت، وروبير تُؤسس على أنواع ممارسات العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها، والكيفية التي يتم بها الاتصال بالجمهور، وأطلقوا على تلك الممارسات اسم: "النماذج Models"، والتي تتمثل في أربعة نماذج اتصالية"³.

الجدول رقم(4): يوضح ملخص بالأنماط الأربعة للعلاقات العامة

| النموذج | الوكالة الصحفية/الدعاية | المعلومات العامة | الاتصال غير المتسق المزوج | الاتصال المتسق المزوج | السمات |
|---------------|---|-----------------------------|----------------------------------|------------------------------|--------|
| الغرض | الدعاية | نشر المعلومات | الإقناع العلمي | الفهم المتبادل | |
| طبيعة الاتصال | فردى الاتجاه: الحقيقة الكاملة ليست لازمة. | فردى الاتجاه: الحقيقة مهمة. | ثنائى الاتجاه: آثار غير متوازنة. | ثنائى الاتجاه: آثار متوازنة. | |
| نمط الاتصال | من المصدر إلى | من المصدر إلى | من المصدر إلى | مجموعة المصدر إلى | |

¹ - عماد محمد عبد الرحمان المدير: ما بعد نموذج "الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه" في العلاقات العامة -مراجعة-نظرية-، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، دورية علمية محكمة، العدد22، السنة7، يناير مارس2019، ص319-320

² - انظر ساندار كان، مرجع سابق، ص150-160.

³ - السيد السعيد: استراتيجيات إدارة العلاقات العامة-دور العلاقات العامة، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2006، ص38.

| المستقبل. | المستقبل. | المستقبل. | المستقبل إلى المصدر. | مجموعة المستقبل ثم إلى مجموعة المصدر. |
|----------------------------------|--|-----------------------|-----------------------------|---|
| قليل: "معدود" | قليلة:قابلية القراءة، تعدد جمهور القراءة. | تكويني: تقييم الأسلوب | تكويني: تقييم الفهم. | طبيعة البحث |
| بي.تي.بارنوم.* | أيفي لي. | ادوارد برنيز | معلمون، قادة، مهنيون. | الشخصيات القيادية الرئيسية |
| الرياضة، المسرح، ترويج السلع. | الحكومة، الاتحادات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، الشركات. | الشركات التنافسية. | الشركات التنظيمية التجارية. | أين يمارس اليوم؟ |
| 15% | 50% | 20% | 15% | النسبة المقررة لممارسة الشركات اليوم |

المصدر: (ساندرا كان، 2014، ص158)

أ. نموذج الوكالة الصحفية (المؤسسة الصحفية)/الدعاية **Press Agency Model**: ويسمى كذلك نموذج النشر أو الوكيل الصحفي أو نموذج الذبوع والانتشار، ويعود إلى نشأة العلاقات العامة في الولايات المتحدة بنهاية القرن الثامن عشر، ويصف برامج العلاقات العامة التي تركز على النشر بوسائل الإعلام، ورغم قدم النموذج إلا أنه لا يزال يستخدم، كما استخدمته المؤسسات الرياضية، وشركات السينما والترفيه¹، "و يعتمد هذا النموذج على أقدم أشكال الاتصال في العلاقات العامة، وهو الاتصال الهابط حيث تتساب المعلومات وفق هذا النموذج في اتجاه واحد (**one-way**) من الإدارة العليا إلى العاملين ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية، ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر كنشاط اتصالي أساسي في عملية توصيل رسائلهم إلى الجمهور، ويتجاهلون رد فعل الجمهور"²، واتجاهاته نحو المنظمة لأن هدف الاتصال في هذا النموذج "هو تحقيق الشهرة والدعاية للمنظمة، وغالباً ما تكون المعلومات غير كافية أو معتمدة على بعض الحقائق المضللة للجمهور"³، وفي هذا الشأن تقول ساندرا كان **Sandra Cain**: "أن هذا النموذج يستخدم الدعاية كوظيفة، حيث ينقل الممارسون المعلومات حول المنظمة أو العميل إلى الجمهور من خلال معلومات ناقصة و أشباه حقائق، أو أحياناً أكاذيب كاملة".

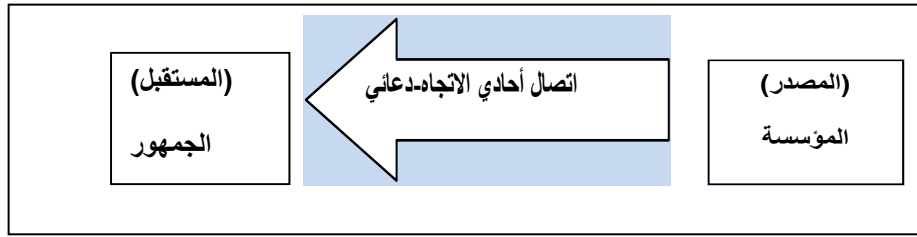
الشكل رقم (11): رسم توضيحي لنموذج الوكالة الصحفية.

* انظر الشروحات في آخر المحاضرة.

¹- عطية مرق، مرجع سابق، ص11-12.

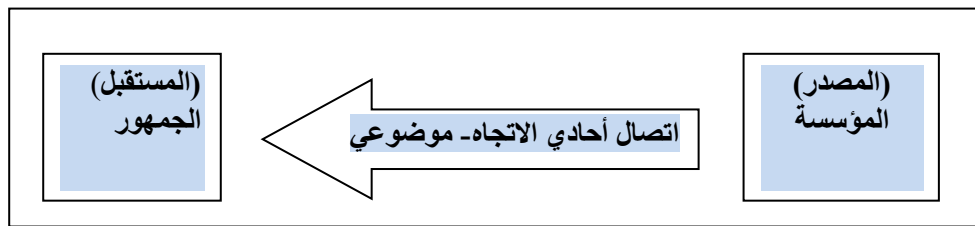
²- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، الدار اللبنانية المصرية، القاهرة، 2005، ص51.

³- سالم خالد عابد المعاينة: دور العلاقات العامة في الحد من انتشار المخدرات من وجهة نظر العاملين في إدارة مكافحة المخدرات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص16.



ب. نموذج المعلومات العامة **Public Information Model**: و يسمى كذلك نموذج الإعلام العام أو نموذج الاستعلامات، أو نموذج إعلام وإخبار الجمهور، و يستخدم هذا النمط من العلاقات العامة لنشر المعلومات الدقيقة والأخبار الصحيحة عن المنظمة للجمهور بصورة موضوعية، بحيث تكون مهمة القارئ بالعلاقات العامة أقرب لأن يكون صحفياً مقيماً (الصحفي المقيم بالمؤسسة)¹، والغرض من هذا النمط ليس بالضرورة أن يكون اقناعياً، لكن هناك من الباحثين من يؤكد على الإقناع العلمي في عملية الاتصال، وآخرون يرون بأنه نموذج لإعلام الجمهور فقط (الإعلام العام هو أهم الأهداف)، كما يتميز الاتصال في هذا النموذج بأنه أحادي الاتجاه من المنظمة إلى الجمهور²، ورغم أن ممارسي العلاقات العامة يناضلون لتزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة، إلا أنهم لا يفصحون عن أي معلومات سيئة عن المؤسسة³، فالقائم على الإعلام لا يكذب، ولكنه لا يذكر المعلومات السلبية، فهو ينشر معلومات تعتمد على الحقيقة المختارة التي تخدم أهداف المؤسسة، ويسعى إلى إبقاء الجماهير على علم بكل ما يحدث في المنظمة من أحداث ايجابية⁴.

و"وفقاً لهذا النموذج تكون العلاقات العامة مكتناً للاستعلامات، ولعله يكون عملياً في المؤسسات التعليمية والحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح، ويسعى العاملون في العلاقات العامة إلى توفير وتقديم المعلومات للجماهير المختلفة، وكلما ازدادت حاجة الجماهير للمعلومات ازداد نشاط العاملين في توفيرها"⁵، وتتنحصر البحوث في هذا النموذج على بحوث الانقرائية وبحوث التعرض. الشكل رقم(12): رسم توضيحي لنموذج الوكالة الصحفية.



¹ - يعمل هذا النموذج على توظيف الصحفيين في المؤسسة لإمداد الجمهور بالمعلومات الدقيقة، شريطة أن تكون تلك المعلومات متقاة.

² -حنان فاروق: العلاقات العامة والتنظيم، مدخل إداري، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص78.

³ - عطية مرق، مرجع سابق، ص12.

⁴ - احمد خيرى احمد الجنابي: ادوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية، دراسة مسحية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2015، ص30.

⁵ - سالم خالد عابد المعاينة، مرجع سابق، نفس الصفحة.

ج. الاتصال غير المتسق المزدوج **Two-Way-Asymmetrical Model**: ويسمى نموذج الاتصال غير المتوازن (غير متماثل، غير المتناسق) في اتجاهين، أو النموذج اللاسيميتري، والقصد من الاتصال غير المتسق أو غير المنسجم ثنائي الاتجاه (المزدوج) هو الإقناع العلمي أو الفني، ويعتمد الممارسون على ما يعرفونه من نظريات العلوم الاجتماعية، والبحث حول السلوك والأساليب، كما "يستخدم ممارسو العلاقات العامة الدراسات والأبحاث والتغذية المرتدة من الجمهور لإقناعه بتقبل وجهات نظر المنظمة"¹، وتغيير سلوكه لدعمها، ويعتمد هذا النموذج للتعرف كذلك على اتجاهات الجماهير من خلال: استطلاعات الرأي، والمقابلات، ومناقشات الجماعات المركزة من أجل تصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم الجماهير الرئيسية، وقد يشير ذلك إلى اهتمام المنظمة باهتمامات الجماهير، لكن الواقع أن هدف المنظمة من خلال هذه الأدوات والتكتيكات البحثية هو إقناع الجماهير بسياسات المنظمة، وجعلها تتكيف مع هذه السياسات، ويكون هدف العلاقات العامة في هذا النموذج هو: تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير، ولذلك يكثر تطبيق هذا النموذج في الشركات التجارية².

ويستند "هذا النموذج على ممارسة الاتصال في اتجاهين من المنظمة إلى جمهورها (داخلي وخارجي)، ومن الجمهور إلى المنظمة، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط، والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة، وعملية الاتصال في هذا النموذج غير متوازنة، حيث تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة، دون أن تحاول هي تعديل سياساتها وبرامجها استجابة لآراء ورغبات الجماهير"³.

ويرى **بوتان Botan** أن ذلك يتنافى مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، كمدخل أساسية في العلاقات العامة، ويقدم **بوتان Botan** مجموعة من المحاور تشكل الملامح الأساسية للنموذج غير المتسق المزدوج في العلاقات العامة⁴:

✓ **التوجه الداخلي**: وهنا ينظر أعضاء المؤسسة إليها من الداخل فقط، ولا ينظرون إليها كما يراها هم من الخارج.

✓ **النسق المغلق**: وهنا تتدفق المعلومات من المؤسسة إلى الخارج، وليس من خارج المؤسسة إلى الداخل.

¹ - السيد السعيد محمد : إستراتيجية إدارة الأزمات والكوارث، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص78.

² - احمد أمين محمد عتوم: أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية ، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010، ص20.

³ - محمد راسم الجمال: العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية ط1، 2016، ص56.

⁴ - Botan Carrl Hazleton, vincent : **public Relations Theory**, U.S.A ,Lowrance Erlbaum Associates Inc,1998,p22

- ✓ **الفعالية:** وتعني أن المؤسسة تحقق الفعالية عندما تتجح في تحقيق المصالح، والمكاسب الخاصة بها على حساب ما تقدمه للجمهور من منفعة وفائدة، ويصبح الاهتمام بتحقيق الفعالية هدفاً في حد ذاته.
- ✓ **سيطرة الصفوة:** وهنا تمثل الإدارة العليا مصدر الحقائق والمعلومات، وتعتبر نفسها المقياس الوحيد للحقيقة.
- ✓ **الميل إلى المحافظة:** بمعنى أن المؤسسة وإدارة العلاقات العامة بها يميلان إلى مقاومة التجديد أو الابتكار والتغيير بدعوى أن ذلك يضر بمصالح المؤسسة.
- ✓ **مركزية السلطة:** حيث تتركز سلطة وضع السياسات واتخاذ القرارات في يد قلة من المديرين الذين يمثلون صفوة الإدارة العليا، ولا يتمتع العاملون بالمؤسسة أو جمهورها الداخلي إلا بقدر قليل من الاستقلالية، وتميل المؤسسة المطبقة لذلك النموذج إلى إتباع الأسلوب الأوتوقراطي في الإدارة. لهذا فالمؤسسة التي تتبع هذا النموذج تتسم ممارستها بعدم التوازن، فالمؤسسة لا تغير سياستها كنتاج للتأثر بالرأي العام، ولكن تعمل دائماً على التأثير في الاتجاهات وسلوك الجمهور بهدف الضبط والسيطرة.

ومن ثمة فإن الدور الاجتماعي للعلاقات العامة في ظل هذا النموذج يكون¹:

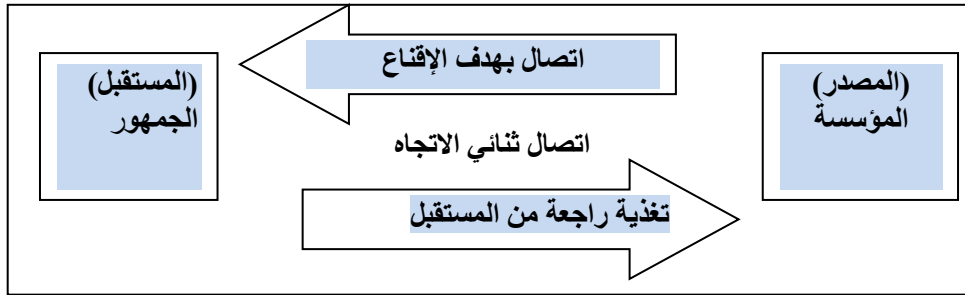
- ✓ **الدور الاجتماعي البرغماتي:** وهنا تتحدد قيمة العلاقات العامة وفقاً لما تحققه من إسهامات للمؤسسة، وترى وجهة النظر البرغماتية أن العلاقات العامة تعد نشاطاً إدارياً مفيداً يضيف قيمة هامة للتنظيم، ويمكن توظيفه لمقابلة أهداف الجمهور مع وضع مصلحة المؤسسة في المقام الأول، بينما تنظر وجهة النظر البرغماتية للمجتمع كما لو كان مكوناً من جماعات متنافسة وجماهير مستهدفة، يكون المجتمع بمثابة سوق للأفكار والخدمات والمنتجات.
- ✓ **الدور الاجتماعي المحافظ:** وتعد العلاقات العامة طبقاً لوجهة النظر الاجتماعية المحافظة وسيلة لتقوية المكانة، ويرى **تدلو Tedlow** أن العلاقات العامة تعد نظاماً دفاعياً واقياً، ويصفها **سوسمان** بأنها أيديولوجية دفاعية، وتدعو وجهة النظر المحافظة إلى أن يكون دور العلاقات العامة مقاومة التهديدات التي قد تمس بمكانة المؤسسة أو ضعفها داخل المجتمع، ويتبنى

¹ - كموش مراد: العلاقات العامة وإدارة الأزمة - دراسة تجريبية شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007/2007، ص 39-40.

الممارسون الأسلوب الوقائي الدفاعي الذي يرفض التغيير، ويهتم بالاتصال الأحادي الاتجاه والهدف هنا حماية المكانة دونما الاهتمام بمصالح الجمهور أو متطلباته.

وبسبب هذه الملامح، وأخرى يرى جرونج وهانت أن هذا النموذج (غير المتناسق في اتجاهين) غالباً ما يكون غير أخلاقي، بما أن أهداف المنظمة تعلق على اهتمامات الجمهور.

الشكل رقم (13): رسم توضيحي لنموذج الاتصال غير المتسق المزدوج.



د. الاتصال المتسق المزدوج **Two-Way-Symmetrical Model**: ويسمى "النموذج المتناسق في اتجاهين"، "النموذج المتوازن المتماثل في اتجاهين"، و"الاتصالات المترابطة ثنائية الاتجاه"، غالباً ما يشار إليه باعتباره علاقة عامة فائقة، وهنا يعمل مستشارو العلاقات العامة باعتبارهم وسطاء بين المنظمة وجمهورها، والهدف هنا تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، ويستخدم ممارسو هذا النموذج نظريات الاتصال والإعلام "لا نظريات الإقناع" عند التخطيط لحملات العلاقات العامة والاتصال.

ويعد بمثابة النموذج المثالي لممارسة العلاقات العامة، لذا يطلق عليه نموذج العلاقات العامة الممتازة إذ تسعى المنظمة إلى تخطيط سياسات وبرامج العلاقات العامة على مستوى استراتيجي، بهدف إحداث تغييرات ما في معارف أو اتجاهات أو سلوكيات الجمهور، مع استعدادها للتكيف والتغير وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية، لذا يركز هذا النموذج على بناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير تستهدف خلق تفاهم متبادل، وممارسة أساليب الاتصال الفعال بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع¹.

"ويعد أفضل النماذج وأكثرها استخداماً ونجاحاً في برامج الاتصالات مع الجمهور، وهو ما أكده جرونج (1992) من أن ممارسي العلاقات العامة يفضلون هذا النموذج بشرط توافر الخبرة عند ممارسته، واهتمام ووعي المنظمة بضرورة تطبيقه"²، ويرى أن هذا النموذج "يعبر عن الأداء الأفضل أو

¹ - محمد راسم الجمال ، مرجع سابق، ص56.

² - السيد السعيد، مرجع سابق، ص78.

الممتاز للعلاقات العامة باعتباره يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها الإستراتيجية من خلال تطبيق الاتصال المتماثل في اتجاهين"¹.

و"يصف ويندال Windahl بأن هذا النموذج بأنه الأمثل في مجال العلاقات العامة، إذ أنه يصف مستوى المساواة في الاتصالات، ولا يوجد غالباً في الحياة العملية، حيث أن كل طرف على استعداد لتعديل سلوكه لتلبية لاحتياجات الطرف الآخر، بينما تتصف المناهج الأخرى بأنها اتصال مناجاة النفس فإن النموذج المتماثل يتضمن أفكار الحوار، أي أنه يمكن أن يقود في إحداث تغيير في آراء إدارة المنظمة مع جماعات أخرى، وربما تأثير وتعديل اتجاهات وسلوك كل من الإدارة والجماهير المعنية والاتصال في هذا النموذج تبادلي بالكامل، وعلاقات القوة متوازنة، و أن مصطلحات المرسل أو المستقبل ليست مطبقة في مثل هذه العملية، لأن الهدف تحقيق الفهم المتبادل"².

" ويستخدم هذا النموذج البحث التكويني لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تعديل أو تغيير هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، وأيضاً يستخدم لمعرفة مدى فهم الجمهور للمنظمة، ومدى تفهم المنظمة للجمهور، أما البحث التقييمي فيستخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها نتيجة لجهود العلاقات العامة"³.

وعلى الرغم من أن هذا النموذج من الاتصال المتوازن هو المعيار الأساس للعلاقات العامة الممتازة إلا أنه واجه عدة انتقادات، حيث يرى كثير من العلماء بأنه من غير الواقعي على المنظمات القوية (لا سيما الكيانات الضخمة المتعددة الجنسيات) تقاسم السلطة، والقوة مع الأفراد أو المجموعات الصغيرة (الجماهير)، لكن رد على هذا التصور أيضاً علماء آخرون من بينهم مورفي Murphy، ودوزير Dozier وجيمس ولاريسا جرونج الذين يرون بأن المقصود بهذا النموذج هو السعي لتحقيق المصالح المشتركة من خلال لعبة الدوافع والمفاوضات بالتناوب والإقناع"⁴.

وعموماً يمكن تلخيص عناصر النموذج فيما يلي⁵:

✓ يسعى النموذج إلى التفاعل والتقارب ما بين المؤسسة والجمهور، وإتاحة الفرصة لتبادل الآراء والحوارات والمقترحات فيما يخص أنشطة المؤسسة واتجاهات الجمهور نحوها، وذلك عبر قنوات

¹ - محمد راسم الجمال، و خيرت عياد: إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط4، 2014، ص52.

² - فيكر أليسون: دليل العلاقات العامة، ترجمة (عبد الحكيم الخرامي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص22.

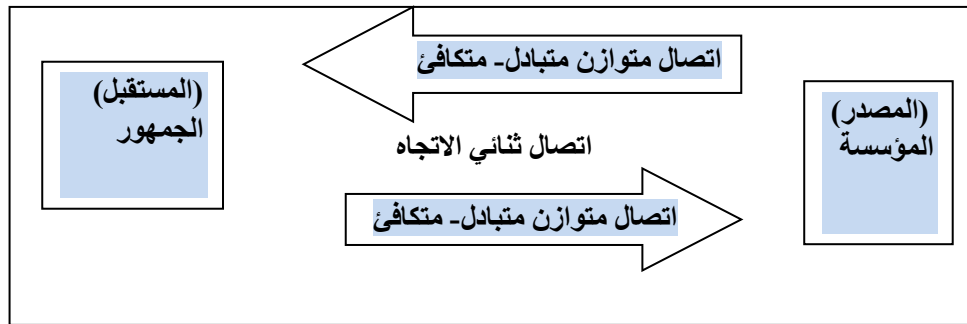
³ - احمد السيد كردي: مرجع سابق، ص13.

⁴ - عماد المديفر: اتجاهات المؤسسات الدبلوماسية العربية نحو توظيف الإعلام الجديد في الدبلوماسية الشعبية، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، الرياض، 2013، ص37-38.

⁵ - السيد السعيد: مرجع سابق، ص39.

- اتصالية تكون حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور، وهو ما يدفع بالمؤسسة إلى تبني ثقافة اتصالية بهذا الجمهور مع تأهيل وتطوير ممارسات العلاقات العامة.
- ✓ يؤكد على أهمية خبرة الممارسين للعلاقات العامة عند مزاولة الاتصال بالجمهور، ويرجع كفاءة الاتصال إلى تلك الخبرة بجانب اهتمام ووعي الإدارة العليا بتطبيق الاتصالات ومزاولتها مع الجمهور.
- ✓ هذا الاهتمام من جانب المؤسسة -سواء الإدارة العليا أو الممارسين للعلاقات العامة -يعطي فرصة للجمهور في فهم توجهات، وأهداف المؤسسة هذا من جانب، ويعطي فرصة للمؤسسة لمعرفة احتياجات ومتطلبات الجمهور والوسائل المناسبة في تحقيق رغباته وكسب ثقته وتأييده من جانب آخر.

الشكل رقم (14): رسم توضيحي لنموذج الاتصال المتسق المزدوج.



وفي ما يلي: جدول يوضح التطور التاريخي للنماذج الأربعة عبر التاريخ.
الجدول رقم (5): يوضح تطور النماذج الأربعة عبر التاريخ.

| النموذج | التاريخ |
|--|---|
| الوكالة الصحفية/الدعاية | 1850-1900 |
| المعلومات العامة | 1900-1920 |
| الاتصال غير المتسق/غير المنسجم ثنائي الاتجاه | حقبة العشرينيات من القرن العشرين |
| الاتصال المتسق/المنسجم ثنائي الاتجاه. | حقبة الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين |

المصدر: (ساندران كان ، 2014، ص 159)

وفي ما يلي: جدول يوضح النماذج الأربعة، وأهم الأحداث التي صاحبها.
الجدول رقم (6): يوضح النماذج و أهم الأحداث التي صاحبها

حيث حاول العناد تقديم النماذج كمراحل تاريخية موضحاً أهم الأحداث التي صاحبها¹:

| المرحلة والتاريخ | الأحداث |
|--|---|
| مرحلة العلاقات العامة المبكرة: 50م-200م 1760-1779 م | - استخدام الرومان للعلاقات العامة في الحملات العسكرية. - استخدام الأمريكيين للمنشورات ضد البريطانيين |
| مرحلة الدعاية والنشر: 1833م 1835م 1889م 1900م 1902م | - الرئيس الأمريكي جاكسون يعين أول سكرتير صحفي. - بارنوم يبدأ عمله وكيلاً صحفياً. - إنشاء أول قسم للعلاقات العامة في الشركات بشركة جنرال إلكتريك. - إنشاء مكتب النشر-أول وكالة علاقات عامة. - أيفي لي ينشئ أول مكتب علاقات عامة حديثة. |
| مرحلة الاتصال باتجاهين الأولى: 1920م 1923م 1931م 1941م | - تطور الإذاعة كوسيلة جماهيرية. - برنيز يدرس أول مادة جامعية في العلاقات العامة. - إنشاء قسم العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز. - بدأ عمل أول محطة تلفزيون تجاري في نيويورك. |
| مرحلة الاتصال بالاتجاهين المتقدمة: 1948م 1960-1970م 1968م | -إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية. -تطور الحركة الاستهلاكية. -إنشاء جمعية طلاب العلاقات العامة الأمريكية. |

(المصدر: العناد عبد الرحمن: تخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، الرياض، 1414هـ، ص30)

ويرى جرونج أن الشركات التي تستخدم نموذج الوكالات الصحفية /الدعاية تعادل العلاقات العامة بالدعاية والترويج، ويركز الممارسون هنا على تأمين اهتمام وسائل الإشهار بعملائها، وأفضل الأمثلة الموجودة اليوم تشمل المشاهير والترويج الموسيقي وترويج النشاطات الرياضية، والمسارح والأفلام، فضلاً عن ترويج السلع بأقسام الدعاية والإشهار، حيث يمارس نحو 15% من ممارسي العلاقات العامة هذا النموذج.

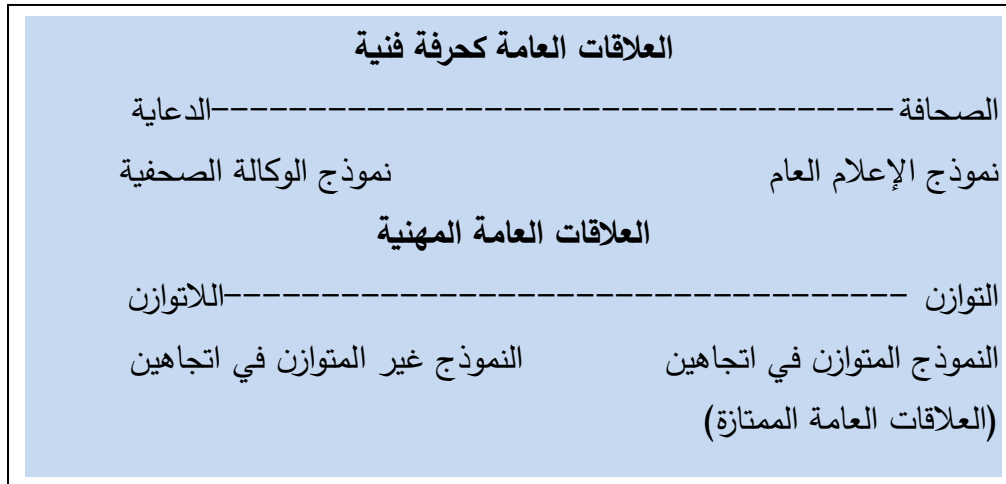
¹ - العناد عبد الرحمن: تخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، الرياض، 1414هـ، ص30.

ونموذج المعلومات العامة (الإعلام العام) هو النموذج الأكثر ممارسة اليوم، يذهب جرونج وهانت إلى أنه نحو 50% من ممارسي اليوم يستخدمون هذا النموذج، وهو شائع الاستخدام لدى الوكالات الحكومية، والمؤسسات التعليمية، والوكالات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، وكذا العديد من الشركات.

ويمارس نموذج الاتصال غير المتسق أو غير المنسجم ثنائي الاتجاه أكثر ما يستخدم اليوم لدى الشركات، وبالذات الشركات المعنية بالسلع الاستهلاكية، وتلك التي تواجه منافسة شديدة، كما تمارس من قبل العديد من الشركات الاستشارية الحكومية، خاصة تلك التي تقدم خدمات شهرية مجانية، ويرى جرونج وهانت أن هذا النموذج يمارس من قبل 20 من الممارسين.

بينما يمارس نموذج الاتصال المتسق أو المنسجم ثنائي الاتجاه أكثر ما يمارس لدى شركات العلاقات العامة المهنية، ويوصى به من قبل مدرسي العلاقات العامة، ويرى جرونج وهانت أنه يمارس من قبل 15% من الممارسين، ومن المهم أن نذكر أن هذه النماذج لا يلغي بعضها بعضاً، وأنها تمارس بحرية من قبل العديد من الشركات وممارسي العلاقات العامة، وتقدم هذه النماذج صيغاً مبسطة للمساعدة في الفهم العام للطرق التي يمكن أن تدار بها العلاقات العامة¹.

وقد صنف جرونج النماذج الأربعة على سلسلتين متصلتين، تتناول السلسلة الأولى العلاقات العامة كحرفة فنية **Graft** طرفاها النموذجان الأول والثاني، وتعتبر السلسلة الثانية عن العلاقات العامة المهنية **Professional**، وطرفاها النموذجان الثالث والرابع، وهذا موضح في الشكل التالي: الشكل رقم (15): يوضح أساليب ممارسة العلاقات العامة.



المصدر: راسم محمد الجمال: العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2009، ص64.

¹ - ساندر اكان مرجع سابق، ص154.

ويعتقد الذين يمارسون العلاقات العامة كحرفة فنية أن عملهم يقتصر على تطبيق تكنيكات باعتبارها هدفاً في حد ذاتها، و أن هدف العلاقات العامة هو نشر مواد دعائية وإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة، أما ممارسو العلاقات العامة المهنية فهم يمارسون وظيفة تسعى لبلوغ الأهداف الإستراتيجية للمنظمة خصوصاً فيما يتعلق بإدارة الصراع الذي ينشأ بين المنظمة و جماهيرها، وبناء علاقات مع الجماهير الإستراتيجية التي يمكن أن تحد من استقلالية المنظمة¹.

3- نموذج النفوذ الشخصي والمترجم الثقافي:

و إضافة إلى هذه النماذج أضاف جرونج وزملاؤه نموذجين إضافيين لممارسة العلاقات العامة أطلقوا عليهما: نموذج "النفوذ الشخصي"، ونموذج "المترجم الثقافي"². وقد ظهرا "حين أراد جرونج وطلابه اختبار النماذج (الأربعة) في بلدان أخرى، سيما، و أنه يرى أن الظروف التي تحيط بممارسة العلاقات العامة في بيئة مجتمع الدراسات السابقة* في مرحلة العشر سنوات السابقة من مشروعه نحو الامتياز قد تكون موجودة في دول وثقافات مغايرة، ما يعني أنه لا ربما يتوصل خلال تحليل تطبيقات الممارسة في الدول والثقافات المتنوعة الأخرى إلى نماذج قد تكون مختلفة تماماً عن النماذج الأربعة، وقد كانت تجربة التوسع خارج هذا النطاق حين عمل وطلابه على إجراء دراسة تحليلية لممارسة العلاقات العامة في ثلاث دول مختلفة الثقافة، والنظم السياسية: الهند، اليونان، وتايوان، ومن خلال هذا البحث توصل جرونج وطلابه لنموذجين آخرين هما: نموذج النفوذ الشخصي (التأثير الشخصي) الذي وجد بداية في الهند، ونموذج المترجم الثقافي الذي ظهر في اليونان"³.

و- نموذج النفوذ الشخصي (التأثير الشخصي): يشير هذا النموذج إلى قدرة ممارسي العلاقات العامة على استخدام نفوذهم وعلاقاتهم الشخصية مع الأجهزة ومدراء وسائل الإعلام وقادة الرأي والجماعات والحركات الشعبية، وإقامة علاقات جيدة معهم من خلال تزويدهم بالمعلومات، والحصول منهم على معلومات مهمة للمؤسسة، وفي ضوء ذلك وإذا طبق هذا النموذج في المنظمة فإنه يجعل من كبار العاملين في الأجهزة الحكومية وكبار مسؤولي وسائل الإعلام والعاملين البارزين فيها يمكن أن يكونوا على درجة كبيرة من الأهمية إذا تحولوا إلى العمل في مجال العلاقات العامة.

ي. نموذج المترجم الثقافي: يعتبر هذا النموذج فريداً من نوعه بالنسبة للمؤسسات التي تمارس عملياتها أو فروعها في أكثر من دولة، وللمؤسسات التي تمارس عملياتها ومشروعاتها في دولة واحدة، وتضم في بيئتها جماعات مختلفة ثقافياً، وهو أمر شائع الآن في أغلب المنظمات الكبرى في أغلب الدول، ومن المعتاد أن تعين شركات العلاقات العامة الدولية مدراء إقليميين أو محليين لمكاتبها في الدول المختلفة من

¹ -رasm محمد الجمال: العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2009، ص64.

² - محمد راسم جمال: مرجع سابق، ص58.

* الدراسات الأولى أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، بريطانيا.

³ - انظر: عماد المديفر: ظهور نموذجين إضافيين بعد نماذج جرونج الأربعة، مجلة الجزيرة، الرياض السعودية، الجمعة 22 مارس 2019.

أبناء هذه الدول يتولون تكييف الاستراتيجيات والمضامين الإعلامية مع ثقافتهم المحلية، وبالمثل تعين المؤسسات العالمية أو المتعددة الجنسيات، مواطنين محليين للعمل في إدارة العلاقات العامة في فروعها الموجودة في بلدانهم، وكذلك تفعل السفارات والمكاتب الإعلامية المختلفة للدول.

وبعد ظهور نموذج المترجم الثقافي والنفوذ الشخصي، وكذا الانتقادات الموجهة لهذه النماذج حاول جرونج وزملائه الانتقال إلى مرحلة أكثر عمقاً، تتجاوز وصف أساليب ممارسة العلاقات العامة في "النماذج الأربعة" إلى الأبعاد التي تعد منطلقاً لنماذج الممارسة جميعها، فتوصلوا بعد سلسلة أخرى من الدراسات التحليلية إلى "أبعاد أربعة" لوصف ممارسات العلاقات العامة في البيئات المختلفة متمثلة في¹:

✓ شكل الاتصال (اتجاه واحد-اتجاهان): حيث الاتصال الأحادي الاتجاه يكون من المنظمة إلى

جماهيرها دون الاهتمام برجع الصدى، ولا حتى القيام ببحوث لمعرفة أثر الرأي العام المستهدف وغالباً ما يعتمد هذا الأسلوب على الدعاية السلبية التي لا تقيس أثر برامجها في حين يتميز الاتصال ثنائي الاتجاه عن سابقه في كونه يهتم برجع الصدى، وتواصل الجماهير مع المنظمة إذا ما تقدمت بشكاوي أو مقترحات عبر البريد الإلكتروني أو العادي أو الفاكس أو الهاتف، كما تهتم بالتفاعل مع جمهورها عبر وسائل الاتصال الرقمية أو بالاتصال الشخصي، ذلك عدا عن الدراسات والبحوث المتعلقة بالجماهير واستطلاعات الرأي العام قبل وأثناء، وبعد تنفيذ برامج العلاقات العامة.

✓ تأثير الاتصال ومدى توازنه: (متناسق - غير متناسق): يسمى كذلك (أسلوب التغيير المتكافئ أو

المتوازن)، وقد تعرض هذا البعد إلى كثير من النقد لا سيما في مفهوم التوازنية أو التكافؤ، و أنه من غير الواقعي القول بأن المنظمات والكيانات القوية ستكون على درجة متساوية مع الجمهور في عملية الاتصال، والقابلية للتغيير على حساب مصالحها وأهدافها (بمعنى من يملك الوسائل والتقنيات والتكتيكات يملك القوة في التغيير والتوجيه)

✓ وسيلة الاتصال (اتصال شخصي-اتصال عبر وسيط): حيث الاتصال الشخصي غالباً ما يكون

وجهاً لوجه وبدون وسيط، فتتخذ برامج العلاقات العامة وفق هذا الأسلوب بشكل مباشر مع الجمهور كالأجتماعات والمحادثات، فيما يكون الاتصال عبر وسيط الاتصالي عن طريق وسائل وسيطية كوسائل الاتصال الجماهيري أو تطبيقات الانترنت.

¹ - انظر: عماد المديفر: من نماذج جرونج الأربعة في العلاقات العامة إلى الأبعاد الأربعة، مجلة الجزيرة، الرياض السعودية، الجمعة 05 افريل، 2019.

✓ **الأخلاق:** ويعنى التزام المنظمة بالشفافية والدقة والأمانة عند اتصالها بالجمهور، والتقييد بمبادئ العلاقات العامة الأخلاقية وأخذها بعين الاعتبار، وزاد بعض الباحثين بعداً خامساً حول المسؤولية الاجتماعية.

✓ **المسؤولية الاجتماعية:** تعني "قيام المؤسسات بوضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها، وهي تعهد والتزام المؤسسة بتعظيم تأثيراتها الايجابية، وتقليل تأثيراتها السلبية على المجتمع"¹.

وتطورياً لنظرية العلاقات العامة قام **جرونج وروبير (1992)** بدراسة النماذج في اتصالات الأزمة وتوصلاً إلى ثلاثة مداخل نظرية تشمل (الإدارة الإستراتيجية والجمهور، وإدارة القضايا)، وهو ما أكده **فيرن بانكس Fearn Banks** في دراسته لاتصالات الأزمة، حيث قام بتقديم الرؤية الإستراتيجية ل**جرونج وروبير** عن العلاقات العامة، واتصالها بالجمهور خاصة في مواقف الأزمات، وذلك من خلال فرضيتين أساسيتين هما²:

✓ أن العلاقات العامة تكون فعالة، وأكثر انجازاً عندما تكون جزءاً فعالاً من عملية الإدارة الإستراتيجية للمنظمة، إلى جانب أن تتم أنشطة العلاقات العامة بطريقة إستراتيجية.

✓ أن العلاقات العامة تدار استراتيجياً عندما يحدد ممارسوها الجماهير الأساسية، والنشطة للمؤسسة ووضعها في فئات، والاهتمام بإيجاد حلول للقضايا التي تنشأ من تعامل المنظمة مع الجمهور من خلال البرامج الاتصالية المتبادلة والمتوازنة، وذلك في مرحلة مبكرة من إدارة القضايا.

وبالتالي من خلال ما قدمه كل من **جرونج وهانت و روبر،** ومن بعدهم **فيرن بانكس** يؤكد على مدى أهمية العلاقات العامة، ودورها داخل وخارج المنظمة، ومدى الضرورة الملحة لاستغلال هذا الدور عند الإعداد والتعامل مع الأزمات وإجراء الاتصالات مع الجمهور، و إن كان هذا يتوقف على فلسفة و إيديولوجية المنظمة في الاتصال، والتخطيط، علماً بأن العلاقات العامة التي تحتضنها المؤسسة وتوليها الاهتمام المطلوب إلى جانب خبرة ممارسيها في إدارة الأزمات، فإن ذلك يبرز من هذا الدور في عمل العلاقات العامة بصفة عامة، وفي التعامل مع الأزمات بصفة خاصة.

¹ - فارس نبيل عجيلات: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية:دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011/2012، ص60.

² - السيد السعيد، مرجع سابق، ص78-79.

4- نموذج بيرسون Pearson: يرى بيرسون أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة، وخاصةً في المؤسسات الخدمية هو الحفاظ على النسق الاتصالي الذي يصل بين المؤسسة وجمهورها، وتكون مهمة خبراء العلاقات العامة إدارة النسق الاتصالي بصورة تجعله قريباً من فكرة **الديالوج (الحوار)**، وهو لب المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية للعلاقات العامة في النموذج المتسق المزدوج، وتتميز التنظيمات التي تتخذ من الأسلوب التماثلي بالخصائص التالية :

✓ **الاعتماد المتبادل:** فالمؤسسة لا توجد في فراغ أو بمعزل عن البيئة الاجتماعية أو المؤسسات الأخرى حيث يوجد اعتماد متبادل بين أجزاء النسق الواحد، وكذلك بين النسق والبيئة المحيطة به.

✓ **النسق المفتوح:** فالتنظيم يكون مفتوحاً مع سائر الأنساق الأخرى متبادلاً معها المدخلات والمخرجات.

✓ **تحقيق التوازن:** فالتنظيم كنسق يميل إلى تحقيق التوازن في علاقاته مع سائر الأنساق الأخرى، وقد يميل إلى تأسيس التوازن عن طريق السيطرة على سائر الأنساق الأخرى أو تحقيق التعاون معها، وتميل أغلب التنظيمات إلى التعاون والضبط المتبادل فيما بينهما عن طريق السيطرة والاندماج.

✓ **العدالة و المساواة:** إذ لا بد وأن يحصل الأفراد داخل التنظيم على فرص متساوية، مع احترام آدميتهم، والمساواة في المكافآت، وفرص الترقى وفقاً لمحددات المهارات والكفاءة في العمل.

✓ **الاستقلالية:** فالأفراد عادة يميلون إلى البناء والابتكار والانجاز بصورة أكبر عندما تكون لديهم الاستقلالية والقدرة على التأثير في سلوكياتهم أكثر من تقبلهم للتأثير من الآخرين فالاستقلالية تزيد من الشعور بالرضا الوظيفي داخل التنظيم، ويحقق التعاون والانجاز على المستوى الخارجي

✓ **الابتكار:** لا بد أن تهتم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بالتفكير المبتكر، و أن تبتعد عن الجمود والنمطية، وذلك بتقديم الآراء والأفكار الجديدة.

✓ **لامركزية الإدارة:** فالإدارة هنا تكون جماعية تحت إشراف المدير الأعلى مما يؤدي إلى مزيد من الاستقلالية والدافعية للانجاز والرضا الوظيفي .

✓ **المسؤولية:** فالمؤسسة كشخصية اعتبارية، والعاملين بها لا بد وأن يكونوا على مستوى أخلاقي بحيث يتحملون نتائج سلوكهم، وعلى المؤسسة أن تسعى دائماً إلى التقليل من الآثار السلبية لعملها.

¹ - مراد كموش، مرجع سابق، ص 41.

✓ **حل الأزمات:** فالإدارة الفعالة تسعى إلى حل الأزمات عن طريق التقريب بين وجهات النظر وإدارة الحوار الاتصالي الهادف، وذلك من خلال ما يعرف باستراتيجيات المناقشة والحوار والاتصال ثنائي الاتجاه.

وانطلاقاً من توضيحاته حول النموذج الثنائي الاتجاه المتناسق **لجرونج**، " قدم بيرسون نموذجاً للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يقوم على افتراض مؤداه: أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجمهورها، وخلص إلى أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار من جانب واحد، وخلص بيرسون إلى أنه يجب أن تكون للمشاركين فرصاً متساوية في الحوار والسلطة وتقديم تفسيرات وتوضيحات للطرف الآخر"¹.

ولا شك أن هذا يتفق مع ما أورده **جرونج** في شكل النموذج المتوازن أو المتماثل، حيث أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمقترح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية.

ويسهم نموذج **بيرسون** إلى فهم سلوك العلاقات العامة من خلال تحديد طبيعة العلاقات المباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وتشكيل السياسة العامة، الذي يجعل المنظمة تحقق الانسجام الأخلاقي مع البيئة الاجتماعية التي تعمل في إطارها، وتعد جزءاً منها².

4- نموذج شارب Sharpe: وحدد فيه خمسة سلوكيات للعلاقات العامة يتم من خلالها الانسجام بين المؤسسة وجمهورها والحفاظ على علاقات إستراتيجية مع هذه الجماهير، وهذه السلوكيات هي:

- ✓ أمانة الاتصال لتحقيق المصداقية.
- ✓ وضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة.
- ✓ العدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة.
- ✓ الاتصال المستمر لبناء العلاقات مع الجماهير.
- ✓ تحليل مستمر للصورة الذهنية لتحقيق السلوك وبرامج الاتصال³.

¹ - فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص93.

² - سالم خالد عابد المعاينة، مرجع سابق، ص18.

³ - راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، الدار اللبنانية المصرية، القاهرة، ط1، 2005، ص57-59.

خلاصة

بالإضافة إلى نماذج جيمس جرونج وتود هانت هناك نماذج أخرى تتناول العلاقات العامة بالتوضيح أو تقدم أسلوب للممارسة على مستوى الواقع، أو تقدم نماذج للعلاقات العامة في حالات خاصة (العلاقات العامة أثناء الأزمة)، أو نماذج أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، لكن تركيزنا كان على نماذج جرونج لأهميتها التاريخية في تأسيس هذا العلم، ومنها: أ- نموذج Siep & Fitzpatrick. ب- نموذج Tares test ل Baker & Martinson. ج- نموذج Wilcox & Cameron. د- نموذج النظرية السلوكية ل Melvin L. Sharpe، كما أن هناك نموذج العملية، نموذج عجلة بيرنستين Bernstein Wheel، والنموذج الهيراركي للاستجابة لكوتلر، نموذج الشبكة الاتصالية لفان رولر Van Ruler، ودون أن ننسى النماذج الخاصة بإدارة الأزمات أو تلك المرتبطة ببناء الإستراتيجية سواءً على مستوى ممارسة العلاقات العامة أو العلاقات العامة الدولية.

المحاضرة التاسعة: أنواع إستراتيجية العلاقات العامة

العناصر:

- تمهيد
- مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة
- أنواع استراتيجيات العلاقات العامة
- أنواع استراتيجيات العلاقات العامة الدولية.
- أنواع استراتيجيات بناء وتعزيز سمعة
وصورة المؤسسة.
- خلاصة

الأهداف التعليمية:

- يتوقع بعد المحاضرة أن يكون الطالب قادراً:
- التعرف على مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة
 - التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة
 - التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الدولية
 - التعرف على إستراتيجيات بناء وإصلاح الصورة الذهنية للمؤسسة.

تمهيد:

تعد استراتيجيات العلاقات العامة الأساس النظري لممارسي العلاقات العامة، ومخططي ومصممي برامج الاتصال في المؤسسات لصياغة قواعد وتكتيكات تزيد من فاعلية تنفيذ استراتيجيات من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة، وهذه الاستراتيجيات لها دوراً مهماً في تحقيق التأثير المرغوب لدى الجماهير المستهدفة من المؤسسة، وتتنوع استراتيجيات وتكتيكات العلاقات العامة التي تستخدمها هذه المؤسسات في عملها، فالمؤسسات في العادة يكون لها أهداف واضحة ومحددة في علاقاتها مع جماهيرها وبيئتها الخارجية، ويأتي استخدام الاستراتيجيات في العلاقات العامة بما يتضمنه من بناء رسائل اتصالية وإعلامية ملائمة بما يحقق أهداف المؤسسة في بناء سمعتها أو تحسينها، وإقناع الجماهير بسياساتها أو منتجاتها (خدماتها) أو تكون لإدارة أزمة أو تهديد تعرضت له.

1 - مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة وأنواعها:

إذا كانت الإستراتيجية هي الخطة العامة التي تواجه مراحل "المعركة"، فإنها كذلك تهدف كذلك إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة، ولما كانت طبيعة الأنشطة في هذا المجال متنوعة ومتعددة، فمن الطبيعي أن يكون لكل ميدان إستراتيجية خاصة تلائمه، وتحقق أهدافه¹. ومنذ أن اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة إستراتيجية العلاقات العامة، وتناولوها من حيث أنها تهدف إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة، فقد قدموا عدداً من الاستراتيجيات التي يستخدمها مسؤولو

¹- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة، المكتبة الانجلو-مصرية، القاهرة، دس، ص 174.

العلاقات العامة بصفة مستمرة في نشاطهم، حيث تنتوع تلك الاستراتيجيات إلى إستراتيجية التركيز عند تحقيق هدف معين بصورة عاجلة، وإستراتيجية المفاجأة في حالة الطوارئ عند إدارة تلك المواقف، وإستراتيجية المشاركة بين العاملين والإدارة، وإستراتيجية ملتقى الطرق واختيار المواعيد والأماكن الهامة، وكذلك إستراتيجية الاختفاء عند تقديم أنشطة العلاقات العامة¹، وغيرها من الاستراتيجيات الأخرى، التي يمكن تحديدها بنوع من التفصيل فيما يلي²:

أ- إستراتيجية التركيز:

وهي التي يمكن استخدامها إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً، والجمهور المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض الرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة، وعندئذ يكون من الملائم استخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة، وتفهم محتواها.

ب- إستراتيجية التوقيت:

وهي التي تعني دراسة الظروف ثم اختيار الوقت المناسب للحملة الاتصالية أو الحملة الإعلامية، وقد تضيع الأموال، والجهود سدى إذا لم تراعى التوقيت الدقيق بالنسبة لنشاط العلاقات العامة .

ج- إستراتيجية التريث وعدم التورط:

وتعني عدم الاستجابة لمحاولات جبر المؤسسة إلى معارك يستفيد منها غيرها، فقد تكون هناك حملات كيدية لإثارة الغبار، وقد يفضل في بعض الأحيان أن يكون الرد ايجابياً يتمثل في بعض الأفعال أو المعلومات التي تقدم للجهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال، ويكون ذكرها بحد ذاته نفيماً لما أثير .

د- إستراتيجية المفاجأة:

وتعتمد على تقديم معلومات جديدة في لحظات وأوقات حاسمة للتأثير على اتجاهات الجماهير، وكسب التأييد الشخصي أو قضية أو موقف معين مع الالتزام التام بمصلحة الجمهور .

هـ- إستراتيجية المشاركة:

وقد تركز على مبدأ تشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم وإتاحة الفرص أمامهم للتعبير عن آرائهم، وهذه الإستراتيجية هي العمود الفقري للعلاقات العامة الحديثة فقد أصبح لزاماً على كل مؤسسة أن تراعى رغبات الجماهير واتجاهاتهم و أن تصغي بانتباه إلى اقتراحاتهم.

حيث تسعى الرسالة الاتصالية في هذه الإستراتيجية" إلى خلق ارتباط ايجابي بين عناصر الرسالة من جانب، واتجاهات وردود فعل الفاعلين الاجتماعيين، وفي العديد من الأحيان يستخدم مخططو البرامج في العلاقات العامة هذا المدخل للتأكيد على وجود اتفاق أو أرضية مشتركة بين رؤى المنظمة ورؤى الجمهور

¹-على عجلة، مرجع سابق، ص127-130.

²-عثمان مازن عثمان مازن: حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية الصحية بالتطبيق على البرنامج القومي للصحة الإنجابية، رسالة ماجستير في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016/2015، ص111-112.

حول الأزمة التي هي في الأصل محل خلاف بين الطرفين، ولكن هذه الإستراتيجية تجعل المتلقين ينظرون للمنظمة وسلوكياتها بطريقة ايجابية، وينتشر استخدام هذه الإستراتيجية في المنظمات الخدمية والمنظمات غير الربحية، ولعل هذه الإستراتيجية تتفق كثيراً مع إستراتيجية بناء الإجماع (الاتفاق) التي أشارت إليها الباحثة فان رولر **Betteke van ruler** ، كما تعد هذه الإستراتيجية من أهم النماذج الحديثة التي تتقاسم المنظمات والهيئات الدولية فيها أضرار الأزمة أو الحادث¹، ويمكن إضافة الاستراتيجيات التالية²:

و- إستراتيجية ملتقى الطرق:

ونقتضي إستراتيجية ملتقى الطرق بتنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد ممكن من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الصلة بها، لأن ذلك يفتح أمام الفرد أو المؤسسة بعض الطرق التي كانت مغلقة أمامه.

ز- إستراتيجية الارتباط أو الاقتران: تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام شخصيات مرموقة مشهورة في البرنامج الإعلامي الذي تقوم به المنظمة، أو المشاركة مع هيئات مرموقة ذات سمعة متميزة في برامج وأنشطة مشتركة تؤدي إلى زيادة فهم الرأي العام للأنشطة التي تقوم بها المنظمة.

ح- إستراتيجية الانفصال أو الانعزال:

وهي التي تعمل العلاقات العامة بموجبها من خلف الستار ودون أن يظهر ممارستها على مسرح الأحداث، بحيث يتم القيام بالأنشطة الإعلامية والدعائية عن طريق أفراد أو هيئات أو مؤسسات متخصصة مرموقة وذات سمعة طيبة، بينما يقوم خبراء العلاقات العامة بالإعداد والتوجيه والنصح والتنسيق وتحريك الأحداث حتى تتجه الجهود نحو الأهداف التي أعدت لتحقيقها.

ط- إستراتيجية التظاهر بالانسحاب:

وهي الإستراتيجية التي تتبع بصفة مؤقتة في بعض المواقف التي تتطلب عدم ظهور مسؤول العلاقات العامة أو الأنشطة التي يقوم بها لفترة معينة يتاح فيها إعادة ترتيب الموقف بطريقة تسمح بظهور الأنشطة والمسؤولين على مسرح الأحداث مرة أخرى.

وتعد هذه بعض الأساليب والاستراتيجيات التي يلجأ إليها أو (بعضها) المشتغلون بالعلاقات العامة لتحقيق أهدافهم، ومن المهم أن نؤكد على ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الإستراتيجية المناسبة، فما يصلح لموقف معين قد لا يصلح لموقف آخر، بل قد يؤثر أثراً عكسياً لا يتوقعه واضع الإستراتيجية.

¹- كموش مراد، مرجع سابق، ص116.

²- علي فرجاني، مرجع سابق، ص113-114.

2 - أنواع استراتيجيات العلاقات العامة الدولية:

كما يمكن تحديد مجموعة من الاستراتيجيات المستخدمة في مجال العلاقات العامة بصفة عامة والعلاقات العامة الدولية بصفة خاصة، والتي يمكن أن تمارس من قبل الحكومات والمنظمات والهيئات الدولية والشركات العالمية والشركات المتعددة الجنسيات، وتتمثل هذه الإستراتيجيات في الآتي¹:

أ- إستراتيجية بناء العلاقات:

تعد استراتيجيات بناء العلاقات من العمليات التي تستند إلى تكريس كافة الإمكانيات التي تعمل على إحداث تفاهم دولي متبادل بين كل من المنظمات والحكومات والهيئات التي تمارس أنشطة العلاقات العامة الدولية في المنظومة الدولية والمجتمع الدولي، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جهود علمية، وعملية تتم عن طريق متخصصين في هذا المجال، وهم يمثلون القنوات الرئيسية للقيام بنشاط العلاقات العامة الدولية.

وتتمثل هذه الإستراتيجية انتقالاً منطقياً وموضوعياً إلى عملية تحقيق الأهداف، إذ تعمل كل الحكومات والمنظمات التي تمارس العلاقات العامة الدولية على بناء علاقات قوية ومستمرة مع وسائل الاتصال المختلفة، ومع قيادات الأجهزة الحكومية، والشخصيات البارزة في الدول التي تعمل فيها بهدف فتح قنوات رسمية وغير رسمية تسهل عملها فيها، وتمتد هذه الإستراتيجية إلى بناء علاقات غير مباشرة مع أفراد المجتمع في مختلف الدول من خلال تقديم خدمات معينة سواء كانت خدمات في الجانب الثقافي أو الجانب الاجتماعي أو الصحي أو الجانب الإنساني على نحو يبعث الشعور بالانتماء والمسؤولية، وانخراط هذه المنظمات في معالجة القضايا المختلفة، والمشكلات التي تعاني منها الدول مثل: ممارسة السبل المختلفة للتخفيف عن المتضررين من الكوارث الطبيعية سواء بالمساعدات المباشرة أو تهيئة الظروف المناسبة لهم للعودة إلى الحياة الطبيعية. كما وتتخذ تلك العلاقات أشكالاً مختلفة أخرى تتمثل في عمليات الاتصال الشخصي المباشر بين مسؤولي هذه المنظمات والحكومات للتعبير عن وجهات النظر وتبادل وجهات النظر حول مختلف القضايا، كما يعد الاهتمام بالرأي العام في المجتمعات الدولية، وتوطيد الصلة بالهيئات والمجالس الثقافية والمهنية من أهم استراتيجيات بناء العلاقات المستخدمة في العلاقات العامة الدولية.

ب- إستراتيجية الاتصال:

يمثل الاتصال إستراتيجية التنفيذ في العلاقات العامة الدولية، إذ يتيح لها الاتساق مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والاحتياجات، فالالاتصال الفعال لا يبنى على مجرد بث رسالة

* العلاقات العامة الدولية: هي ظاهرة من الفاعلات المتبادلة والمتداخلة سياسياً واقتصادياً وثقافياً واجتماعياً بين مختلف وحدات المجتمع الدولي، وهي تمارس في الغالب من قبل الدول والمجتمعات، وكذا الشركات العالمية والشركات المتعددة الجنسيات والمنظمات العالمية.

¹ - باقر موسى جاسم، مرجع سابق، ص 9-10.

ذات مضامين معينة، وإنما يمثل عملية تفاعلية تبادلية مستمرة، لذلك يطلق على إستراتيجية الاتصال أحياناً بإستراتيجية التفاعل، والذي يتمثل نشاط متبادل ينطوي على عمليات التأثير والتأثر المتبادل بين أطراف العملية الاتصالية تكون فيه أفعال كل طرف حافزاً لردود أفعال الطرف الآخر، وهو غالباً ما يوصف بالتواصل متضمناً نوعاً من الاحتكاك والمبادلة، لذلك تعمل إستراتيجية الاتصال على إيجاد مناخ للتفاعل والتعاون الصراع الدولي وتبادل الأدوار الاجتماعية بين جماهير المجتمعات بفعل حركية وتأثير عناصر الاتصال فيما بينها.

ج- إستراتيجية الأبنية الثقافية العالمية:

تسعى هذه الإستراتيجية إلى التعامل مع الجماهير بوصفهم جمهوراً واحداً متجانساً مستفيدة من أوجه التشابه بين الثقافات، وتستند هذه الإستراتيجية إلى أن الثقافة هي رؤية شاملة للعالم تجسد في المفاهيم والقيم والظواهر والسلوك يجمعها عامل اللغة في المجتمعات، و إن تنوعت بتنوع فئات هذه المجتمعات اجتماعياً، وفكرياً لذلك فإن للثقافة بعداً إنسانياً عاماً ناتج عن عملية التركيب الاجتماعي بين البشر إلى جانب عمليات التفاعل بين الثقافات المختلفة للشعوب.

د- إستراتيجية الإعلام الخارجي:

إن إستراتيجية الإعلام الخارجي تعد من أهم الاستراتيجيات المستخدمة في مجال العلاقات العامة الدولية فهي تعد إستراتيجية فاعلة ومؤثرة دولياً، إذا ما كان الإعلام الخارجي مزوداً وبشكل منظم بالمعلومات السياسية والاقتصادية، فالتعامل مع القوى الدولية (منظمات، جمعيات، نقابات، برلمانات، حكومات.. الخ)، يهدف باتجاه السعي لخلق المساندة واستخدام لغة المصالح المشتركة، وتقديم عوامل الانفتاح وتكريس الصداقة ومراعاة المصالح المتبادلة واحترام الحقوق.

كما تستند هذه الإستراتيجية إلى عملية شرح الحقائق والمعلومات وتوضيحها إلى الجماهير في الخارج بهدف إحداث التأثير في عقلية تلك الجماهير بما يخدم قضايا الدولة ومصالحها.

هـ - الإستراتيجية العالمية المحلية:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تكييف أنشطة المنظمات بما يتناسب مع الأوضاع المحلية في كل دولة وفي بعض الأحيان تستخدم إستراتيجية اتصالية وفق ما يتناسب مع السمات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع، كما أن هناك إستراتيجية اتصالية قد تبنتها منظمة الأمم المتحدة أطلق عليها "إستراتيجية الرؤيا العالمية والصوت المحلي"، وهي تستند على تفصيل رسالة الأمم المتحدة العالمية وأنشطتها والمعلومات الخاصة بما يتناسب مع السياقات المحلية للدول المختلفة.

و- إستراتيجية التكرار: وتستخدم إستراتيجية التكرار بصيغ مختلفة كإستراتيجية تكرار المفردات أو الكلمات أو المصطلحات أو تكرار المعاني أو التركيز على قضايا معينة أو مشكلات، وغيرها من القضايا التي تقع على المستوى الدولي.

3- أنواع استراتيجيات بناء وتعزيز سمعة وصورة المؤسسة.

يرى بول جاريت Paul Garret أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمدة من طرف الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه¹.

وتهدف جميع الأنشطة التي تمارسها المؤسسة بشكل عام أو في إطار العلاقات العامة عن طريق مصالحتها المختلفة إلى بناء أو تدعيم أو تصحيح الصورة الذهنية لدى جماهير المؤسسة، إذ تحدد تلك الصورة الذهنية الموجودة في أذهان الجماهير مكانة المؤسسة عندهم.

و تعرف الصورة الذهنية بأنها" الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غيرها"².

وتتميز الصورة الذهنية بميزات عدة منها: أنها قابلة للتغيير نسبياً كونها عملية ديناميكية وتبدل بحسب العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والنفسية، غير أن هذا لا يعني فقدانها لصفة الثبات لا سيما إذا ما توافقت الرسائل التي يتلقاها الجمهور مع الصورة الذهنية التي يحملها إزاء مصدر تلك الرسائل أو الرسائل ذاتها، وهذا ما يؤدي إلى رسوخ الصور الذهنية السابقة³.

ومن خلال ما سبق يمكن التأكيد على أهمية الجهود التي تبذل لتكوين الصورة الذهنية في أذهان الجماهير فهي تعبر عن الواقع الفعلي الذي تقدمه العلاقات العامة للجمهور، إذ لا بد أن تستند هذه الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الوضوح والصدق والصراحة التي أجمعت عليها مختلف دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات والدول.

وبهذا فإن العلاقات العامة تُوجد الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسات المختلفة، والجماهير المتعاملة معها، وهي تهدف من ذلك إلى إقامة علاقة وسمعة طيبة للمؤسسة من جهة، والحفاظ على العلاقات الطيبة واستمرار التعامل مع تلك الجماهير من ناحية أخرى، وعليه فإن الجهود المبذولة في مجال العلاقات العامة لا بد من أن تنصب في تحقيق هذه الإستراتيجية الجوهرية (إستراتيجية إدارة سمعة المؤسسة) مما يؤدي إلى نجاح المؤسسة، وإذا كانت هذه الإستراتيجية تمثل الأهداف العليا للعلاقات العامة فهناك أهدافاً فرعية أخرى أو مرتبطة بموقف معين أو حدوث واقعة ما، وهذا يتضح في البرامج

¹ -علي عجوة، مرجع سابق، ص22.

² - منير محمد حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص168-169.

³ - علي جبار أشمري: الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهور العراقي، مجلة الباحث الإعلامي، السنة الثالثة، العدد3، 2007، ص86.

التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تحقيقها، فالهدف من برامج العلاقات العامة هو توطيد سمعة المؤسسة باعتبار إن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة فالصورة المشرفة للمؤسسة هي التي تخلق المناخ المناسب لإقبال الجمهور على التعامل معها، وجذب أفضل العناصر للعمل فيها، وسعادة العاملين بالانتماء إليها، وبذلك يزداد نجاحها وتتمو أنشطتها وتصبح قادرة على مواجهة أية منافسة حالية كانت أم مرتقبة، كما تكون قادرة على مواجهة الأزمات في حالة حدوثها، وبهذا تكون وظيفة العلاقات العامة تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة، بعد أن أصبحت إدارة السمعة تمثل إستراتيجية العلاقات العامة بها، إلا أن بعض الأكاديميين يرون أن سمعة المؤسسة كمفهوم أو كفلسفة لا يمكن بصفة عامة إدارتها بشكل مباشر لأنها شيء كلي وشامل يأتي نتيجة السلوك الكلي للمؤسسة، وفيما يتعلق ب جماهيرها كلها، و إن كان هناك العديد من التساؤلات حول كيفية إدارة سمعة المؤسسة عملياً، لا سيما إذا ما أخذنا أن إدراك جمهور ما لسمعة مؤسسة ما هي عادة ما تكون انطباعات عقلية أو عاطفية أو هي الإدراك الكلي بالنسبة لكل جماهيرها .

ويقول محمد راسم الجمال "ليس من الواضح أنه يمكن أن تستخدم إدارة السمعة كأساس لبناء استراتيجيات المؤسسات، فمفهوم السمعة يرتبط أساساً بالأفراد الذين ليسوا على علاقات مباشرة مع المنظمة في حين أن مفهوم العلاقات العامة يرتبط إلى حد كبير بالأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الأساسية للمؤسسة، ولا يمكن اعتبار السمعة هدفاً استراتيجياً للمؤسسات، لأن بناء وإدارة علاقة المؤسسة مع جماهيرها هو الهدف الاستراتيجي الأساسي، إذا كانت السمعة مهمة للمؤسسات التي تسعى إلى جذب جماهير جديدة، فإنها ليست كذلك بالنسبة للجماهير الراسخة التي تعامل لفترة طويلة على أساس سليم مع جماهيرها" لكن هناك من يختلف مع هذا الطرح، ويرى أن إدارة السمعة هي الإستراتيجية الأساسية للعلاقات العامة¹.

ويضاف إلى ذلك ما قدمه المؤلفون في العلاقات العامة والاتصال أمثال بنويت كومبس، وهولا داي، وهيرت وغيرهم، حيث اهتموا بتقديم استراتيجيات لإصلاح الخلل الطارئ على الصورة الذهنية، والتي عنيت بنوعية الخطاب الموجه للجمهور، هذا فضلاً عن مساهمة تلك الاستراتيجيات في تفعيل دور العلاقات العامة في اتصالات الأزمة، وخاصة عند تنفيذ وإجراء الحملات الاتصالية والإعلامية لفترة زمنية محددة، تهدف من ورائها إلى كسب تأييد وإرضاء الجمهور، وتحقيق درجة الثقة في المنظمة، وبالتالي عودة الأمور إلى طبيعتها والبقاء على الصورة الذهنية الحسنة لدى جمهور المنظمة².

¹-فاطمة عبد الكاظم الربيعي: برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 8، آذار 2010، كلية الإعلام ، جامعة بغداد، ص174-175.

²- السيد السعيد: استراتيجيات إدارة العلاقات العامة-دور العلاقات العامة، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2006، ص139.

ومن أجل بناء والحفاظ على سمعة المؤسسة تلجأ العلاقات العامة إلى مجموعة من الاستراتيجيات هي¹:

أ- إستراتيجية التثقيف:

تركز هذه الإستراتيجية على الفرد، عن طريق تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يعامل مع المؤسسة، عن طريق تقديم الحقائق المحايدة والواقعية والموضوعية والدقة في نقل المعلومات، لكي تبرر تبني السلوك الصحيح والسلوك الايجابي وتمنع السلوك السلبي معتمدة على التفسير العقلي والخدمي لإجراءات المؤسسة، إذ تكمن الفائدة من تلك الإستراتيجية من خلال التثقيف لخدمات المؤسسة، وبناء سمعة ايجابية لهدف بعيد المدى.

ب- إستراتيجية التيسير:

وهي تحسين القدرة الجماعية للتكيف، وحل المشاكل، وتحسين الأداء للمؤسسة اتجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف الإستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة إلى جمهورها.

ج- إستراتيجية الترغيب:

وتضمن حث الجمهور على فعل سلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات، والمكافآت والهدايا والمسابقات.. الخ، فضلاً عن عبارات وألفاظ توحى بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.

د- إستراتيجية التعاون:

وتظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور، عندما يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الآخر في تحديد موضوع ما، أو تطوير خدمات المؤسسة، عن طريق إحداث إحساس مشترك ما بين المؤسسة وجمهورها، بتقديمها معلومات صحيحة ودقيقة وصادقة لجمهورها معبرة بذلك عن دور الجمهور في التغلب على ما يواجه المؤسسة من مشكلات طارئة مستقبلاً.

هـ- إستراتيجية الدعاية:

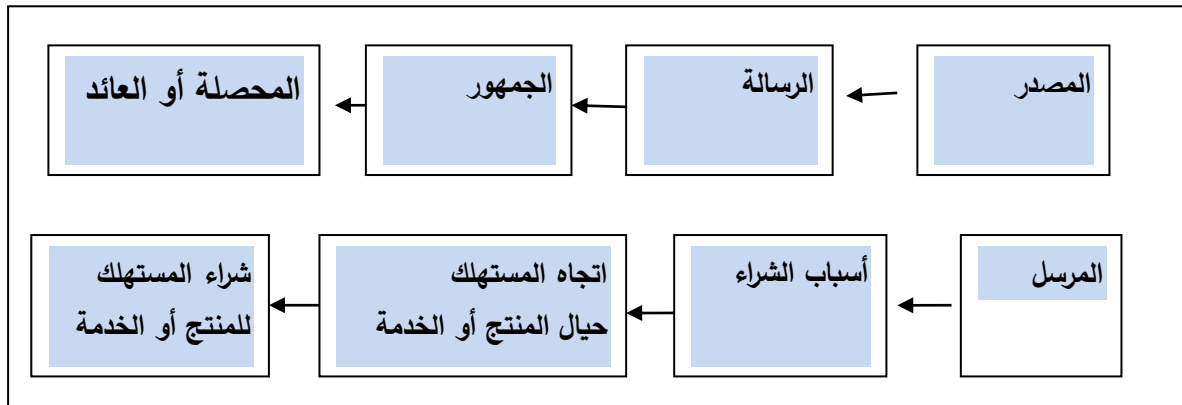
وتسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليها، وقادتها إلى إبراز المؤسسة نحو الأفضل وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الايجابية التي حققتها المؤسسة عبر كافة الأصعدة، عن طريق استخدام العبارات، والجمال التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة، فضلاً عن الاهتمام الشديد من قبل المؤسسة للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.

¹ - محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين ناسيا سيل نموذجاً)، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، كانون الثاني، 2017، ص 298-299.

و- إستراتيجية الإقناع:

وهي من أهم الاستراتيجيات في مجال العلاقات العامة، ومن أجل فهم هذه الإستراتيجية يجب البدء بتعريف الإقناع، حيث يعرف بنواه و بنواه **Benoit and Benoit** الإقناع بأنه عملية يستخدم فيها المصدر رسالة ما لتحقيق هدف من خلال إيجاد أو تغيير أو تدعيم اتجاهات الآخرين، ويتألف الإقناع من مكونات هي¹:

1. أنه موجه لتحقيق هدف، فهو وسيلة لغاية.
2. أنه عملية تبدأ بالمصدر أو (وسيلة الإقناع) الذي لديه هدف، بعد ذلك يقوم المصدر بتكوين رسالة يأمل من خلالها تشجيع الجمهور على تنفيذ هدف المصدر، بعد ذلك يجب تسليم الرسالة، فإن كانت رسالة فعالة فسوف تسفر عن انصياع الجمهور لرغبات المصدر.
3. أنه يخص الناس.
4. أنه بإمكانه تغيير الاتجاهات أو إيجادها أو دعمها. والشكل التالي يوضح عملية الإقناع في حالة المؤسسة الاقتصادية. الشكل رقم (16): يوضح عملية الإقناع في حالة المؤسسة الاقتصادية.



المصدر: ساندر كان، مرجع سابق، ص 259.

وتستهدف إستراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة اتجاه جمهورها من المتلقين.

¹ - ساندر كان، مرجع سابق، ص 257-260.

و لقد تطورت العلاقات العامة إلى أن أصبحت وظيفة تواصل إقناعي، فهي إقناع مخطط لتغيير رأي عام مناوئ أو دعم رأي عام، وتقويم النتائج لاستخدامها مستقبلاً، ويعتمد الإقناع على الإغراء لا القوة، وهناك ستة أنواع من أنواع الإقناع هي:

- 1- **رد الجميل بمثله Reciprocation**: يميل الناس إلى رد الجميل بمثله، من هنا جاء الإغراء بتقديم عينات مجانية في كل من التسويق والعلاقات العامة.
 - 2- **الالتزام والمنطقية Commitment and Consistency**: ما أن يلتزم الناس إما مشافهة أو تحريراً، فإنهم اقرب للوفاء بالتزامهم، حتى ولو زاد سعر المنتج أو الخدمة في اللحظة الأخيرة.
 - 3- **الدليل الاجتماعي Social Proof**: يحب الناس الإبتاع، ويميلون إلى تقليد سلوكيات الآخرين أو قرارات الشراء التي يتخذها الآخرون.
 - 4- **السلطة Authority**: يميل الناس لطاعة رموز السلطة، حتى و إن فعلوا ذلك رغماً عنهم.
 - 5- **الحب Liking**: عادة ما يمكن إقناع الناس من خلال الأشخاص الذين يحبونهم.
 - 6- **الندرة Scarcity**: الإحساس بالندرة يمكن أن يولد الطلب، فالعملاء المرتقبون يتجاوبون مع عروض البيع إن كانت لفترة محدودة، الجدول التالي يوضح طرق الأجزاء عند استخدام إستراتيجية الإقناع.
- الجدول رقم(7): يوضح طرق الإغراء عند استخدام إستراتيجية الإقناع.

| نوع الإغراء | مسار الإغراء |
|--------------------------------|--|
| 1- الإغراء العقلي | الجدل المنطقي، المنطق، استخدام البلاغة، الطريقة العلمية، الدليل. |
| 2- الإغراء العاطفي | الإعلان، الثقة، العلاقات العامة، الدعاية، الاستمالة، العادات، التعاطف. |
| 3- الوسائل المعينة على الإقناع | الاتصال غير اللفظي، مهارات الاتصال، أساليب وتكتيكات البيع. |

المصدر: ساندر كان، مرجع سابق، ص 260.

وهناك من الباحثين من يرى أن استخدام استراتيجيات متعددة في وقت واحد قد يعرض المنظمة أو المنشأة في الغالب إلى الفشل، وعليه فإنه عند إتباع إستراتيجية محددة لجمهور معين يجب أن يراعى فيها مقترحاتهم وآرائهم ومن ثم المشاركة، والاستجابة لمطالبهم للوصول إلى الأهداف المحددة حسب الإستراتيجية المتبعة، وطبيعة النشاط الاتصالي الممارس.

ز- استراتيجيات الاتصال الفعال:

بالنظر للدور الذي يلعبه الاتصال في حياتنا وبنية التغلب عن مشاكل الاتصال ومعوقاته أو تذليلها وبالتالي تحسين العملية الاتصالية داخل المؤسسة وخارجها بما يعود بالنفع على الجماهير والمؤسسات على حد سواء، جاء خبراء الاتصال وممارسو العلاقات العامة بأفكار وأطروحات جسدها في عدد من

الاستراتيجيات التي تستهدف من خلال تنفيذها على أرض الواقع إحكام الرقابة على الاتصال، وزيادة فعاليته، وهي تنقسم إلى خمس استراتيجيات أساسية هي¹:

- 1- إستراتيجية انشر وتأمل.
- 2- إستراتيجية: اجبر و رغب.
- 3- إستراتيجية: تحديد ما هو مهم تم الاستطلاع.
- 4- إستراتيجية: التغيير.
- 5- إستراتيجية: التعزيز.

خلاصة:

مما سبق يتضح تعدد استراتيجيات وتكتيكات العلاقات العامة التي يلجأ إليها ممارسو العلاقات العامة لتحقيق أهدافهم المسطرة، وهذا حسب المستوى الاتصالي الذي تمارسه، وتهدف من خلاله لتحقيق الأهداف وهذا لا يكون إلا من خلال دراسة المواقف من أجل اختيار الأساليب والتكتيكات والاستراتيجيات التي تتناسب مع ما تريده المؤسسة وتصبو إليه، فما يصلح لمؤسسة قد لا يصلح لأخرى، وما يصلح لظرف وموقف معين قد لا يصلح لآخر، وما يصلح لتحقيق هدف معين قد لا يصلح لآخر، وقد يؤثر أثراً سلبياً لا يتوقعه خبراء العلاقات العامة.

¹ - عثمان مازن عثمان مازن، مرجع سابق، ص112.

المحاضرة العاشرة: استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة
(نموذج فان رولر Betteke van ruler)

العناصر:

- تمهيد
- مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة.
- استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة حسب
- . Betteke van ruler
- إستراتيجية الإعلام Information.
- إستراتيجية الإقناع Persuasion.
- إستراتيجية بناء الإجماع Consensus
- .Building
- إستراتيجية الحوار Dialogue.
- خلاصة

الأهداف التعليمية:

- يتوقع من الطالب بعد المحاضرة أن يكون قادراً:
- التعرف على مفهوم إستراتيجية العلاقات العامة.
 - التعرف على مفهوم استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.
 - التعرف على أنواع إستراتيجية الاتصال حسب الباحثة "بتيك فان رولر" **Betteke van ruler**

تمهيد:

يمثل الاتصال جوهر العلاقات العامة في المؤسسة، والذي يكون في الغالب يعمل في اتجاهين مختلفين (من و إلى المؤسسة) ، وذلك عن طريق الاتصال بال جماهير المختلفة بهدف إثارة اهتمامهم، وإدامة العلاقة الطيبة و الهادفة معهم، وهذه المسألة في الحقيقة تتحقق من خلال الرسم الصحيح للإستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة حسب الظروف التي تمر بها، والأهداف المسطرة المراد تحقيقها، بمعنى آخر يجب أن يكون المضمون الاتصالي في العلاقات العامة مرتبطاً ارتباطاً مباشراً بالخطط الإستراتيجية الموضوعة سلفاً في برامجها وحملاتها، حيث يمثل الاتصال بوسائله وأدواته المختلفة إستراتيجية التنفيذ للخطط المحددة، وهذا يجعل الإستراتيجية الاتصالية تأتي بما تتضمنه من رسائل مناسبة للجماهير بغية تحقيق أهداف العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة وإقناع الجماهير بسياساتها ومنجزاتها.

وبتنوع أنشطة وبرامج العلاقات العامة، تعددت الاستراتيجيات، ومن أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات العلاقات العامة للمؤسسات هي: استراتيجيات فان رولر **Betteke van ruler** .

1- مفهوم استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة:

الكثير من الباحثين قد تناولوا كلمة الإستراتيجية إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف محدد لها في كل التخصصات لاختلاف المجال، والنطاق الذي تستخدم فيه، فالإستراتيجية مأخوذة أساساً من التنظيم العسكري، وتعرف بأنها فن استخدام القوة بما يجعلها أكثر فاعلية في تحقيق الأهداف السياسية، كما أنها أكثر استخداماً في إدارة المؤسسات حيث تعرف على أنها خطة شاملة على مستوى المنظمة طويلة المدى يتم خلالها تحديد الأساليب والوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة، كما تتألف من خطط فرعية مرحلية تسهم في تحقيق التكامل بين أجزاء المنظمة، وفي سياق العلاقات العامة تمثل الإستراتيجية تبيان أساليب العمل فيها، وقد سار على هذا النهج فيرن بانكس **Fearn Banks**، وعرفها بأنها طريقة أو أسلوب، ومدخل لكيفية التعامل مع مشكلة ما، في حين هناك من اتخذ تلك الأسس التي تمثل الأساليب والإجراءات مع الجمهور، والتي تحتاج لفترة زمنية ممتدة حتى تحقق الأهداف المرجوة، وبالتالي فهي تتركز في تحديد وتبيان الإجراءات والأساليب التي تحقق أهداف وعمليات العلاقات الإستراتيجية، وبهذا تكون الإستراتيجية هي الإجراءات التي يقوم بها مسؤولو العلاقات العامة في مراحل التخطيط لإدارة والمتطلبات الأساسية اللازم تواجدها في مختلف الأوقات، والتي تعد الدعامة الأساسية لنجاح مسؤولي العلاقات العامة في إدارة اتصالات الأزمة عند حدوثها، وتكون معدة ومخطط لها بصورة مسبقة لحدوث الأزمة، بحيث تمثل العناصر الأساسية في التخطيط، ويتم توضيحها في مجموعة الخطط الفرعية لكل

مختص على حدى، والتي تنفذ خطوة بخطوة عند وقوع الأزمات¹. و"هي الأنشطة والخطط التي تقرها المؤسسة على المدى البعيد بما يضمن إلتقاء أهداف المؤسسة مع رسالتها، و إلتقاء رسالة المؤسسة مع البيئة المحيطة بها بطريقة فعالة، وذات كفاءة عالية في الوقت نفسه"².

ويقصد بـ **استراتيجيات العلاقات العامة** حسب كتاب **Publicitor**: هي مجموع القرارات المهمة، والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، لغرض تحقيق أهداف معنية، وذلك باستعمال وسائل اتصال، وتقنيات متعددة، ذلك أن تبني إستراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح، وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تنهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي، حتى تكون لنفسها، أو لمنتجاتها وخدماتها صورة طيبة أمام الجماهير³، فالإستراتيجية هي عملية صياغة الأفكار الاتصالية لحملة ما من أجل تحقيق أو انجاز هدف إجرائي محدد⁴.

ومن ثم نرى بأن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص وحدة، أو قسماً خاصاً تطلق عليه عادة تسميات متعددة: (وحدة العلاقات العامة)، أو (قسم الاتصال)، كما تكلف موظفاً أو أكثر يقوم بمهام إعداد برامج العلاقات العامة وتنفيذها، وإعداد إستراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج، وذلك بهدف تكوين صورة حسنة، وبناء علاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة، وتطلق عليه هو أيضاً عدة ألقاب مثل: (المكلف بالعلاقات العامة)، و(عون العلاقات العامة)، و(مستشار العلاقات العامة)، و(ضابط العلاقات العامة، لمن يشتغل في السلك العسكري)، وتكون مهام القائم بالعلاقات منصبه في تكوين صورة طيبة عن المؤسسة لدى البيئة الخارجية، وكذلك تعزيز تلك العلاقات الإيجابية والحفاظ عليها، فهو يشغل دور (الوسيط) بين المؤسسة التي ينتمي إليها، وبين البيئة الخارجية الممثلة في الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، فيعمل على إيجاد هوية خاصة بالمؤسسة، تميزها عن المؤسسات الأخرى، ويروجها بصورة تمكنها من احتلال مكانة مميزة⁵.

وبما أن شخصاً واحداً لن يتمكن من إنجاز إستراتيجية فعالة للعلاقات العامة، لذلك لابد من دمج إستراتيجية الموارد البشرية مع إستراتيجية العلاقات العامة لتحقيق الأهداف بدءاً من الاتصال ذي

¹-انظر إستراتيجية العلاقات العامة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.

²-لينا شحادة خليف: تطوير الفكر الاستراتيجي، دار النقائش للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص27.

³- يامين بودهان: هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة علوم إنسانية، السنة الرابع، العدد 29، تموز يوليو 2006، ص03-4.

⁴- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عباد، مرجع سابق، ص208.

⁵- هبة عبد المعز احمد: إستراتيجية العلاقات العامة، مركز النور للدراسات، 2009، ص6-8.

الاتجاهين، لغرض بناء السمعة الطيبة للمؤسسة وصولاً إلى الحفاظ عليها وتأسيس الهوية¹، و "تمثل إستراتيجية العلاقات العامة جملة الوظائف والمهام التي تجعل منها منهجاً وأسلوباً لحل المشكلات اعتماداً على خطوات وعمليات محددة تتمثل في إعداد البحوث والبرامج والتخطيط لها، وغير ذلك من العمليات المنظمة والقائمة على أسس علمية قائمة على أساليب ونماذج لممارسة العلاقات العامة دونما الاعتماد على أسس علمية ونماذج تطبيقية تؤدي إلى نتائج غير رشيدة، حيث يرى في ذلك الممارسون أنه خير للمؤسسة أن لا تمارس العلاقات العامة من أن تمارسها بصورة ارتجالية نابعة من فهم خاطئ لاستراتيجياتها²، ويعرف الباحث على عجوة إستراتيجية العلاقات العامة بأنها: "الخطط العامة التي تواجه مراحل المعركة، فإنها تهدف إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات الهامة"³.

ويجب أن نشير هنا" أن الأهمية الإستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة لا تبرز إلا عندما تواجه المؤسسة أزمة أو حدث يهدد وضعها أو مصالحها أو قدرتها على العمل والاستمرارية، وفي أوقات الأزمات تصبح المؤسسة عرضة لمراقبة وسائل الإعلام، وكذلك موضع رصد وانتقاد من المؤسسات المنافسة بشكل عام وجمهورها بشكل خاص، لا سيما أن مصالحهم مرهونة بنجاح المؤسسة أو فشلها، ومن هنا يبرز دور وأهمية استراتيجيات العلاقات العامة في البناء والحفاظ على سمعة المؤسسة، عن طريق استراتيجيات عدة"⁴، منها: استراتيجيات "بيتك فان رولر" **Betteke van ruler**.

-التعريف بصاحبة النموذج:



صورة لبيتك فان رولر

البروفيسور **Betteke van Ruler** (1948م -) أستاذ فخري في علوم الاتصال بجامعة أمستردام. شغلت منصب أستاذة الاتصال والتنظيم في جامعة أمستردام من 2003 م حتى 2010م، وقبل ذلك كانت أستاذة مشاركاً في علوم الاتصال وإدارة الاتصالات في جامعة أمستردام الحرة، من 2002م إلى

¹ - سهاد عادل القيسي: عمل العلاقات العامة، شركة الأونس للطباعة والنشر، ط1، 2015، ص66.

² - أمينة حمراي: الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره.

³ - خلف كريم كيوش التميمي: استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي، دراسة تحليلية لجريدة البيان من 2014/4/2 إلى 2014/4/28، مجلة واسط للعلوم الإنسانية، المجلد 11، العدد 2015، ص29، ص313.

⁴ - Taylor and Francel : **Symmetrical Communication Excellent Public Relations or a Strategy For Hegemony**, Journal of Public Relations Research, Vol 19,Nov,2009,p70

2004م ، شغلت في الوقت نفسه كرسيًا ممولاً في جامعة توينتي **Twente** ، ركزت على احتراف إدارة الاتصالات، وحصلت على درجة الدكتوراه في العلوم الاجتماعية من جامعة نيميغن **Nijmegen** ، تركز أبحاثها على ممارسة إدارة الاتصالات واحترافها، وعلى تنظيم الاتصال بالمنظمة، وهي مستشارة وباحثة مرموقة في مسائل الاحتراف في العلاقات العامة وإدارة الاتصالات (الإستراتيجية) في مجالات الشركات والمجالات العلمية في هولندا وفلاندرز **Netherlands and Flanders** ، وكذلك مع الحكومة الهولندية، يُعرف نموذجها المشهود عالمياً لشبكة الاتصالات بجودته في قيادة سؤال استراتيجي معقد بكفاءة إلى حل واضح، وعملي لنهج ناجح للقضية.

وكانت فان رولر رئيساً لقسم علوم الاتصال (140 كلية) بجامعة أمستردام خلال الفترة 2004م-2006م، وهي الرئيس السابق للجمعية الأوروبية لتعليم وبحوث العلاقات العامة (**EUPRERA**) والرئيسة السابقة لقسم العلاقات العامة برابطة الاتصالات الدولية (**ICA**)، وقد نشرت **Van Ruler** بحثاً في مجلات متعددة منها: **Public Relations Review** ، و **Journal of Communication Management** ، و **Journal of Public Relations Research** ، وفي العديد من المجلات العلمية والمهنية الهولندية والدولية، فازت بجائزة روبرت هيث **Robert Heath** لأفضل ورقة بحثية من قسم العلاقات العامة برابطة الاتصالات الدولية عن بحثها حول "العلاقات العامة: المحترفون من كوكب الزهرة والعلماء من المريخ"¹.

بعد تقاعدها، أسست أكاديمية فان رولر للتركيز على إضفاء الطابع المهني على ممارسي الاتصالات، وفي عام 2013م، عينت ملكة هولندا بياتريكس **Beatrix** فان رولر حاكم ضابطة في وسام **Orange-Nassau** لعملها العلمي وبناء جسر بين نظرية الاتصال وممارسة متخصصي الاتصالات².

2- مفهوم الاتصال في العلاقات العامة:

إن الاتصال وإمكانياته هو الدعامه الأساسية في عمليات العلاقات العامة واستخداماتها المختلفة، وذلك لأن الاتصال هو عملية يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواءً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام وسيلة أو عدة وسائل، وذلك بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعلان أو الإقناع أو التأثير العقلي أو العاطفي أو الإيحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة³، فهو أساس العلاقات العامة، حيث لا يمكن ممارسة هذا النشاط دون اتصال، حيث تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للآخر، حتى يمكن

¹ - <https://bettekevanruler.nl/biography>

² - https://en.wikipedia.org/wiki/Betteke_van_Ruler

³ - شذا سليم أبو سليم، مرجع سابق، ص32.

لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده، أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل¹.

و إن العلاقات العامة هي سياسة اتصالية تنتهجها المؤسسة في معرفة آراء واتجاهات الرأي العام ، وهي عبارة **رجع الصدى Feed Back** للمعلومة التي تلقيها المؤسسة لتتظن الرد من طرف الجمهور سواءً بالرفض أو القبول، وهذا ما يعبر عنه **جون بيار روسلو Jean Pierre Rousselot** بالحوار الحقيقي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، والفضل يعود إلي الاتصال الايجابي والفعال الذي يخلق نوعاً من التعبير في السلوكيات، ليس فقط سلوكيات الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة بل أيضاً يضيفي تغييراً على المؤسسة في حد ذاتها².

3- إستراتيجية الاتصال في العلاقات العامة حسب " فان رولر":

يقدم نموذج الباحثة والعالمة **فان رولر Ruler** أربع استراتيجيات اتصالية يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامها مجتمعة أو استخدام بعضها في ممارسها اليومية، ووفقاً للموقف الذي يواجهونه، ولذلك أطلق رولر عليه النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال **Situational Model of Communication Strategies**، ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسين :

✓ **المحور الأول:** يتعلق بطبيعة عملية الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل احد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد **Monologue**، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين **Dialogue**.

✓ **أما المحور الثاني:** فيشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، ويمثل احد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة فقط أما الطرف الثاني فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين **Connotation**.

ووفقاً لهذين المحورين يكون لدينا أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي: **إستراتيجية الإعلام، و إستراتيجية الإقناع، وإستراتيجية بناء الإجماع، وأخيراً إستراتيجية الحوار.** وقد أطلقت رولر **Ruler** على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال **Communication grid**، وتمثل هذه الاستراتيجيات ما يمكن أن يطلق عليه صندوق الأدوات **Tool-Kit** لممارسي العلاقات

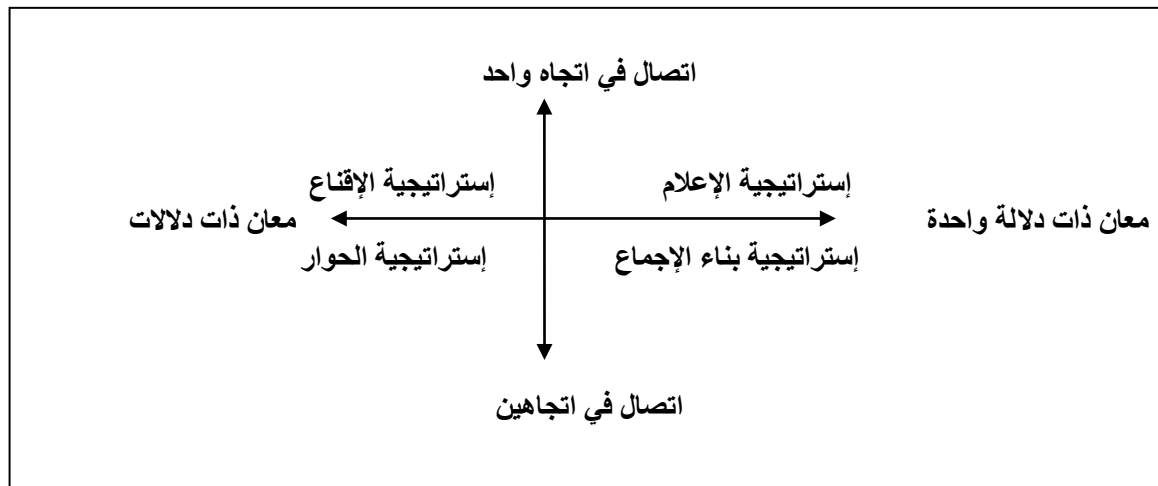
¹ -البدوي احمد ركي: **معجم مصطلحات الإعلام**، دار الكتاب المصري، القاهرة، ط1، 1985، ص11.

² -Constantin Lougovoy & Denis Huisman ; **Traité des Relations Publiques**, P.U.F. 1ere édition, 1981, p43-44.

³ -خيرت معوض محمد عباد: **المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت**: بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة، الإعلام بين الحرية والمسؤولية، يونيو 2008، ص12.

العامة، والتي يمكن استخدامه لبناء مزيج الرسائل في البرامج الاتصالية وفقاً للموقف الذي يواجهونه، ويوضح الشكل التالي هذه الاستراتيجيات.

الشكل رقم (17): يوضح استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة حسب الباحثة فان رولر



المصدر: خيرت معوض محمد عياد، مرجع سابق، ص 11.

أ- إستراتيجية الإعلام **Information**: يكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد **Asymmetrical**، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد **Denotative**، يتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة، وتطلب هذه الإستراتيجية سياسات واضحة وأهداف محددة للمنظمة، و أن تعكس الرسائل الاتصالية هذه الأهداف، وفي حالة الأزمات" يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية أو المتضررة بالدرجة الأولى.....، وذلك لمساعدتهم على تكوين رأي عام سليم، وبالتالي فلا يجب على المؤسسة إتباع استراتيجيات التحفظ أو التكتم عن المعلومات"¹.

ب- إستراتيجية الإقناع **Persuasion**: يعرف علماء النفس الاجتماعيون، وباحثو الاتصال الإقناع بأنه: "جهود مقصودة وناجحة، تسعى للتأثير في الحالة العقلية للآخر من خلال الرسائل الاتصالية، ويكون للجمهور المستهدف درجة من الحرية أثناء استقباله للرسالة".

¹ - كموش مراد: العلاقات العامة وإدارة الأزمة-دراسة تجرية شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 200/2007، ص 111.

ويؤكد هذا التعريف على أن الإقناع يرتبط بصفيتين: الأولى هي النجاح في التأثير على الشخص المستهدف، والثانية هي القصد، والذي يعني أن الإقناع يسعى إلى تغيير السلوك المبنى على تغيير الاتجاهات لأن التغيير الوتقي للسلوك أو تعارض السلوك والاتجاه يعني أن هناك نوعاً من الإكبار وليس الإقناع، لذلك قد يكون تغيير الاتجاه هو الهدف الأساسي لبرامج العلاقات العامة، وقد تثير هذه النقطة الجانب الأخلاقي للإقناع على اعتبار أنه يستخدم للتأثير في اتجاه واحد: من المنظمة إلى الجمهور، ولعل ذلك ما أدى بباحثي الاتصال إلى القول بأن الإقناع يفضل أن يستخدم في إطار النموذج المتماثل في اتجاهين، وقد يعني أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإقناع ليس فقط في إطار الترويج لسياسات المنظمة، وإنما في إطار المصلحة العامة أو مصلحة الجماهير **The public interest**، و أن المنظمة تسعى إلى جذب الجمهور بقدر سعيها لخدمة مصالحها¹.

و تجمع إستراتيجية الإقناع بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين **Connotative**، وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، وتستخدم هذه الإستراتيجية في اتصالات المنظمة **Corporate Communications** عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية، وتسعى المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهداف واضحة ومحددة، ومزيج من الرسائل الإقناعية، وعادة ما توجه إلى الجمهور غير النشط **Inactive**، أو الجمهور الضمني **Latent**.

وتستهدف إستراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة اتجاه جمهورها من المتلقين².

وفي حالة الأزمة" تسعى المنظمة عادة إلى إقناع الأفراد من خلال رهن الاتصال السائر في اتجاه واحد بمعطيات، ومتغيرات مادية وتاريخية لإبعاد الشكوك (حول إمكانية الوقوع في أزمة معينة أو تبرير فعل وقع خلال الأزمة)، وفي العادة تقوم المؤسسات بتقديم الهدايا وأموال، وتنفادي في الوقت نفسه تسميتها بالتعويضات، وذلك خشية وقوع المؤسسة تحت طائلة الاتهامات القانونية، كما أن العديد منها يلجأ إلى هذا النوع من الاتصال الإقناعي في حال فشل الاتصالات اللفظية³.

¹-علي فرجاني:العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2018، ص75.

²-عبد الرزاق الدليمي:الهندسة البشرية والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص211.

³-مراد كموش، مرجع سابق، ص111.

وعلى مستوى العلاقات العامة الدولية تسعى هذه الإستراتيجية إلى تغيير وجهات النظر حول قضية ما سياسية أو تجارية أو سلوكية في المجال الدولي لدى الأفراد والجماعات، إذ تخاطب هذه الإستراتيجية العواطف والانفعالات، وتعتمد على الإقناع بالبراهين والحجج والأدلة التي تؤيد وتثبت صحة وجهات النظر، إذ أن التفكير المنطقي الذي يقوم على الأدلة هو نوع من التفكير يساعد في الوصول إلى أفضل إجابة للأسئلة التي يمكن أن نواجه بها المشكلات التي نحاول أن نجد لها حلاً، كما تعتمد هذه الإستراتيجية على عملية الإقناع بالكلام المباشر المؤثر عن طريق القدرة على عرض الحقائق باستخدام الألفاظ ووصف وتصوير الأفكار بشكل منطقي، وتحريك الأذهان وإثارة العواطف والمشاعر معاً بالاعتماد على اللغة الواضحة والدقيقة دون إسهاب في عرض الموضوع والاعتماد على التبرير في المواجهة واستخدام أسلوب الاستمالة العقلية والعاطفية واستثارة الصور الذهنية واستخدام آليات الدفاع في صيغ التعبير¹.

وتظهر الحاجة والأهمية لإستراتيجية الإقناع للأمور التالية²:

- ✓ عندما لا يدرك الجمهور المشكلة، أو عندما يدركها لكنها ليست ذات أهمية لديه، أو عندما يعتقد عدم فاعلية الحل المطروح للمشكلة.
- ✓ عندما يكون التغيير كبيراً، أو مثير للجدل أو محفوفاً بالمخاطر، أو لإقناع الجمهور أن حلاً معيناً واحداً هو الأفضل، أو أن يحول الأفراد مواردهم إلى النشاط البديل الذي تتبناه المؤسسة.
- ✓ تستعمل هذه الإستراتيجية عندما تكون ضغوط الوقت شديدة، والقدرة على استعمال النفوذ ضعيفة.
- ✓ عندما تسعى المؤسسة إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية.

ومن كل ما تقدم نستطيع أن نحدد عاملين لاستجابة الجمهور في إستراتيجية الإقناع هما³:

- ✓ فكري إدراكي ينطلق من البحث عن الثقافة والعلم والتعلم والاستنتاج.
- ✓ عاطفي ينطلق من البحث عن القناعة الروحية والعاطفية، وهو يوفر لهذه الإستراتيجية التكيف وفق أسلوب التفكير السائد للجمهور كما يمنحها إمكانية التغيير والتعديل.

ج- إستراتيجية بناء الإجماع Consensus Building: تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين **Symmetrical**، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة **Denotative**، وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين فيها، وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف

¹- باقر موسى جاسم: استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية -وزارة الخارجية العراقية نموذجاً، جامعة بغداد، كلية

الإعلام، قسم العلاقات العامة، ورقة بحثية منشورة، ص11.

²- خلف كريم كبوش التميمي، مرجع سابق، ص314.

³- باقر موسى جاسم، مرجع سابق، ص11.

منها في وجوده على الطرف الآخر، فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في بيئتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر، وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين، وعادة ما توجه هذه الإستراتيجية إلى الجمهور النشط **Active**، وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.

وتستند هذه الإستراتيجية إلى نظريات التفاوض والصراع، فالاعتماد على مبدأ الفاعلية في مواجهة المواقف المختلفة يعتمد على التعامل مع بيئة معقدة، وديناميكية ويتطلب ممارسة علاقات مبنية على إستراتيجية التأقلم مع البيئة والاستجابة لها، فالجماعات النشطة تمثل ضغطاً على الحكومات والمنظمات وتهديداً لاستقرارها، لذلك يركز مبدأ الفاعلية على دراسة البيئة الخارجية ورصد تطوراتها و تحديد القضايا التي يمكن أن تمثل مشكلات للحكومات أو المنظمات و الكيفية التي يمكن أن نتعامل فيها مع هذه القضايا¹.

كما تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والاتصال في اتجاهين، وذلك تماشياً مع تقدم مرحلة الإقناع، وفي هذه المرحلة تعبر رولر عن الجمهور بأنه أصبح مشبعاً بالرسائل الاتصالية للمنظمات، ومنه فتسعى إلى قياس ردة فعله، وهنا يمكننا ملاحظة الاتصال المزدوج الاتجاه بعد مروره بمرحلة الإشباع، وإذا تأكد ممارسو العلاقات العامة من أنهم استطاعوا فعلاً تغيير ردة فعل الجمهور إزاء الأزمة، فهم مطالبون بتحقيق توافقات على مستويات عليا كأخذ شهادات أفراد راح أهاليهم ضحية للحدث، وتقريبهم من وسائل الإعلام بغية الحفاظ على هوية المؤسسة².

د- إستراتيجية الحوار **Dialogue**: تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار³، لذلك تسمى إستراتيجية التسيير **Facilitating**، حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياساتها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية (كتنظيم التبرعات المادية والإسهام في بناء المرافق التي تعرضت للدمار)، ويتم استخدام الحوار في المناقشات المتعلقة بجوانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المعمقة حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الاستجابة لها، إذ تعتمد هذه الإستراتيجية على الموقف الحركي الذي قد تتخذه الأطراف المتفاوضة أو المتحاورة حول قضية ما

¹ - راسم محمد الجمال، خيرت معوض عباد، مرجع سابق، ص 71.

² - Marie Noëlle Sicard : **les Relations Publique, Il Faut d'abord Communiquer**, Bruxelles, Boeck, 2001, p47.

³ - حيث يتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرارات بطرق متعددة منها اختيار ممثلين أو مندوبين عن الجمهور خاصة في حالة الأزمات.

في إطار علاقة الارتباط بين أطراف العملية الحوارية، وتعد هذه الإستراتيجية بمثابة عملية تبادل للآراء، وعرض لوجهات النظر من قبل الأطراف المعنية بهدف حل مشكلة معلقة بشكل مقبول، وذلك عبر التنازل عن بعض القضايا أو قبول الحلول الوسط مع الحفاظ على القضايا الجوهرية لضمان الحد الأدنى المقبول من المكاسب للجميع، وتمثل هذه الإستراتيجية قاعدة أساسية في عملية صنع القرارات واتخاذها من أجل الوصول إلى القرار الأفضل، كما أنها تتطلب إدارة فاعلة وهادفة ومنظمة وتحتاج إلى آليات، وخبرات مختلفة تتعلق بالشخصية وتنظيم الأفكار والقدرة على التعبير عن الموقف الحوارى أو التفاوضي، وبشكل يعطي قيمة تفاوضية لكل قضية أو موضوع للنقاش، كما تسعى كل عملية حوار ونقاش إلى تحقيق أهداف تحددها أولويات توافق واقعها، وإمكانية كل طرف وطموحاته، بحيث تترجم تلك الأهداف الإستراتيجية والخطط الموضوعية من قبل المتحاورين¹.

ولكن ينبغي الإشارة بأنه ليس من السهل استخدام الرسائل الاتصالية التي تسعى لتكييف محيط المؤسسات مع المتغيرات التي تفرضها الأزمة، وعلى أقل الأحوال يجب أن تكون صورة المؤسسة لدى جماهيرها عريقة وأصيلة، وهذا يوفر لها جمهوراً مدركاً ومستجيباً، كما أن للاتصال الشخصي في هذه المرحلة دور محور يتعلق بإدارة المناقشات التي ينشطها القائمون بالعلاقات العامة حول ظروف الأزمة والحلول الممكنة لها، وعموماً فعلى الرغم من نقص تبلور الإطار النظري المتكامل لهذه الإستراتيجية فإنه يتم تطبيقها حالياً في المنظمات العالمية الكبرى، مثل الأزمة التي تعرضت لها شركة "شنايدر وول" لصناعة الكيماويات بألمانيا سنة 1997، حيث يرى فيها العديد من خبراء الاتصال والعلاقات العامة تجربة ناجحة في إعادة تأهيل الظروف السيئة للأزمة إلى خلق استجابة وتجاوز مع أفراد متضررين جراء هذه الأزمة²، والجدول الموالي يلخص الاستراتيجيات الاتصالية السابقة:

الجدول رقم (8): يلخص استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة

| العناصر الإستراتيجية | طبيعة الاتصال | دلالات المضمون | الهدف | الجمهور | الأساس النظري |
|----------------------|---------------------|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| إستراتيجية الإعلام | اتصال في اتجاه واحد | دلالات ذات معنى للمنظمة فقط | تشكيل الرأي العام -سهيل اتخاذ القرار | الجمهور المدرك | نظريات الاتصال والتأثير |
| إستراتيجية الإقناع | اتصال في اتجاه واحد | دلالات ذات معنى للمنظمة والجمهور | تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك | الجمهور الضمني أو غير النشط | نظريات الإعلان والدعاية |

¹ - باقر موسى جاسم، مرجع سابق، ص 11-12.

² - مراد كموش، مرجع سابق، ص 112.

| | | | | | |
|--|--------------------------|---|--|---------------------|----------------------------|
| نظريات تحقيق التفاوض، نظريات الاتصال التنظيمي | الجمهور النشط | أرضية مشتركة -تحقيق مصالح للطرفين | دلالات ذات معنى للمنظمة فقط | اتصال في اتجاهين | إستراتيجية بناء الإجماع |
| نظريات التفاوض والاتصال الشخصي ونظرية الحوار | الجمهور المدرك والنشط | الاشترك في صنع القرار وبلورة للمشكلات وسبل حلها | دلالات ذات معنى للمنظمة والجمهور | اتصال في اتجاهين | إستراتيجية الجوار |

خلاصة:

تعتبر استراتيجيات **Betteke van ruler** فان رولر بمثابة صندوق الأدوات بالنسبة لممارسي العلاقات العامة، و التي يمكن الاستعانة بواحدة منها أو أكثر لبناء المضمون الاتصالي والرسائل الاتصالية، حيث ترى رولر أنه من الصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، كما أنه لا توجد إستراتيجية مثلى، وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي تتعرض له المؤسسة

خاتمة المطبوعة

الخاتمة:

توصلنا من خلال هذه المطبوعة العلمية أن العلاقات العامة قديمة قدم البشرية، أما العلاقات العامة الحديثة فهي صناعة أمريكية حديثة جاءت كنتيجة لظهور المجتمعات الرأسمالية، وما تتطلبه منظمات الأعمال والمؤسسات من جهد اتصالي وربط صلات مع الجماهير للحفاظ على مصالحها، وبهذا أصبحت العلاقات العامة تحتل مكانة مميزة في المؤسسات على الأقل في المجتمعات الغربية، و في جميع ميادين، فلم نجد مؤسسة إلا والعلاقات العامة تشكل جهازها المركزي، فهي عملية تستطيع المؤسسة من خلالها أن تحلق القبول، والموافقة بينها وبين جماهيرها، وخلق علاقات وصلات قوية تساهم في تحقيق المصلحة المشتركة بين الطرفين.

كما رأينا عند تعريجنا على المفاهيم المتشابهة و"متداخلة" مع العلاقات العامة أنها تشترك وتتداخل مع مفاهيم اتصالية وإعلامية مختلفة، تؤثر فيها وتتأثر بها، توظفها ويتم توظيفها، لكن الإشكالية الأكبر كانت مع مفهومي (الدعاية والتسويق)، وهذا ربما يرجع إلى ما يلي:

- فيما يتعلق بالدعاية: فهي الأساس التاريخي الذي ارتكزت عليه العلاقات العامة في ظهورها، وتطورها، وهذا ما ركز عليه الآباء المؤسسين لهذا النشاط، فنرى إدوارد برنيز يرى بأن العلاقات العامة ما هي إلا وجه من أوجه الدعاية.

- أما فيما يتعلق بالتسويق، والتداخل ربما يتعلق بالعائد المترتب عن نشاط المؤسسة خاصة الاقتصادية منها، فيظهر التداخل بين العلاقات العامة والتسويق إلى درجة يصعب في العصر الحديث التفريق بينهما، فأصبحت طبيعة العلاقات بينهما محل بحث من قبل خبراء العلاقات العامة وخبراء التسويق وتمركز الجدل بينهما من يوظف من؟، ومن يحتوي الآخر؟، وهل يمكن لهما العمل منفصلين؟، من يكمل الآخر؟، فظهرت عدة مقاربات لشرح تلك العلاقة المتداخلة، آخرها أقرت بالاندماج بينهما، و أنتجت مفهوم: العلاقات العامة التسويقية المتكاملة.

وخلصنا إلى أن العلاقات العامة متنوعة ومتعددة يمكن تقسيمها بالاستناد إلى عدة معايير، لكن المعيار الأكثر حضوراً في دراسات العلاقات العامة، وكذا الممارسة الميدانية، وهو التقسيم الذي يستند إلى معيار الأداء الوظيفي، ونمط الاتصال، فنجد: العلاقات العامة الداخلية، والعلاقات العامة الخارجية، وتظهر تطبيقات العلاقات العامة في وقتنا الحاضر في كل الميادين دون استثناء.

كما أن للعلاقات العامة عدة وظائف وأهداف تمثلت عموماً في الوظائف التالية: البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة، الإنتاج، وتهدف في الغالب إلى تحسين صورة المؤسسة وتدعيم صورتها وهويتها.

وفي أثناء عملية تطوير العلاقات العامة ظهر علماء ومختصين و أكاديميين، وشخصيات علمية ومهنيين، قدموا إضافات ساهمت في تطوير هذا النشاط، وهذا ما أدى إلى ظهور النماذج التي تفسر

العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها، ومنها النماذج التي قدمها **جيمس جرونج James Grunig** ونموذج **بيرسون Pearson** و **شارب Sharpe**، وغيرهم، لكن النماذج الأكثر استخداماً في المؤسسات سواءً في حالة السلم أو أثناء الأزمات، هي نماذج **جرونج** الأربعة المتمثلة في: نموذج الوكالة الصحفية، نموذج المعلومات العامة، نموذج الاتصال غير المتسق المزدوج، نموذج الاتصال المتسق المزدوج.

ومع تعقد المجتمعات، وظهور الشركات المتعددة الجنسيات ظهرا نموذجين آخرين كنتيجة حتمية، وهما: نموذج المترجم الثقافي، ونموذج النفوذ الشخصي الذين أضحيا أكثر استخداماً في العلاقات العامة سواءً في العلاقات العامة التي تمارسها الدول أو الشركات أو المنظمات العالمية العابرة للقارات.

ولا يمكن الحديث عن النماذج في العلاقات العامة دون الحديث عن الاستراتيجيات المطبقة والمستخدمه في العلاقات العامة، وهنا الاستراتيجيات تتخذ مستويات متنوعة حسب المستوى الاتصالي والاستراتيجي الذي ترتكز عليه في بناء الخطة الاتصالية، أو الوضع الذي تعيشه المؤسسة، فنجد الاستراتيجيات العامة للعلاقات العامة، كما نجد الاستراتيجيات المرتبطة بنمط الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها، وهذا ما قدمته العالمه **بيتيك فان رولر Betteke van ruler**، كما عرجنا على بعض الاستراتيجيات التي يوظفها خبراء العلاقات العامة أثناء الأزمات، وبالتحديد من أجل إصلاح الصورة، وتحسينها وإعادة بناءها بعد تعرضها لأزمة ما.

ومن خلال الكل المتكامل للمحاضرات تبين أن: هناك توجه عام يهدف إلى إعادة ترتيب مفهوم ونشاط العلاقات العامة تماشياً مع التطورات الحاصلة على مستوى التقنية (مواقع التواصل الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، .. الخ)، وكذا المتغيرات المرتبطة بالجوانب الاقتصادية والسياسية والثقافية، فأصبح المفهوم القديم - لنشاط العلاقات العامة - لا يستطع احتواء التغيرات الحاصلة في هذا النشاط، فظهرت ثلاث مصطلحات كبداية، وهي: الاتصالات الإستراتيجية للمؤسسة، العلاقات العامة التسويقية المتكاملة، وصولاً إلى مصطلح العلاقات العامة الذكية.

كما أن هذا التوجه للعلاقات العامة في ظل المتغيرات التي أشرنا إليها سابقاً أدت إلى إعادة التقارب أكثر فأكثر بين مفهوم العلاقات العامة ومفهوم الدعاية، وبمعنى آخر اقترابها أكثر بمفهوم الخداع والتلاعب بالرأي العام الذي كان حاضراً مع نموذج الدعاية لبي تي **بارنوم Phineas Taylor Barnum**، ونموذج الإقناع والتكيف والاندماج مع ادوارد **برنيز Edward Bernays**، كما كان سائداً في البدايات الأولى لنشأة العلاقات العامة الحديثة أو حتى مع العلاقات العامة التقليدية التي كانت سائدة منذ المجتمعات البدائية، وهذا ما يطرح عدة تساؤلات فيما يخص مبادئ وأخلاقيات العلاقات العامة القائمة على مفاهيم: الثقة والموضوعية والصدق والمسؤولية الاجتماعية اتجاه الجماهير، أما على مستوى النماذج والاستراتيجيات، فهناك توجه عالمي لممارسي العلاقات العامة يركز على النماذج

والاستراتيجيات التي تكون في الفضاء الرقمي (الالكتروني)، و تكون معتمدة بشكل أساس على معالجة البيانات الضخمة **Big data** والذكاء الاصطناعي **Artificial intelligence**، وتوظيف الخوارزميات لمعرفة توقعات ورغبات واهتمامات الجماهير، لأن النماذج والمقربات السابقة وُجدت في أغلبها مع المؤسسة التقليدية مع بدايات الثورة الصناعية، ومع وسائل الإعلام والاتصال من صحف وإذاعة وتلفزيون، وهذا ما جعل ممارسي وخبراء العلاقات العامة يُكيفون الأدوات والوسائل والنماذج والاستراتيجيات مع المعطيات الجديدة التي أفرزتها التطورات الحاصلة في المجتمعات الحديثة. خاصة ما تعلق بالجوانب التقنية والتكنولوجية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً- باللغة العربية

أ-الكتب:

- 1- أبو الأصعب صالح خليل: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع ،عمان،لأردن، ط3، 1999.
- 2- أبو الأصعب صالح خليل: العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
- 3- أبو الأصعب صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق ، عمان، ط1 ، 1998.
- 4- أبو سليم شذا سليم : مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2006.
- 5- أبو سمرة محمد: إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 6- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة، المكتبة الانجلو-مصرية، القاهرة، دس.
- 7- إبراهيم إمام : العلاقات العامة والمجتمع، المكتبة الانجلو-مصرية، القاهرة ، مصر، 1968.
- 8- إبراهيم إمام : الإعلام والاتصال بالجمهور، مكتبة الأنجلو-المصرية، القاهرة، ط2، 1985.
- 9- إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو: العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 1999.
- 10- احمد كمال احمد: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية، مكتبة القاهرة، القاهرة، مصر، 2006.
- 11- احمد عيسى: العلاقات العامة تحت المجهر، دار الفراعنة للنشر والتوزيع ، الجيزة، مصر، دس.
- 12- احمد فهمي: هندسة الجمهور، كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات، مكتب مجلة البيان، الرياض، ط1، 1436هـ.
- 13- الباز علي: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2003.
- 14- البحشونجي حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 15- البلوشي عبد الراضي: الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية-البناء الاحترافي لإدارة العلاقات العامة، مكانة للتطوير الإعلامي، دس.
- 16- البدوي احمد زكي: معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، ط1، 1985.
- 17- البادي محمد : العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، دار الشروق، جدة، ط1، 1984.

- 18- الدليمي محمد عبد الرزاق: المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
- 19- التوهامي مختار، الداوقوي إبراهيم: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار المعرفة، ط1، 1980، ص34.
- 20- الدليمي محمد عبد الرزاق: العلاقات العامة في التطبيق، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، ط2005، 1.
- 21- الدليمي عبد الرزاق: الهندسة البشرية والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 22- الجمال راسم محمد: العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية ط1، 2016.
- 23- الجمال راسم محمد، و عياد خيرت معوض: إدارة العلاقات العامة-المدخل الاستراتيجي -، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 2005..
- 24- الجوهر محمد ناجي: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2000.
- 25- الجحني علي بن فايز: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، السعودية، 2006.
- 26- الجنابي فارس عبد الله، أساسيات التسويق والتجارة الالكترونية، دار الكتب والوثائق بعداد، العراق، 2013.
- 27- الجبوري عبد الكريم راضي: العلاقات العامة فن وإبداع، دار مجدلاوي، عمان، 1998.
- 28- الجوهري محمود: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الانجلو-المصرية، مصر، ط1، 1971، ص18.
- 29- الجوهر محمد ناجي: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2000.
- 30- الحسن حسن: التفاوض والعلاقات العامة، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 1993.
- 31- العبدلي قحطان بدر، والعبدلي سمير عبد الرزاق: الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، 1998.
- 32- العدوي فهمي محمد: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة، عمان، الأردن، ط2011، 1.
- 33- العدوي فهمي محمد : مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

- 34- الزغبى علي فلاح: الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 35- السباعي محمود: إدارة الشرطة في الدولة الحديثة، الشركة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، المجلد 2، 1968.
- 36- السيد السعيد محمد: استراتيجيات إدارة العلاقات العامة- دور العلاقات العامة، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2006.
- 37 - السيد السعيد محمد: إستراتيجية إدارة الأزمات والكوارث، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 38- السكرنانه بلال خلف : أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 39- الشامي لبنان وجردات عبد الناصر: العلاقات العامة في الإدارة، المركز القومي للنشر، عمان، 2005.
- 40- الشрман زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور عبد الله: مبادئ في العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 41- الياس سلوم: تقنية العلاقات العامة، سلسلة الرضا للمعلومات، ط1، 2000.
- 42- أليسون فيكر: دليل العلاقات العامة، ترجمة(عبد الحكم الخزامي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 43- الصيرفي محمد: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، مصر، 2005.
- 44- الضبع رفعت عارف: أصول العلاقات العامة الإنسانية و الدينية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012.
- 45- الصحن محمد فريد: العلاقات العامة-المبادئ والتطبيق - ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 46- العزازي محمد أبو إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، الزقازيق، مصر، 1998.
- 47- القيسي سهاد عادل: عمل العلاقات العامة، شركة الأنا للكتابة والنشر، ط1، 2015.
- 48- الوبيكي صلاح: تطور العلاقات العامة عبر التاريخ، القاهرة، 2009 .
- 49- أوستن كلير: العلاقات العامة الناجحة،(ترجمة مركز التعريب والترجمة)، الدار العربية للعلوم، لبنان، 1998.
- 50- بدوي احمد زكي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان، 1978.

- 51 - بدوي هناء حافظ: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 52- بشير علاق: العلاقات العامة في الأزمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دس.
- 53- بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 54- بيرنيز ادوارد وآخرون: العلاقات العامة فن، ، ترجمة وديع فلسطين وآخرون، دار المعارف، القاهرة ، مصر، 1968.
- 55- تايلور فليب: قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، ترجمة(سامي خشبة)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992.
- 56- جاسم فخري سليمان وآخرون: العلاقات العامة، المكتبة الوطنية، العراق، 1971.
- 57- جالي جودت: الهروب العظيم: ومنوعات أخرى من كشكول المترجم، دس.
- 58- جبوري عبد الكريم راضي: العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار التيسير، بيروت، لبنان، ط1، 2001.
- 59- جردات وآخرون: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 60- جرين روبرت: قواعد السطوة، (ترجمة: هشام الحناوي)، أقلام عربية للنشر والتوزيع، 2017.
- 61- جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 1998.
- 62- جون شومالي و دنيس هويسمان: العلاقات العامة (ترجمة: محمد صالح العسلي) ، دراسات إعلامية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1994.
- 63- جودة محفوظ احمد : العلاقات العامة- مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، 1999.
- 64- جودت محمد ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجلاوي، عمان، 1998، ص215.
- 65- حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 66- حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007 .

- 67- حجاب محمد منير وسحر محمد وهبي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل العام، المدخل البيئي، المدخل الإداري)، دار الفجر، القاهرة، 1990.
- 68- حسين محمد علي: المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، مكتبة الانجلو، مصرية، القاهرة، 2000.
- 69- حسين عبد الحميد احمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1997.
- 70- حسين هشام محمد علي: العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي، دس.
- 71- حسين سمير محمد: العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1996.
- 72- حسين سمير محمد: العلاقات العامة والإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط2، 1989.
- 73- حسن سعد عبد الحميد: هندسة العقل: دراسة في أساليب خداع الرأي العام، مركز النهرين للدراسات الإستراتيجية، كراس النهرين، العدد20، بغداد، ط1، 2020.
- 74- حسن عادل: العلاقات العامة، دار النهضة العربية، ط3، 1994.
- 75- حمراني أمينة: الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره. دس.
- 76- خليف لينا شحادة: تطوير الفكر الاستراتيجي، دار النقائش للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 77- خيرت عياد معوض: مبادئ العلاقات العامة، الآفاق المشرقة ناشرون، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- 78- درة عبد الباري، ونبيل المجالي: العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 79- دراغمة رافع احمد أبو الزيت: دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، قسم العلاقات العامة، جامعة لاهاي، هولندا، 2011.
- 80- درويش عبد الكريم، وليلى تكلا: أصل الإدارة العامة، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1986.
- 81- دليو فضيل: الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
- 82- روزان بول: الأسس الثقافية للتحليل النفسي السياسي، (ترجمة سارة للحيدان ويوسف السمعان)، جداول، دون سنة نشر.
- 83- زلزلة فضيلة صادق وآخرون: العلاقات العامة، وزارة العليم العالي والبحث العلمي، العراق، 1980.
- 84- سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم: التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

- 85- ساندرا كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، (ترجمة وتقديم، مدحت محمد أبو النصر)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط1، 2014.
- 86- شذوان علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 87- عبيد عاطف: نظريات الإعلام والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2002.
- 88- عجوة علي: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988.
- 89- عجوة علي: العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997.
- 90- عجوة علي، محمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، دون دار نشر، 2005.
- 91- عجوة علي: دراسات في العلاقات العامة والإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1985.
- 92- عساف عبد المعطي محمود ومحمد فاتح صالح: أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 93- عطية طاهر موسي: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة للنشر، القاهرة، 1994.
- 94- غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- 95- فاروق حنان فاروق: العلاقات العامة والتنظيم، مدخل إداري، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997.
- 96- فخري جاسم سليمان وآخرون: العلاقات العامة، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981.
- 97- فرحاني علي: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2018.
- 98- قباري محمد إسماعيل: مدخل إلى علم الاجتماع المعاصر ومشكلات التنظيم والإدارة والعلوم السلوكية، منشأة المعارف الإسكندرية، مصر، دس.
- 99- كتشن فيليب: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير، 2006.
- 100- محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (إدارة-عولمة-اتخاذ قرارات)، دار المنهل اللبناني، لبنان، ط1، 2012.
- 101- محمد علي فرح: صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع-أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع، دراسات فكرية 3، مطابع الشبانان الدولية، دس.
- 102- محمد مصطفى احمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 2003.

- 103- محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، مطبعة القاهرة، دار الكتاب الجامعي، 1989.
- 104- محمد سيد محمد: المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1، 1986.
- 105- محمد مصطفى احمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 106- محمود عبد المحبي صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004.
- 107- محمود منال طلعت: العلاقات العامة - النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 108- منصور عثمان محمد زين: المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة، شركة الطابع للعملة المحدودة، السودان، ط1، 2008.
- 109- منصور عبد الحكيم: آل روكفلر تجار الموت وأعوان الدجال - ملوك يملكون ويحكمون من وراء الستار، سلسلة حكومة العالم الخفية 15، دار الكتاب العربي، دمشق-القاهرة، 9جانفي، 2014
- 110- منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية، منشورات المنظمة القاهرة، مصر، 2010.
- 111- ميهوب نزار: مدخل إلى العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا.
- 112- ناعوم شومسكي: السيطرة على الإعلام: الإنجازات الهائلة للبروباغندا، ترجمة اميمة عبد الطيف، مكتبة الشروق الدولية، ط1، 2003.
- 113- هبة عبد المعز احمد: إستراتيجية العلاقات العامة، مركز النور للدراسات، 2009.
- 114- يحي محمد عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع، الرياض، 2000.
- 115- يونس طارق شريف: إدارة العلاقات العامة، مفاهيم ومبادئ وسياسات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 116- -----عالم الأدب: أول إعلان شعري في التاريخ. (القصة وردت في عدة كتب، اقتباسها كان من كتاب العقد الفريد لابن عبد ربه الأندلسي)، دس.
- ب-المجلات العلمية:
- 1- البدر حمود عبد العزيز: العلاقات العامة في الجامعات، مجلة دراسات تربوية ، المجلد الثالث، 1987.

- 2- التميمي خلف كريم كيوش: استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي، دراسة تحليلية لجريدة البيان من 2014/4/2 إلى 2014/4/28، مجلة واسط للعلوم الإنسانية، المجلد 11، العدد 29، 2015.
- 3- الربيعي فاطمة عبد الكاظم: برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام ، جامعة بغداد، العدد 8، آذار 2010.
- 4- أشمري على جبار: الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهور العراقي، مجلة الباحث الإعلامي، السنة الثالثة ، العدد 3، 2007.
- 5- المدير عماد: من نماذج جرونج الأربعة في العلاقات العامة إلى الأبعاد الأربعة، مجلة الجزيرة، الرياض السعودية، الجمعة 05 افريل، 2019.
- 6- المدير عماد: ظهور نموذجين إضافيين بعد نماذج جرونج الأربعة، مجلة الجزيرة، الرياض السعودية، الجمعة 22 مارس 2019.
- 7- انمار مصطفى الكيلاني، ومحمد عيد ديراني: النمذجة في مجال التخطيط التربوي بين النظرية والتطبيق، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإسلامية، جامعة الملك سعود، المجلد 1998، 10.
- 8- بودهان يامين: هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة علوم إنسانية، السنة الرابع، العدد 29، تموز يوليو 2006.
- تركي مصطفى: وسائل الإعلام وأثرها في شخصية الغزو، مجلة الفكر، ج 14، الكويت، وزارة الإعلام الكويتية، 1984.
- 9- حب الدين على محمد يعقوب ومحمد عبد العاطي عبد اله المكي: العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، مجلة محكمة، جامعة إفريقيا العالمية، العدد الأول، جويلية، 2009 .
- 10- جفال سامية وبوزيد سليمة: العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر ، العددان الثاني والثالث، جانفي-جون 2008.
- 11- جياذ محمد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات(شركات الهاتف النقال زين ناسيا سيل نموذجاً)، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، كانون الثاني، 2017.
- 12- حاتم محمد عاطف: ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرسمية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد السادس، مارس 2015.
- 13- زيان مبارك: ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية -دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك ، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2018.

- 14- زين منصور عثمان محمد: المنظور الإسلامي للعلاقات العامة، دراسات دعوية ، العدد 15، يناير 2008.
- 15- علي عبد الهادي عبد الأمير: نماذج العلاقات العامة وتدعيم فعالية النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة ، الباحث الإعلامي، العدد 11-12، كانون الثاني، ايار 2011.
- 16- غسان يوسف غسان: العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، مجلة مداد الآداب، العدد السادس، 2000.
- 17- هيثم هادي نعمان: العلاقات العامة محاولة لبناء تعريف، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 4، مارس 2008.
- 18- هشام زكي: وظيفة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مجلة دراسات الخليج، الكويت، 1402هـ.
- ج- الأطروحات:
- 1- الأغا شهناز عبد الكريم مطر: واقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في محافظات غزة من وجهة نظر العاملين وسبل تطويرها، جامعة الأقصى، رسالة ماجستير، غزة، فلسطين، 2015.
- 2- التميمي نواف يوسف: تأثير الدبلوماسية الموازية لدول عربية في الإعلام الغربي ، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 3 اغسطس/اب 2017.
- 3- الجباني احمد خيرى احمد: ادوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية، دراسة مسحية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2015.
- 4- الحاج الفضل الطاهر: دور العلاقات العامة في حسين صورة السودان لدى العالم الخارجي: دراسة تطبيقية-، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، جويلية 2014.
- 5- الحشر جزام فلاح: برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2004 .
- 6- العمرابي زكية: العلاقات العامة الصناعية الجزائرية، رسالة ماجستير، علم اجتماع التنمية ، قسم علم اجتماع الديمغرافيا، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2003/2004.
- 7- العلاطي محمد حجاج: المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، رسالة ماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط 2010/2011.
- 8- المدير عماد: اتجاهات المؤسسات الدبلوماسية العربية نحو توظيف الإعلام الجديد في الدبلوماسية الشعبية، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، الرياض، 2013.

- 9 - المعاينة سالم خالد عابد: دور العلاقات العامة في الحد من انتشار المخدرات من وجهة نظر العاملين في إدارة مكافحة المخدرات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 10- بابكر محمد عثمان علي: التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة-دراسة وصفية تحليلية- ، رسالة ماجستير في علوم الاتصال (العلاقات العامة والإعلان)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2015.
- 11- بلباش وداد: دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة- ، رسالة ماجستير في علم الاجتماع ، جامعة منتوري، قسنطينة 2007/2008.
- 12- بلخير ميسون: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، المديرية الجهوية لورقلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2019.
- 13- بوخناف هشام: وظيفة العلاقات العامة وانعكاسها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية-دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-عنايه- رسالة ماجستير في علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة باجي مختار عنابة، 2010/2011.
- 14- حمودة نسرین محمد زهير: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي -دراسة تطبيقية على شركات التأمين السورية-، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة دمشق، 2019.
- 15- دراغمة رافع احمد أبو الزيت: دور دوائر العلاقات العامة الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة-دراسة مسحية مقارنة- أطروحة دكتوراه في العلاقات العامة، من جامعة لاهاي-مملكة هولندا، 2011.
- 16- سلامة فاطمة: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية العامة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، رسالة ماجستير في علم اجتماع التنمية، جامعة قسطينة، 2007-2008.
- 17- شادلى عوض: فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة السودان، 2015.
- 18- عجيلات فارس نبيل: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات لعامة في شركات الاتصالات الأردنية:دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011/2012.
- 19- عتوم احمد أمين محمد: أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية ، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010.

- 20- عثمان مازن عثمان مازن: حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية الصحية بالتطبيق على البرنامج القومي للصحة الإنجابية، رسالة ماجستير في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016/2015.
- 21- عاطف مطر: دور التلفزيون في تشكيل الوعي الاجتماعي لطلاب الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة 2003.
- 22- فادي مجاهد: مساهمة قيادة المحتوى في تحقيق التميز في العلاقات العامة، دبلوم تخرج، الأكاديمية السورية للعلاقات العامة، 2019.
- 23- كموش مراد: العلاقات العامة وإدارة الأزمة-دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007/2000.
- 24- لبصير فطيمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري-مجلس الأمة نموذجاً-مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/20007.
- 25- لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة-دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.
- 26- وضاح محمد: الاحترق النفسي لدى العاملين في العلاقات العامة، بحث لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية للعلاقات العامة، 2009.

د- الملتقيات العلمية :

- 1- احمد السيد كردي: مبادئ العلاقات العامة، ورقة بحثية منشورة، مؤتمر -----، 2010.
- 2- باقر موسى جاسم: استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية -وزارة الخارجية العراقية أنموذجاً، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ورقة بحثية منشورة، 2005.
- 3- برغوث علي: الوظائف المستحدثة للعلاقات العامة في ضوء العولمة وثورة المعلومات، مؤتمر العلاقات العامة في ظل ثورة المعلومات، جامعة الشارقة، 2004.

- 4- خيرت معوض محمد عياد: المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الانترنت: بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة، الإعلام بين الحرية والمسؤولية، يونيو 2008.
- 5- عطية مرق: اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم(2015-2020)، دراسة مستقبلية، ورقة بحثية منشورة، 2015.
- 6- علي سالم عاشور: إستراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات داخل المؤسسات، قدمت هذه الورقة البحثية في الندوة الدولية "رؤى متقاطعة لواقع وتطبيقات ريادة الأعمال": المنعقدة يومي 2-3 نوفمبر 2018م بالمدرسة الوطنية للتجارة والتسيير بجامعة ابن زهر أكادير - المملكة المغربية.
- 7- د.نصير قاسم خلف: نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق، بحث وصفي، مؤتمر ---، وثيقة علمية منشورة، 2011.

هـ - الوثائق والمنشورات:

- 1- احمد الطراونة : العلاقات العامة -صناعة القرن-ورقة بحثية منشورة.
- 2- د/برهان شاوي: مفهوم الدعاية ونماذجها، وثيقة بحثية منشورة.
- 3- د/ زينب ليث عباس: أساليب العلاقات العامة والدعاية في المؤسسات الحكومية، ورقة بحثية منشورة.
- 4- النماذج والاتجاهات النظرية في دراسة العلاقات العامة، ورقة بحثية منشورة.
- 5- نماذج اتصالات العلاقات العامة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، وثيقة علمية منشورة.
- 6- إستراتيجية العلاقات العامة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، وثيقة منشورة.
- 7- المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة (وظائف وأهمية وأهداف العلاقات العامة)، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالمي، وثيقة علمية منشورة.

و- الجرائد:

- 1- أشمري حسين هادي عويد: الإستراتيجية العالمية وأدواتها، جريدة المدينة الإخبارية، الاثنين 11 تشرين الأول/أكتوبر 2021.
- 2- د. القحطاني عبد الرحمن بن محمد: العلاقات العامة والمفاهيم المتداخلة، الجزيرة، صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، السبت 24، ربيع الأول، العدد 1422، 1422هـ.
- 3- ماشيلو نوا: كتاب سحرة الاعلام 1، ترجمة وعرض علي حمدان، القبس الدولي 10 فيفيري 2021.
- 4- نشوى احمد: جورج كريل مدير دعاية الحرب العالمية الأولى، المرسل، 5 فيفيري 2020.

ثانياً: باللغة الأجنبية

- 1-Auvray Cindy, Barbat Agaratheles : **Enjeux du Sponsoring et Mécénat**, MBAMGE Marketing, 2008.
- 2-Botan Carrl Hazleton,vincent : **public Relations theory**,U.S.A ,Lowrance Erlbaum Associates Inc,1998.
- 3-Constantin Lougovoy & Denis Huisman ; **Traité des Relations Publiques**, P.U.F.1ere édition, 1981.
- 4- Constantine Lougovoy ,**Actions Psychologique et Relations Publiques**, Paris,Dunod,Economica,1971.
- 5-Cickson ,D.H.and I.W.Kelly; **The Barnum Effect in Personality Assesment**. A Review of The Litteratutre Psychological Reports,1985
- 6- Fraser P.Seitle;**The Practice of Public Relations** ,New Jersey ,Prentice-Hall, INC ,2001,8ed.
- 7-Jean Chaumely et Denis Huisman, **les relation publiques**, Que sais –je ?, presse universitaire de France, paris, 1972.
- 8-Marie Noëlle Sicard :**les Relations Publique, Il Faut d’abord Communiquer**, Bruxelles, Boeck,2001.
- 9-M.Cultip,H.et Center,M.broom :**Effective Public Relations** (10th Edition) ,Pearson College Div,USA ,2008.
- 10-Philippe Morel, **Relations Publiques, Relations Presse :Une Communication Large** ,Paris, ED BRIA ,1991.
- Scott M.Cutlup and Alien Center, **Effective Public Relations**, New Jersey ,Prentice-Hall ,Inc,1971,4ed.
- 11-Taylor and Francs : **Symmetrical Communication Excellent Public Relations or a Strategy For Hegemony**, Journal of Public Relations Research, Vol 19,Nov,2009.
- 12-.....**Communication d entreprise**, Nex Visuels Communicants, Brochure, Montpellier,France,2000

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

- موقع ويكيبيديا :[غاموس كندال](https://ar.wikipedia.org/wiki/غاموس_كندال):https://ar.wikipedia.org/wiki/غاموس_كندال
- طام مناع: [جيمس جرونج](https://konahpr.wixsite.com/konah/post/جيمس_جرونج)/https://konahpr.wixsite.com/konah/post/جيمس_جرونج
- https://en.wikipedia.org/wiki/Betteke_van_Ruler-
-<https://bettekevanruler.nl/biography>

- https://ar.janghan.net/wiki/John_W._Hil
<https://www.marefa.org>-
- بي تي بارنوم، جريدة الأنباء ، الخميس 2018/01/11، الكويت.
<https://www.alanba.com.kw/ar/art-news/arabic-international/803839/11-01-2018>
- دور المعارض في عملية التسويق المختلطة.
https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education_arabic.pdf.
- بارنوم، أعظم شومان على وجه الأرض socmedarch
- أعظم رجل عروض في العالم <https://thmanyah.com/401>
- غازي محمد الجهني: السلطة الإدارية: قوانين القوة، منهل الثقافة التربوية.
<https://www.manhal.net/art/s/7893/www.Tumblr.com>
- الطبيب عيساوي: تأثير فورير ولماذا نصدق الأبراج أو العرافين أو تحليل الشخصية، العلوم الحقيقية،
يوم 2016/04/11. <https://real-sciences.com>.
- تأثير بارنوم، علم النفس، 30 أوت 2020.
<https://delhipages.live/ar/%D9%85%D8%AA%D9%81%D8%B1%D9%82%D8%A7%D8%AA/barnum-effect>
- إمبراطورية الطب الحديدية، ترجمة علاء الحلي.
<https://foulabook.com/book/downloading/39433495>
- محمد حازم ابو رمضان: العلاقات العامة بين المنظور الغربي والتهميش العربي، مقال نشر
<https://www.aljazeera.net/blogs.2017/04/5>