



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2 - علي لونيبي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الأمير خالد الجزائري
قسم العلوم الانسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة في مقياس: العلاقات العامة.

محاضرات في العلاقات العامة

موجهة لطلبة السنة الثالثة LMD علوم الاعلام والاتصال تخصص: إتصال.

من اعداد المترشح: رحالي ميلود

الموسم الجامعي
2022/2021

برنامج المقياس

- مقدمة:.....ص.
- معلومات عن المقياس:.....ص.
- برنامج المقياس:.....ص.
- المحاضرة الأولى: في مفهوم العلاقات العامة:.....ص.
- المحاضرة الثانية: من المفاهيم المشابهة لمفهوم العلاقات العامة:.....ص.
- المحاضرة الثالثة: نشأة وتطور العلاقات العامة وعواملها: العلاقات العامة في الحضارات القديمة:.....ص.
- المحاضرة الرابعة: نشأة وتطور العلاقات العامة وعواملها: العلاقات العامة في العامة في الحضارة الإسلامية وفي العصر الحديث:.....ص.
- المحاضرة الخامسة: أهداف وأهمية العلاقات العامة:.....ص.
- المحاضرة السادسة: وظائف العلاقات العامة:.....ص.
- المحاضرة السابعة: مجالات عمل العلاقات العامة: البحث العلمي- التخطيط:.....ص.
- المحاضرة الثامنة: مجالات عمل العلاقات العامة: التنظيم- المتابعة:.....ص.
- المحاضرة التاسعة: مجالات عمل العلاقات العامة: التقييم-العلاقات مع الصحافة:.....ص.
- المحاضرة العاشرة: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل المطبوعة:.....ص.
- المحاضرة الحادية عشر: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل السمعية البصرية:.....ص.
- نماذج لأسئلة في المقياس:.....ص.
- خاتمة:.....ص.
- قائمة المصادر والمراجع:.....ص.

معلومات عن المقياس

الجامعة: جامعة لونيبي علي-بليدة2.

الكلية: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.

المادة: علاقات عامة.

عنوان الوحدة: وحدة تعليم منهجية.

السداسي: السادس.

الرصيد: 3.

المعامل: 2.

الطلبة المستهدفين: السنة الثالثة ليسانس علوم الاعلام والاتصال.

الحجم الساعي: 12.

تقديم المقياس: مقياس العلاقات العامة هو مقياس يندرج ضمن الوحدة التعليمية المنهجية في ميدان علوم الاعلام والاتصال، وهو مقياس موجه إلى طلبة السنة الثالثة علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال، يحتوي على 11 محاضرة اعتمدت فيها على العديد من المراجع المتنوعة في مجال العلاقات العامة، إضافة إلى نماذج لأسئلة كنت قد طرحتها على طلبتي في مختلف الامتحانات، وهو مقياس يركز أساسا على تقديم محتوى العلاقات بداية بنشأتها وتطورها وأهميتها وصولا إلى مجالاتها وأهميتها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات والهيئات.

الفئة المستهدفة: طلبة السنة الثالثة علوم الاعلام والاتصال-تخصص اتصال.

المكتسبات القبلية: مكتسبات السداسي الخامس حول أساسيات الاتصال بالجمهور.

الأهداف التعليمية: حتى يشكل الطالب معلومات مرضية عن المقياس وجب عليه ان يعرف معلومات منها:

1-مكتسبات السداسي الخامس حول أساسيات الاتصال بالجمهور.

2-مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال لمعرفة اهمية الاتصال.

3-الاتصال التنظيمي والاتصال المؤسسي.

4-دراسات الاتصال بالجمهور وقياس الجمهور.

الأهداف التعليمية: في نهاية هذا المقياس ينبغي أن يكون الطالب قادرا على أن:

1-أن يتعرف على المفاهيم الأساسية في مجال العلاقات العامة.

2-أن يستشعر أهمية العلاقات العامة في حياته.

3-أن يستوعب مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسات وما تدره من فوائد معنوية وأرباح مادية.

- 4- أي يتقن دراسة الجمهور ومعرفة ميولاته واتجاهاته.
- 5- أن يتعلم كيفية التخطيط والتنفيذ ويحسن اتقان الرسائل واختيار الوسائل في كسب رضى المستهلكين.

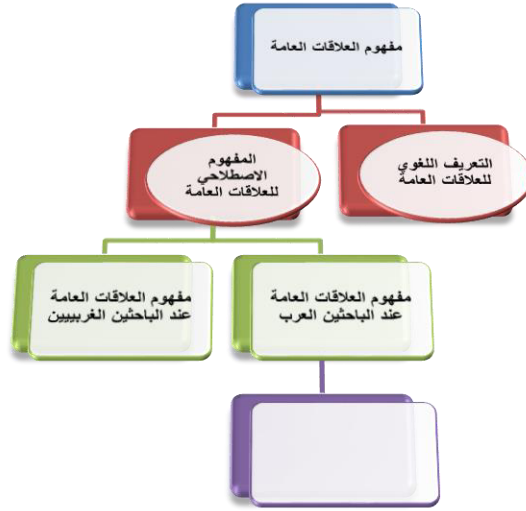
مقدمة:

يسعى البشر على اختلاف أجناسهم وأعمارهم ومستوياتهم إلى النجاح سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات إلى النجاح والتفوق المادي والمعنوي وإظهار المكانة الأفضل على أنفسهم وعلى مشاريعهم الأمر الذي يحتم عليهم تحسين مستوى العلاقات بينهم وبين غيرهم لهذا أضحت من الأهمية بمكان خاصة على مستوى المؤسسات إنشاء جهاز للعلاقات العامة يتولى هذه المهمة الصعبة يهدف إلى تحقيق ذلك الاستقرار والاستمرار والتنافس.

بناء على هذا جاءت هذه المطبوعة البيداغوجية الميسرة والمخصصة لطلبة السنة الثالثة في علوم الاعلام والاتصال والتي تساعدهم على فهم المقياس والتطلع إلى تنفيذ محتوياته على أرض الواقع مستقبلاً في مختلف مشاريعهم الخاصة والعامة العلمية والعملية النظرية منها والتطبيقية.

تعتبر هذه المطبوعة مرجعاً علمياً لطلبة علوم الاعلام والاتصال يضاف إلى مختلف المراجع في هذا الفن والتي توفر للطلاب ما يحتاجه في مجال ما ينص عليه محتوى المادة.

المحاضرة الأولى: في مفهوم العلاقات العامة



أولاً: التعريف اللغوي للعلاقات العامة

"العلاقات العامة" مصطلح يتشكل من بناء لفظي يتكون من كلمتين: "علاقات" و"عامة:"

فأما كلمة علاقات: أو علائق فهي جمع مفردة علاقة وتعني معاني كثيرة منها: الصلة أو الرابطة¹، وتعني الشيء المشترك بين الشيئين²، والعلاقة بكسر العين يستعمل في المحسوسات، وبالفتح في المعاني، وفي الصحاح العلاقة بالكسر علاقة القوس والسوط ونحوهما وبالفتح علاقة الخصومة والمحبة ونحوهما³، كما تعني حصيلة الصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها⁴.

وأما كلمة عامة: فهي خلاف الخاصة أي شاملة⁵، وتعني جماهيرية، أي: مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة¹.

1- عبد الغني أبو العزم، معجم الغني، فهرسة وتنسيق فواز زكارنة، مارس 2013م. حرف العين

2- محمد رواس قلجعي وحامد صادق قنبيبي وقطب مصطفى سانو، معجم لغة الفقهاء، عربي-انجليزي-فرنسي، ط1، دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، 1996م، ص289.

3- وليد فريد ذيب شحادة، المعجم الجامع، جامعة النجاح الوطنية/ 2003م. حرف العين.

4- حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2001م، ص35.

5- عبد الغني أبو العزم، مرجع سابق، حرف العين.

هذا التحديد اللفظي على أهميته وتقريبه للمعنى غير أنه لا يغني عن المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة والتي سنناقشها على النحو الآتي:

ثانياً: المفهوم الاصطلاحي للعلاقات العامة:

للعلاقات العامة مفاهيم متنوعة ومختلفة تختلف من باحث لآخر، ومن زمن لآخر، ومن هيئة لأخرى، سنوضحها وفق الترتيب الآتي:

1- مفهوم العلاقات العامة عند الباحثين العرب:

1-1 مفهوم محمود محمد الجوهري: "مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية، للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة والرأي النافع والناجح في جميع مجالات العمل، ووفقاً للتخطيط العلمي السليم؛ حتى يصبح عملها مرشداً وهدايا ومميزاً في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني"²

هذا المفهوم الواسع للعلاقات العامة من طرف صاحب لقب رئيس جمعية العلاقات العامة العربية الذي أسند فيه جهاز العلاقات العامة للدولة وعمه على جميع المجالات المختلفة بمشاركة الجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي مركزاً على الجانب القيمي للمعلومة ومساهماتها في بناء الوطن، وإن كان يحتوي على جوانب مهمة غير أنه أقصى الطابع الاعلامي والاقتصادي الهام في العلاقات العامة.

1-2 مفهوم ابراهيم إمام: "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسب المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الانسان في المجتمع"³.

هذا المفهوم المختصر رغم أهميته وأهمية الجانب القيمي فيه إلا أنه غلب عليه الطابع الانساني للعلاقات العامة وغياب الطابع الفني لها كفن وعلم له أسسه العلمية التي يقوم عليها.

1-3 مفهوم علي البار: "هي وسيلة الإدارة للعلم بالرأي العام أي معرفة اتجاهاته ولإعلام الرأي العام بنشاطها بقصد التوصل إلى معرفته وإلى كسب ثقته وتعاونها لتحقيق أهدافها"¹.

¹-حمدي عبد الحارس البخشونجي، مرجع سابق.

²-محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والاعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1968م، ص58.

³-ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والاعلام، مكتبة الأنجلومصرية القاهرة، ط2، 1996م، ص8.

ركز فيه على فكرة قياس الجمهور ومعرفة اتجاهاته لكسب رضاه وثقته وتعاونه غير أنه يمتاز بالقصور في تحديد معالم العلاقات العامة.

1-4- مفهوم جلال عبد الوهاب: "هي فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية متبادلة لتحقيق أهداف الهيئة أو المنظمة أو المنشأة أو الفكرة مع مراعاة القيم الأخلاقية والمعايير والقوانين الاجتماعية والتقاليد السليمة السائدة".²

هذا المفهوم يبدو في نظرنا أشمل من المفاهيم السابقة لاحتوائه على أهم محددات المفهوم والمتمثلة في اعتبار العلاقات العامة كفن مركزا على الوعي الذي يقصد به التخطيط إضافة إلى ربطه بالقيم الأخلاقية والتقاليد السليمة للمجتمع.

2- مفهوم العلاقات العامة عند الباحثين الغربيين:

2-1 مفهوم ايفيليدبترلي: نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة ونقل سياستها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة من أجل كسب ثقة وتأييد الجمهور.³

يلقب ايفيليدبترلي بأبي العلاقات العامة طبقا للمفهوم الغربي لأنه قدم الكثير من المبادئ للعلاقات العامة وارتبط اسمه بالكثير من الانجازات في مجال العلاقات العامة، وقد ركز على الجانب الاعلامي للعلاقات العامة حيث تجاوز فكرة فعل الخير إلى إعلام الناس بما تفعله من خير في إشارة منه إلى إظهار الصورة الانسانية للفرد واعتبرها من أهم مبادئ العلاقات العامة وأن القول الجميل يجب أن يكون مقرونا بالفعل الجميل، لقد أعطى بفضل خبرته صورة راقية للعلاقات العامة عندما عمل مع رجل الأعمال الأمريكي روكفلر الذي غير من صورته النمطية المعروفة في ظرف وجيز بعد ما كان متهما بالبخل والجشع.

2-2 مفهوم إداوارد بيرنيز: "التواصل مع الجمهور بتحقيق التفاهم المشترك وبناء العلاقات الحسنة"⁴.

1- علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام، مكتبة ومطبعة الاشعاع، الاسكندرية، 2002، ص75.

2- جلال عبد الوهاب، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية، دار المعيار، الكويت، 1973م، ص21.

3- محمد العزازي أبو ادريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الادارة، ط1، المكتبة العلمية، الزقازيق، 1998م، ص11.

4- Allen H. center. scott M cutlip. glon M. broom 1990 effective public relation. 6
thed. englwoodcliffs. prentice-Hall. Inc. new jersey. p2.

وافق بيرنيز ايفي لي في تركيزه على الجانب الاتصالي للعلاقات العامة في قوله
التواصل مع الجمهور وعلى وظيفة بناء التفاهم المشترك.

2-3 مفهوم جرنيوويلد: "هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد
خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصالحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد
ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه"¹.

ركز على وظيفة العلاقات العامة المتمثلة أساسا في التخطيط وتجاوز فيه مجرد بناء
علاقة سليمة مع الجمهور إلى توطيد تلك العلاقة واستمرارها.

2-4 مفهوم صام بلاك: "اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة
بتضارب المصالح والمنافع، كما أنها تعني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق
والمعرفة"².

حصر فيه وظيفة العلاقات العامة في حل المشاكل والمنازعات متناسيا الوظائف
الأخرى كالتخطيط وإدارة العلاقة وكيفيةها...

3- مفهوم العلاقات العامة لدى المنظمات والهيئات المتخصصة:

3-1- مفهوم جمعية العلاقات العامة الدولية: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر
تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية
والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه
مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال
للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة
ونشرها"³.

وسعت من مفهوم العلاقات العامة حيث جعلت منها وظيفة تتميز بالتخطيط
والاستمرارية وقياس الرأي العام وعلى أهمية النشر.

3-2- مفهوم المعهد البريطاني للعلاقات العامة: "جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى
إقامة علاقات طيبة والحفاظ على التفاهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها"⁴.

¹- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة، 1988م،
ص18.

²-Sam Black. The role of public relations In Mans gement.Pitman publishing. London.
1972. P6.

³- علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، ط1، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر،
2007م، ص11

⁴-allen H. center. Scott M. cutlip.Glen M. Op.cit.p2.

توافق هذا المفهوم مع سابقه في قضية التخطيط والاستمرارية وتغافل الأسس التي يقوم عليها هذه التخطيط وطريقته وآليات الحفاظ على التفاهم المشترك.

3-3- مفهوم جمعية العلاقات العامة الفرنسية: "العلاقات العامة هي طريقة للسلوك، وأسلوب للإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات تتسم بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها أي تلك تتأثر بنشاط تلك المؤسسة"¹.

احتوى المفهوم على الجانب الاعلامي والاتصالي للعلاقات العامة وبناء قيمة الثقة والمحافظة عليها متجاهلا الوسائل والتقنيات التي ترافق هذه الجوانب.

3-4- مفهوم العلاقات العامة في قاموس وسائل الاعلام والاتصال الصادر عن لونجمان longman: " وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، ويتبع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتماثل مع مصالح الجمهور"².

اعتبر ارضاء الجمهور قيمة تتجاوز القيم الأخرى الأكثر أهمية مركزا أيضا كغيره من المفاهيم على عملية إرضاء الجمهور والحفاظ على مصالحه.

من خلال المفاهيم التي عرضناها نرى أنها تختلف وتتنوع وتتكامل وتتكسر لعدة عوامل لعل من بينها كما ذكر بعض الباحثين³ أن البعض يعرفها بما ينبغي أن تكون عليه، ويعرفها البعض لوجهة نظره التي تكشف عن خبرته الشخصية، والبعض يعرفها بشكل مختصر وغامض وغير مفهوم يحتاج إلى شرح وتفسير، ويعرفها آخرون تعريفا فضاضا وكأنها تشمل النشاط الانساني كله.

كما أن أغلب هذه المفاهيم ركزت على الجانب الانساني للعلاقات العامة دون أن تضي عليه الطابع الفني أو العلمي الذي يحدد الأسس العلمية كونها تقيس وتخطط وتنفذ وتقيم وهنا يتطلب القائم بها أن يكون على دراية تامة بعملياتها ومسؤولياتها.

ثالثا: تطبيق:

1- ما علاقة التعريف اللغوي بالتعريف الاصطلاحي؟

2- من بين المفاهيم الواردة في المحاضرة أيها أشمل بنظرك؟ برر إجابتك؟

¹- علي برغوث، مرجع سابق، ص10.

²- معاذ أحمد عصفور، العلاقات العامة النشأة-التعريف-المفهوم، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2015م، ص7.

³- محمد منير حجاب وسحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص29.

3-من خلال المفاهيم الواردة للعلاقات العامة هل هناك مصطلحات أخرى تتقاطع معها وتشابهها برأيك؟ أذكر بعضها منها؟



المحاضرة الثانية: من المفاهيم المشابهة لمفهوم العلاقات العامة:

ستعرض في هذه المحاضرة جانباً من المفاهيم التي تتشابه وتتقاطع مع مفهوم العلاقات العامة ومنها:

أولاً: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

يورد أحمد زكي صالح مفهوماً للعلاقات الإنسانية على أنها: "عملية حفز الأفراد لتكوين مجموعات عمل تحقق حاجاتهم وتسهم في الوقت نفسه في تحقيق أهداف المنظمة"¹.

بهذا المفهوم تصبح العلاقات الإنسانية فرع أساسي من فروع الإدارة؛ وبالتالي فهي فرع من فروع العلاقات العامة، هذه الأخيرة تستفيد منها ولا تستطيع الاستغناء عنها وتستخدمها في إقامة علاقات طيبة بين الموظفين والجمهور الخارجي ذلك، أن العلاقات الإنسانية تدرس الناس أثناء العمل بوصفهم أعضاء في جماعات ودية للعمل أو بوصفهم رجال تنفيذ في الإدارة، والعلاقات الإنسانية جوهرها دعم الجانب النفسي والمعنوي للفرد والاهتمام بتحقيق رفاهيته وسعادته بمختلف الطرق.

ثانياً: العلاقات العامة والاعلام:

إن مفهوم الاعلام يختلف عن واقعه القاصر فما ينبغي أن يكون عليه الاعلام هو "التعريف بقضايا العصر ومشاكله وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الاعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة"²، فالإعلام لا يعدو أن يكون داعما تنويريا للرأي العام فهو بذلك وظيفة من وظائف العلاقات العامة، فالعلاقات العامة تستعين بالإعلام في نشر الأخبار والمعلومات التي تخص نشاط المنظمة³، وهو أداة من أدواتها كما يقول ابراهيم إمام: "من الخطأ القول بأن الاعلام هو العلاقات العامة لأنه لا يعدو أن يكون أداة من أدواتها"⁴.

ثالثاً: العلاقات العامة والاعلان:

- 1- أحمد زكي صالح، علم النفس في الصناعة، دار النهضة العربية، القاهرة، د.س.ن، ص283.
- 2- بطرس حلاق، العلاقات العامة مبادئ وإدارة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020م، ص69.
- 3- محي محمود حسن و سمير حسين منصور، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1985، ص380.
- 4- ابراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، 1988م، القاهرة، ص216.

الإعلان هو: "نشاط تلجأ إليه المؤسسات أو الهيئات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح أيا كان نشاطها خديماً أو إنتاجياً كلما يلجأ إليه الأفراد، فالإعلان هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"¹

فالإعلان حسبه هو فن يقصد منه جذب اهتمام الجمهور وإثارة دوافعه ورغباته للإقبال على المنتج باستعمال مختلف الطرق الوسائل.

إذا تشابه مفهوم العلاقات العامة مع الإعلان في كونهما رسالة إعلامية وفي الكثير من الأدوار إلى درجة صعوبة التمييز أحياناً فإنهما يختلفان في أمور عدة يوضحها الجدول الآتي²:

العلاقات العامة	الإعلان	
01	تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع فهي تبين فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه	يهدف إلى زيادة المبيعات ويركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها
02	تظهر المؤسسة على حقيقتها فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة للجمهور وتنقل صورة الجمهور للإدارة	يركز الإعلان عن المحاسن ويتغاضى عن العيوب
03	تتلمس احتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها	قد يدفع الإعلان الفرد إلى شراء سلع لا يحتاجها
04	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
05	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
06	نشأت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم، وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة وجمهورها	نشأ الإعلان نتيجة ظاهرة الإنتاج الضخم للعمل على تسويق الفائض

وبناء على هذا سنقدم مثالا توضيحياً³ لمحاولة التمييز أكثر بين المفهومين: شركة تنتج أنواعاً من مساحيق التنظيف تمارس نشاطاً في مجال الإعلان والعلاقات العامة يتضمن المجال الأول الإعلان عن منتجاتها كل باسمه في وسائل الإعلان وتوزيع

1 - رفعت عارف الضبع، العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية، جامعة طنطا، د.س.ن، ص111.

2 - بطرس حلاق، مرجع سابق، ص72-73.

3 - المرجع السابق، ص73-74.

المنشورات ولصق الاعلانات وتوزيع عينات مجانية مع التركيز في كل ذلك على مميزات تلك المنتجات وتفوقها على غيرها من مساحيق التنظيف.

أما نشاط العلاقات العامة فإن هدفه التعريف بالمؤسسة ككل وليس بمنتجاتها فقط، فيتضمن إصدار أفلام وثائقية قصيرة تصور معامل الشركة وطرق الانتاج ووسائل رعايتها لمنتسبيها ثم الخدمات التي تؤديها للمجتمع عن طريق مساهمتها في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، أما فيما يتعلق بمنتجاتها فتركز على طرق استعمالها وأفضل الطرق للاستفادة منها.

كما قد تصدر الشركة مجلة نسائية على الموظفين ومسؤولات الجمعيات النسائية وربات البيوت تتضمن هذه المجلة مقالات وأخبار تهم المرأة بالإضافة إلى المواضيع المتعلقة بالتعريف بالمؤسسة ودورها في التخفيف عن كاهل ربات البيوت، كما يمكن أن تنظم الشركة زيارات لمصانعها لاطلاع الزائرين على إتباعها الطرق الحديثة في المحافظة على سلامة عمالها ورفاهيتهم واهتمامها بمراعاة الجانب الصحي في منتجاتها قبل أي اعتبار آخر.

رابعاً: العلاقات العامة والترويج:

"الترويج هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفه وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء ومن أهم هذه الاتصالات البيع الشخصي والاعلان والعلاقات العامة وتنشط المبيعات كالهدايا والمعارض والمسابقات والحوافز السعرية ونوافذ العرض والهدايا الشخصية والعينات والكوبونات وغيرها"¹.

وقد يستخدم الترويج العلاقات العامة باعتبارها أحد عناصر المزيج الاتصالي الترويجي للمشروع، كما يستخدم الترويج بعض الأدوات والأشكال الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة أيضا على توظيف الأنشطة الترويجية في برامجها وحملاتها الإقناعية والاتصالية، وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة إذا يهدف الترويج إلى التقريب بين المنتج والمستهلك وقد تستخدم أساليب الاتصال الشخصي في عملية الترويج، بينما العلاقات العامة تحرص على استخدام جميع أشكال وأساليب الاتصال والتأثير والإقناع².

1 - محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الاعلان وتكنولوجيا الاتصال، ط1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، 2013م، ص17.

2 - صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، ط1، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 2002م، ص26.

خامسا: العلاقات العامة والدعاية:

تعرف دائرة المعارف الأمريكية الدعاية على أنها: "جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير، وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقا لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعتمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان: جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى"¹.

الهدف من العلاقات العامة والدعاية متشابه وهو جذب انتباه وسائل الاعلام نحو منتجات الشركة، لكن الدعاية ليست سوى جزء من ممارسة العلاقات العامة وتتخذ الدعاية أشكالا متعددة مثل التغطية الاخبارية والمقالات المميزة والبرامج الحوارية عبر وسائل الاعلام والاتصال المختلفة والدعاية لا تخضع لسيطرة الشركة، في حين أن العلاقات العامة تخضع مباشرة لسيطرة الشركة، ويمكن أن تكون الدعاية إيجابية أو سلبية وأما العلاقات العامة فهي دوما إيجابية لأنها تقوم بإدارة واستراتيجية والدعاية تكون مجانية بينما تكبد العلاقات العامة الشركة أموالا باهظة لتنظيم الفعاليات، و"العلاقات العامة تستخدم الإيحاء للتأثير النفسي في الجماهير كما تستخدمه الدعاية والفرق بينهما في الأسلوب فرق في الدرجة لا في النوع"²، وقد تستعين العلاقات العامة بالدعاية لتحقيق أهدافها إلى الحد الذي تتحول فيه إدارة العلاقات العامة إلى إدارة للدعاية، وهذا ما يحدث غالبا في المجتمعات الرأسمالية³

سادسا: تطبيق:

- 1- ضع في جدول أهم الفروق بين العلاقات العامة والمفاهيم التي درستها؟
- 2- من خلال المفاهيم هل يمكنك تحديد متى نشأت العلاقات العامة وكيف

تطورت؟

1- فؤاد عبد المنعم بكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، 2004م، ص60.

2- ابراهيم إمام، الاعلام والاتصال بالجماهير، ط3، مكتبة الأنجلومصرية، 1984، ص20.

3- مختار التهامي و ابراهيم الداوقوي، العلاقات العامة في الدول النامية، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 1980م، 180.



المحاضرة الثالثة: نشأة وتطور العلاقات العامة وعواملها العلاقات العامة في الحضارات القديمة.

أولاً: العلاقات العامة عند قدماء المصريين

ثانياً: العلاقات العامة عند بابل آشور

ثالثاً: العلاقات العامة في الحضارة اليونانية والرومانية

رابعاً: العلاقات العامة في العصور الوسطى

نلخص الحديث في هذه المحاضرة عن نشأة وتطور العلاقات العامة عبر التسلسل الزمني لنماذج من الحضارات القديمة والأزمنة التي مرت بها كقدماء المصريين، وعند بابل وأشور، واليونان والرومان، وفي العصور الوسطى، على النحو الآتي:

في بداية الأمر لابد من الإشارة إلى أن مصطلح العلاقات العامة لم يكون معروفاً باسمه بل بممارسته فكان يرادف مصطلح العلاقات الانسانية أو تسيير شؤون الأسرة أو القبيلة أو العشيرة "كان رب الأسرة هو الذي يسير العلاقات بين أفرادها حيث يعود الأمر والنهي إليه، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة، وكانت تلك العلاقات التي يديرها زعيم القبيلة أو العشيرة تدور عن الإبلاغ عن أخبار الحروب والزواج والعمل والوفاء...، وكان يستخدم في توصيل هذه المعلومات أو الأحداث وسائل بدائية لا تتعدى قرع الطبول أو الرقص أو حركات جسمانية معينة أو غيرها من الوسائل البدائية في التعبير"¹.

¹ - ابراهيم إمام، الاعلام والاتصال بالجماهير، مرجع سابق، ص12.

أولاً: العلاقات العامة عند قدماء المصريين¹:

كان منطق العبودية يسيطر على كل مناحي الحياة؛ ولهذا سميت الحضارة الفرعونية، حيث كان الاهتمام كله منصبا على تسجيل أعمال كل فرعون، وكان الكهنة يتولون عملية نقل الأخبار والوقائع لكل فرعون من مظالم وانتصارات حربية وبعثات تجارية ومشاريع اجتماعية أو اقتصادية، حيث كانوا يمسون بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة وكان هذا كله بهدف الإعلام وكسب تأييد الجمهور للفراعنة والكهنة وإقناعهم بأن الحاكم يعمل من أجل رفاهيتهم وسعادتهم، واستعانوا بمختلف الوسائل والطرق والأساليب المتوفرة آنذاك كمنقش التعاليم الدينية وصور الأحداث البارزة على واجهات المعابد وورق البردي ووسائل الحصاد ومواسم فيضان النيل لتوصيل المعلومات من الفرعون إلى الشعب.

إن الاهتمام بالعلاقات العامة في الحضارة الفرعونية كان اهتماما عبوديا خالصا يسعى من خلاله الكهنة لتوصيل المعلومات من الفرعون إلى شعبه وإقناعهم بنجاح الحاكم وضرورة طاعته فكانت علاقات توصيل وإقناع دون مشاركة ولا مناقشة.

ثانياً: العلاقات العامة عند بابل آشور¹:

وهي أسماء تداولت على أرض العراق القديم، حيث شهدت هذه المرحلة توسعا في استخدام الورق وأنشئت صحفا تسجل فيها الأحداث السياسية والعسكرية للمجتمع وما يود الملوك والأمراء إبلاغه للناس وكانت تستغل الأعياد والمناسبات كوسائل لإبلاغ الناس الأخبار الهامة، يحدثنا التاريخ بأن الملك "حمورابي" كان يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد وخاصة عيد جز القمح، حيث يستغل هذه الفرصة ليذيع أوامره في حضور هذا العدد الكبير من المسؤولين وبذلك يضمن وصول تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة، كما كان الآشوريون يستخدمون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة والتي تروي حوادث انتصاراتهم، وما فعلته جيوشهم من التنكيل بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم الكبرى.

هذا التفكير البسيط بساطة تلك المرحلة استخدمت فيه العلاقات العامة بالمفهوم

المعاصر الآن في تحسين الصورة الذهنية للملوك وتدوين انجازاتهم وانتصاراتهم.

ثالثاً: العلاقات العامة في الحضارة اليونانية والرومانية:

¹ - ينظر: بطرس حلاق، مرجع سابق، ص 3.

ومعاذ أحمد عصفور، مرجع سابق، ص 32.

¹ - معاذ عصفور، مرجع سابق، ص 32-33.

بالإضافة إلى الأساليب السابقة الذكر طور اليونانيون من ممارسة العلاقات العامة بتطور فنون الخطابة سيما في بث أفكار الفلاسفة إضافة إلى أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة بهدف كسب تأييد الرأي العام لفلسفة ما².

وأما الرومان فاهتموا بما نعرفه اليوم بتعبير الرأي العام رافعة شعار: (صوت الشعب من صوت الله)، وأن إرادة الشعب هي من إرادة الله، حيث نشط في هذا المجال الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم واستخدام "يوليوس قيصر" صحيفة تسمى "الوقائع اليومية" لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت سائدة في تلك الحضارة³، ولم يقتصر النشاط الاعلامي في الحضارة الرومانية على الميدان السياسي فحسب؛ بل تعداه إلى النواحي الاجتماعية فهناك قصائد كثيرة للشاعر الروماني "فرجيل" موجهة إلى الفلاحين تحثهم إلى العودة إلى المزارع وزيادة الانتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان وهي أشبه بالنداءات التي توجهها مختلف المنظمات في عصرنا الحالي ولا سيما إنها مضاعفة بأسلوب أدبي رفيع¹، وكان الرومان يعلمون أن كل الصلات الطيبة التي يقيمونها مع الشعب هي بالأساس لصالح المجتمع ككل من خلال التكاثر للوصول إلى أرقى هياكل الامبراطورية ذات المواصفات العظيمة².

رابعاً: العلاقات العامة في العصور الوسطى:

وتسمى العصور المظلمة، وهي أسوأ العصور التي مرت بها البشرية حيث تردت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني، كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الاقطاعي، لكن الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتن لوثر" وتحديه لسلطان الكنيسة جعل هذا الأخير يعيد النظر ويفكر في ضرورة توفير الرعاية المختلفة من أجل الدين حيث عملت الكنيسة على تخريج مختصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك؛ ومن هنا اتجه الاهتمام نحو العلاقات العامة واستخدمت في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم الذين ساهموا في

2 - المرجع نفسه، ص33

3 - المرجع السابق، ص33.

1 - حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1987م، ص134.

2 - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998م، عمان، 174.

النشر والاعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم ثم حذت الكنيسة الكاثوليكية
حذوها أيضا لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي.
هذا التطور لمفهوم العلاقات العامة رغم ظلامية المشهد والذي انحصر في التبشير
للكاثوليكية ثم الانتقال إلى المجالات الاقتصادية والاجتماعية كان له الأثر في ممارسة
العلاقات العامة.

خامسا: تطبيق:

- 1-بناء على ما درست هل هناك من جوانب أخرى تراها مناسبة مكملة
لمفهوم العلاقات العامة في الحضارات القديمة
- 2-كيف ترى حال تطور العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية وفي
العصور الحديثة



المحاضرة الرابعة: نشأة ونطور العلاقات العامة وعواملها
العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية وفي العصر الحديث وعواملها.

1

• أولاً: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

2

• ثانياً: العلاقات العامة في العصر الحديث

3

• ثالثاً: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

في بداية المحاضرة يجدر بنا الإشارة إلى أن الحضارة الإسلامية تم فصلها عن الحضارات القديمة؛ نظراً للصبغة الدينية المقدسة لهذه الحضارة والتمثلة في رسالة الإسلام الخالدة الصالحة لكل زمان ومكان، ثم نتطرق إلى تطور العلاقات العامة في العصر الحديث، وبيان عوامل تطور العلاقات العامة، على النحو الآتي:
أولاً: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

لقد طورت الحضارة الإسلامية بقدسية رسالتها السماوية الطاهرة مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها، بل إنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة في ممارستها، وهو جانب القيم الأخلاقية، حيث أعتنى الإسلام بالإنسان وكرمه على سائر المخلوقات بالعقل، وحدد طريقة ربط علاقته على كل المستويات بداية بعلاقته بربه، ثم علاقته بغيره فقال تعالى: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاَهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ

خَلَقْنَا تَفْضِيلًا (٧٠) ¹ ، كما نظم القرآن الكريم العلاقة بين المسلمين وغيرهم نظاما يدعو إلى تبادل الاحترام بينهم وبين غيرهم، والابتعاد عن تحقير بعضهم بعضا، ودعانا إلى إبراز محاسن الإسلام والتمسك به والدعوة إليه في قوله تعالى: ﴿وَمَنْ يَبْتَغِ غَيْرَ الْإِسْلَامِ دِينًا قَلْنَا يُقْبَلُ مِنْهُ وَهُوَ فِي الآخِرَةِ مِنَ الْخَاسِرِينَ (٨٥)﴾ ² ، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل إنها اعتمدت على الحكمة والموعظة الحسنة والجدال اللين والبرهان والإقناع والحجة في توجيه العقل وإمتاع العاطفة بما يتناسب والقيم السمحة التي جاء بها الإسلام.

ولقد استخدم الأنبياء-عليهم السلام- هذا المنهج في توطيد العلاقات البينية الأخوية والأسرية والاجتماعية والدولية وتصدير قيم الإسلام السمحة مستخدمين في ذلك ما أتيج من وسائل وأساليب رسالية إقناعية في توصيلها، فهذا رسولنا صلى الله عليه وسلم ركز على ربط العلاقات العامة بين أهله وصحابته ومختلف القبائل المجاورة، لقد تمثل رسول الله صلى الله عليه وسلم وجميع الأنبياء من قبله أسلوب العلاقات العامة في حياتهم بمفهومه الحقيقي العام الصالح لكل زمان ومكان والمتمثل في وضوح الهدف ودراسة المجتمع وأساليب والإقناع المناسبة وطرق التوصيل الهادفة، كإيفاد الرسل، وبعث الكتب إلى مختلف الملوك والأمراء يدعوهم فيها إلى الإلتفاف حول رسالة الإسلام والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء المجال في القرن العشرين.

في هذا الجو الاجتماعي البسيط في وسائله العميق في رسائله عرف المسلمون أسلوب العلاقات العامة في أرقى صورته بداية بتكريم الإنسان وبتث القيم الأخلاقية فيه ودعوته إلى نشرها بمختلف الوسائل الطاهرة المتاحة.

ثانيا: العلاقات العامة في العصر الحديث:

وتبدأ هذه الفترة من أواخر القرن التاسع عشر الميلادي، حيث تميزت بميزات عديدة ساهمت في بروز الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة ³ ومنها: (قيام الحربين العالميتين الأولى والثانية، الأزمة الاقتصادية العالمية، الثورة الصناعية، زيادة الوعي والتعليم لدى الأفراد، التقدم الهائل في وسائل الاتصال)

1-سورة الاسراء، الآية 70.

2-سورة آل عمران، الآية 85.

3- إدوارد بيرينيز وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، مؤسسة فرانكلين، دار المعارف، القاهرة، 1959م، ص130.

وقد كان "دومان ايتون" من مدرسة بيل للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه 1882م بعنوان: "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" ثم ظهر الاصطلاح سنة 1906م، وسنة 1913م في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح الاصطلاح شائع ومألوف في العشرينيات عندما ابتدع "بيرنيز" عبارة مستشار العلاقات العامة رغم ما قوبل به من سخرية على أنه اصطلاح مقابل لعبارة السكرتير الصحفي وإن كان ينطوي على تفخيم سخيف، ولم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحا حتى الثورة الأمريكية، حيث كان الوطنيون الأمريكيين واعين بالدور الهام الذي يمكن أن يلعبه الرأي العام في الحرب مع الأنجليز، وبناء عليه فإنهم خططوا لنشاطاتهم، وعلى سبيل المثال فإنهم خططوا لإحداث حفلة شاي ببوسطن، لجذب انتباه الجمهور، واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي، وفي عهد رئاسة "أندرو جاكسون" والذي لم يكن رجل اتصال ناجح انطلقت العلاقات العامة السياسية، إذ أعتمد على صحفي سابق وهو "أموس كيندول" ليكون السكرتير الصحفي ويتولى شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته¹.

أما التكنيكات الأولى للعلاقات العامة الحديثة فترجع إلى العقد الأول من القرن العشرين، حيث يعتبر "إيفي لي" هو رائد العلاقات العامة، إذ قام سنة: 1903م بافتتاح مكتب للاستثمار مع "جورج باركر" وبعد سنوات قليلة أصبح "إيفي لي" ممثلا لشركة الفحم ولسكة حديد بنسلفانيا، وأكد أن مشكلة رجال الأعمال لا يمكن أن تحل باستخدام الدعاية الكاذبة؛ بل أكد أن عصور الجماهير واستغلالها قد ولت ولا يمكن أن تعود وأن النزعة الانسانية والمسؤولية الاجتماعية والمعاملة الطيبة هي التي تحل فهم مشاكلهم، ونادى بضرورة معاملة المستخدمين معاملة انسانية منحهم الأجور المجزية، وكذلك ينبغي أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الخارجية. وبهذا يكون "إيفي لي" قد نجح في تحديد معالم العلاقات العامة ويرجع إليه الفضل الأول في إرساء قواعدها على أسس علمية وخلقية سليمة، حيث يحددها نشاط مزدوج الاتجاه بمعنى أنها تتضمن أيضا إعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة إعلاما صريحا لا سرية فيه ولا كتمان، كما

1 - بطرس حلاق، مرجع سابق، ص9.

أوضح "إيفي لي" أيضا أن الاعلام والنشر ليسا هما العلاقات العامة ولكنهما أداة من أدواتها، وكان لتقديمه كل هذه الأفكار لقبوه برائد العلاقات العامة¹.

بعد الحرب العالمية الأولى ظهر رائدان في مجال العلاقات العامة وهما: "كارل بايوير" و "إدوارد بيرنيز" هذا الأخير الذي أصدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان: "بلورة الرأي العام" والذي نشر عام 1923م، وأما "بايوير" فقد أنشأ مؤسسة للعلاقات العامة والتي مازالت أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم².

ومنذ الحرب العالمية الثانية فقد اكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري، ذلك أن معظم المؤسسات الكبيرة قد أنشأت أقساما بها للعلاقات العامة أما المؤسسات الصغيرة فهي تستفيد من الأخصائيين في العلاقات العامة أيضا³.

كما أن المؤسسات التعليمية والجماعات المهنية في الطب والقانون وغيرها والأحزاب السياسية والهيئات الحكومية تبدي اهتماما بالعلاقات العامة في الوقت الحاضر، وتكونت الجماعات الاقليمية والمحلية للعاملين في مجال العلاقات العامة، وأضيفت المناهج الدراسية وأنشئت أقسام تعليمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة، وتمنح جامعة بوسطن في أمريكا مثلا درجة الماجستير والدكتوراه في العلاقات العامة والاتصال وذلك في مدرسة العلاقات العامة والاتصال بالإضافة إلى حوالي: مئتي (200) معهد آخر يمنح دراسات في العلاقات العامة بأمريكا وحدها⁴.

أما في الوطن العربي فقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات ولعل "ابراهيم إمام" هو الرائد في هذا المجال إذ أصدر كتاب "العلاقات العامة والمجتمع" سنة 1959م، وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة فكان كتابه مقدمة لدخول العلاقات العامة إلى الوطن العربي، يتحدث "ابراهيم إمام" عن التجربة بقوله: "ولم أكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يلقي ذلك الاهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها، وسرعان ما أنشئت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات ومعهد الاعلام ومعهد الاشتراكي ومعهد الارشاد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية والتعليم وهيئة الاذاعة ومؤسسة

1- معاذ أحمد عصفور، مرجع سابق، ص34-36.

2- بطرس حلاق، المرجع السابق، ص10.

3- المرجع نفسه، ص10.

4- المرجع نفسه، ص10-11.

السياحة والفنادق ووزارة الشباب ووزارة الحكم المحلي وغيرها من الوزارات والهيئات¹.

ومن بين العوامل التي ساعدت على نمو العلاقات العامة وزيادة فعاليتها ذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الاعلام مما سهل عليه الاتصال بكافة الجماهير في كافة أرجاء العالم في وقت قصير.

ثالثاً: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

ذكرنا في معرض حديثنا العلاقات العامة في العصر الحديث بعض العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة، وفيما يلي بعضها منها:

1- الثورة الصناعية: تميزت الثورة الصناعية بتطور هائل في الإدارة وأدوات الانتاج وكثرة العمال وزيادة الطلب على تحسين ظروف العمل أين زاد ضغط الرأي العام على الشركات والمؤسسات لتلبية مطالب العمال فكان لابد من إنشاء حلقة اتصال بين الإدارة والعمال من أجل إيضاح وجهة نظر الهيئة أو الشركة فضلاً عن ظهور الانتاج الكبير وتباعد المسافة بين المنتج والمستهلك فكانت الضرورة ملحة للقيام ببعض الاجراءات منها:

1-1- إيجاد أفراد وهيئات كوسائط لتسهيل توفير السلع والخدمات لجميع المستهلكين، ومساعدة الجهات المنتجة من تصريف سلعها، إضافة إلى توثيق وربط العملاء بمنشآت ومؤسسات أخرى.

1-2- إعطاء أهمية خاصة لإحداث علاقات طيبة مع الجماهير.

2- زيادة حدة المنافسة: من نتائج الثورة الصناعية تطبيق مبادئ الإدارة وتقسيم الأعمال وتوزيع النشاط وزيادة الانتاج وحدة المنافسة بين الشركات لإرضاء رغبات واحتياجات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي مؤسسة والتنافس على تصدر المراتب لكسب تأييد ثقة الجماهير وخلق صورة ذهنية جيدة للشركة في نظر المستهلكين والجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.

3- الوعي من جانب جماهير الرأي العام: انتشار التعليم والثقافة بين كافة أفراد المجتمع أدى إلى تزايد الوعي لديهم، هذا الوعي المتنامي بدوره أدى إلى ضرورة تزايد الحاجة إلى معرفة السلعة، في مقابل هذا ظهرت جمعيات تهدف حسبها إلى حماية المستهلك وحماية حقوقه ورفض التعامل مع الجمعيات التي تلجأ إلى سياسة الخداع

¹ - المرجع نفسه، ص 11.

والتضليل أثناء حثها للناس لعدم شراء سلعة معينة؛ ومن هنا اتضح جليا دور العلاقات العامة في المؤسسة في بناء جسور الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها من أجل شرح أبعاد القرارات والسلع التي تقدمها لجمهورها.

4-تطور وسائل الاتصال: من أهم العوامل البارزة في ظهور الاهتمام بالعلاقات العامة عبر تطور وسائل الاتصال بمختلف الأشكال والأحجام والألوان والأنواع، وتعدد الخصائص، وسهولة الاستخدام وتجاوز الحدود الجغرافية، واختصارها للوقت والجهد والتكلفة؛ ما جعل مختلف الشركات والمؤسسات تستغل هذا العامل في تحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير المختلفة وغير المتجانسة.

كل هذه العوامل وغيرها جعلت من العلاقات العامة كجهاز إداري ضروري لا يمكن الاستغناء عليه في عمل المؤسسات والهيئات المعاصرة لإيجاد الانسجام بين جمهورها الداخلي والخارجي.

رابعاً: تطبيق:

1- ما هو تقييمك للعلاقات العامة في الحضارة الإسلامية؟.

2- هل ترى أن جهاز العلاقات العامة في العصر الحديث يحتل أهمية قصوى

إلى درجة لا يمكن للمؤسسات والشركات عدم الاستغناء عليه؟.



المحاضرة الخامسة: أهداف وأهمية العلاقات العامة.

أولاً: أهداف العلاقات العامة.

جهاز العلاقات العامة جهاز إداري فعال في جميع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، العمومية والخاصة، فهي تمارسه ميدانياً وفعلياً سواء توفر لديها إدارة أو قسم خاص للعلاقات العامة أو لم يتوفر، وسواء كان لديها برنامج وخطة لذلك أو لم يكن لديها، وهي شاملة لجميع القطاعات سواء في الزراعة أو الصناعة أو التجارة، أو مختلف الخدمات بل نستخدمها مراراً في حياتنا الخاصة من خلال محاولتنا المتكررة في تحسين علاقاتنا مع غيرنا.

وتختلف هذه المؤسسات في تحديد أهدافها القريبة أو البعيدة، الخاصة أو العامة، الكلية أو المتفرقة، الواضحة أو الخفية...، وتكون محددة سلفاً وفق طموح كل مؤسسة والنتائج المراد التوصل إليها.

وتزداد العلاقات العامة حدة في إعداد وترتيب أهدافها عندما تزدحم متطلبات الجمهور وتتضارب مصالحهم وتتعدد حاجاتهم وتختلف أذواقهم واتجاهاتهم؛ ما يجعل هذه الأهداف أن تكون معبرة على كل هذه الاختلافات، شاملة لكل المتطلبات، قابلة للتنفيذ، متناسقة مع الإمكانيات المعنوية والمادية للمؤسسة، ومن هذه الأهداف التي قد تشترك فيها هذه المؤسسات رغم تعددها واختلافها وتنوع نشاطها، ما يأتي:

1- تحقيق السمعة الطيبة وتدعيم صورتها الذهنية:

تعتبر المؤسسات شخصيات معنوية مثلها مثل البشر تسعى إلى بناء سمعة طيبة كونها إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة؛ لذلك بات من الضروري على هذه المؤسسات تحديد الصورة الذهنية المطلوبة التي تعتبر من أفضل المؤشرات الدالة على نجاح المنظمة أو فشلها، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع¹.

ويشهد الواقع المؤسسي في جميع بلدان العالم على حرص العديد من المؤسسات على بناء علاقات متينة وصلبة بينها وبين زبائنها؛ حتى تترسخ الصورة الذهنية الإيجابية على هذه المؤسسة مثل الشركات الألمانية لصناعة السيارات التي ركزت على عامل الجودة لكسب رضى الزبائن: مرسيدس بينز، وأودي، وفولكس فاغن، وبورش

1 - مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة والاعلان، جامعة المنوفية، د.م.ن، ص 43.

وسكودا...، ولهذا تعتبر صناعة السيارات في ألمانيا من أكبر الصناعات من حيث المبيعات، والرائدة في ابتكار التكنولوجيات الجديدة في صناعة السيارات.

2-المساعدة في ترويج المبيعات:

من الأهداف الكبرى للعلاقات العامة أنها تلعب دورا مساعدا لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة، ومن مثل ذلك قيام العديد من المؤسسات بتمويل مختلف الأنشطة الرياضية والثقافية والفنية والاجتماعية؛ بهدف ترويج اسم لمؤسسة، وخاصة إذا كانت هذه النشاطات تعرض عبر وسائل الاعلام المختلفة ما يدفعها إلى استئثار الرأي العام وتحريك خلق الطلب على السلعة¹.

3-كسب تأييد الجمهور الداخلي:

من بديهيات العمل الاستراتيجي الناجح والفعال توطيد العلاقات الداخلية بين عمال المؤسسة من خلال خلق التفاهم والتفاعل بينهم وإشعارهم بأهمية كل فرد من الأفراد داخل المنظومة الخدمائية، ما يبرز لديهم أهمية الشعور بالانتماء، والاستقرار الوظيفي، وتقدير المؤسسة لعمل الأفراد وتثمين الجهود المبذولة وتحفيزهم إلى مضاعفة النشاط من خلال إتاحة فرص التكوين والتعليم والعدالة في التوزيع البذل والعطاء².

4-كسب ثقة الجمهور الخارجي:

يتصل بالمؤسسة جمهور خارجي عريض بين مستهلك ومتابع وباحث وزبون ووسيط وأصحاب البنوك...ما يجعل كسب ثقتهم العامل الالهم في أهداف العلاقات العامة ما يجعلها تحصي هذا الجمهور وتدرسه تقوم بتدعيم علاقتها معه كل حسب اختصاصه وعلاقته بالمؤسسة³.

ثانيا: أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسات تنتج العديد من الخدمات التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المستهلكين والزبائن، فهي الواسطة بين الطرفين⁴ ، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلاشك أن علاقتها مع

1 - المرجع السابق، ص 42.

2 - نفسه.

3 - نفسه، ص 43.

4 -عابد فضل الشعراوي، الاعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية، دار البشائر الإسلامية، 2006، ص12.

جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك¹، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

إذا ما أهملت شركة طيران - مثلا- الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل، ما يفسح مجال للمنافسة وسيطرة وسيادة الأفضل في سوق التعاملات .

وعن أهمية العلاقات العامة في مجال المؤسسات العمومية المختلفة، فهي تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة .

وتظهر أهمية العلاقات العامة أيضا في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويجسوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا أن يردوا على النقاد، ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام، فهي التي تعمل على غرس دعم المسؤوليات الاجتماعية بين الجماهير...²

وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على إثر التغيير الكبير الذي حصل في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم هذه التغيرات:

1- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد من أن تبذل كل جهودها وتسخر كل إمكانياتها لكسب ود الجماهير الشعبية³، واسترجاع الجماهير للحكومة وثقته فيها ومحبته لها عامل أساسي لنجاح الحكومة، وتحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم واعي، عن طريق عمليات الإخبار

1 -كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام(التطور-الخصائص-النظريات)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014، ص 21.

2 -محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص 21.

3 فضيل دليو، اتصال المؤسسة (اشهار-علاقات عامة-علاقات مع الصحافة)،دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص23.

الصادقة، الهادفة إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية، وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها، فضلاً عن ذلك فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها، لذلك كان لابد من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة، مما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظّماته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لابد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها.

2- حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة، التي يعمل عليها آلاف العمال، وتنتج إنتاجاً ضخماً من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة، من مظاهر المجتمع الحديث، هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وأن تنظم برنامجاً وترسم خططاً، تسير في ضوئها، في مجال العلاقات العامة.

3- في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم، نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدثة الرسمي باسم العمال، وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون مرضاتها، وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال طريقتين:

*- طريق الضغط على أصحاب الأعمال مستخدمين في ذلك الإضراب.

*- طريق الإقناع، أي إقناع الرأي العام حتى يلمس أفراده عدالة قضيتهم، فينضم إلى صفوفهم، و يضغط بدوره على أصحاب الأعمال والشركات لتحقيق مطالب العمال، وفي هذه الحالة لابد لأصحاب الأعمال والشركات من مواجهة ضغط النقابات بضغط مماثل، ومقاومتها بنفس السلاح الذي شهرته في وجهها، وهو اكتساب الرأي العام، ولاشك أن الغلبة في النهاية ستكون لمن يفوز بثقة الرأي العام، وهكذا تبدو أهمية ودور العلاقات العامة .

4- التحول الذي حدث في المجتمعات، من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة والخدمات، صاحبه تحول أيضاً في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى

جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع و تحقيق مصالحه.

5- تطور وسائل الإعلام و النشر تطوراً ضخماً، نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير، فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف و المجلات، كما ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، كالأفلام السينمائية والراديو و التلفزيون الأنترنيت ومختلف الفضاءات الرقمية ذات التكنولوجيات لعالية الدقة، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المختلفة، واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة، وفي الأوقات المناسبة.

ثالثاً: تطبيق:

تعمل العلاقات العامة في المؤسسات على بناء الصورة الإيجابية عن العلامة التجارية وفق الطريقة التي رسمتها المؤسسة في سياستها الداخلية والخارجية، أذكر نماذج تطبيقية من مختلف لمؤسسات.

رابعاً: مخطط توضيحي للمحاضرة.

المحاضرة السادسة: وظائف العلاقات العامة

بعد الحديث عن أهمية العلاقات العامة، وأهدافها؛ نتكلم في هذه المحاضرة على وظائف العلاقات العامة بعد تناولنا لمفهوم الوظيفة، كما يلي:

الوظيفة بصفة عامة تعني: الواجبات والمسؤوليات التي تتطلب تعيين فرد لأدائها، ويوجد بكل منشأة عدد من الوظائف ينفق مع عدد الموظفين أو العمل بها.

وفي العلاقات العامة تعني: المسؤوليات التي يقوم بها رجال العلاقات العامة من أجل الوصول إلى أهميتها، وتحقيق الأهداف المنشودة منها.

يشير "روبينسون" إلى العديد من الوظائف، هي¹:

- 1- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة.
 - 2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير للمنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين فيها.
 - 3- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف مصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
 - 4- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية إلى كسب رضا الجماهير.
- وعلى الرغم من اختصار الحديث عن وظائف العلاقات العامة عند "روبينسون"، فإن تنفيذه وتطبيقها يحتاج إلى جهد كبير ومنظم ومتواصل بغية تحقيقها على أرض الواقع.

ويرى "بروم" و "كاتليب" و "سونتر": أن أهداف العلاقات العامة تتلخص في ثلاثة وظائف، هي²:

- 1- تسهيل وتأمين تدفق الآراء الممثلة للجمهور إلى المنظمة لإيجاد توازن بين السياسات والعمليات التنفيذية من ناحية، واحتياجات الجمهور من ناحية أخرى.
- 2- إطلاع المسؤولين في المنظمة على الطرق والوسائل المثلى؛ لتنفيذ البرامج العلمية والاتصالية؛ بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة.

¹ -Edward J.Robinson. Communication And Public Relation Charles E.Merrill Book. One Columbus Ohio. 1966. P 39.

² -Scott M. Cutlup. Allen H. Center...p6. Previous reference.p6.

3-تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة؛ بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة، وزيادة الروابط الايجابية مع الجمهور من جهة أخرى. يتضح من هذا أن جهاز العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات هو الذي يقوم بهذه الوظائف مجتمعة، وأنه لا بد منه في نجاح واستمرار المؤسسة بحيث يعمل داخل النسق والخط العام للمؤسسة أو الهيئة ولا يخرج عنها، وأن هذه الوظائف تسهل عملية التقييم والمحاسبة بعد ذلك.

وهناك من يصنف وظائف العلاقات العامة وفق التصنيفات الآتية¹:

1-الوظيفة البنائية (الوقائية): تظهر من خلال بناء الأنشطة التي من شأنها أن تسمو وترتقي بالمؤسسة، وكذا التنبؤ بالأحداث المستقبلية، والوقاية من الأضرار والمخاطر التي يحتمل أن تتعرض لها المؤسسة، وتمارس هذه الوظيفة من خلال جميع الأنشطة البنائية كتلك التي تهدف إلى بناء سمعة المؤسسة، مثل:

1-1-الأنشطة البحثية.

1-2-قياس اتجاهات الرأي العام.

1-3-إصدار ونشر المواد الإعلامية.

1-4-إعداد وتنظيم الأحداث الخاصة.

1-5-أنشطة التدريب.

1-6-تصميم البرامج البنائية بأنواعها الساعية إلى حماية المؤسسة من كافة المخاطر المتوقعة وغير المتوقعة.

2-الوظيفية العلاجية (التصحيحية): تظهر عند الحاجة إلى تصحيح أهداف خاطئة تعترض سير العمل المؤسسي، وللحد من المخاطر المحدقة بالمؤسسة، وتتمثل الأوضاع الخاطئة في المشكلات والصراعات والأزمات والخلافات والنزاعات...، وهنا تظهر المهمة التي ظهرت العلاقات العامة من أجلها، أي إعادة الأوضاع إلى ما كانت عليه، بل وتحقيق الاستفادة القصوى من تلك الأوضاع في تحقيق الوظيفة البنائية، وتمارس هذه الوظيفة من خلال جميع الأنشطة العلاجية كبرامج إدارة القضايا والمشكلات وإدارة الأزمات، وإدارة الصراع، وإدارة النزاع، بالإضافة إلى البرامج التي تنفذها في الأوقات غير العادية التي يتعرض لها المجتمع الذي تنشط فيه.

¹ -علي برغوث، مرجع سابق، ص 23-24.

يعتبر هذا التصنيف إيجابي وهام في مجال وظائف العلاقات العامة الذي يفصل بين الوظائف البنائية والوظائف العلاجية والتي قد تتداخل فيما بينها وتتكامل في الكثير من الأحيان.

وحددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة هي¹:

1- كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص برامج الراديو والتلفزيون والخطب وحوار الأفلام ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

2- تحرير النشرات العالمية والصحفية، وتقارير المساهمة وسائر الخطابات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجمهور الخارجية.

3- الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار التي تتعلق بالمؤسسة.

4- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة، كالحفلات التي تقام لرجال الأعمال ورجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كشرائح وشرائط الفيديو.

5- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث رسمي بالمؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات الاجتماعية والمناسبات العامة.

6- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

7- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة إلى رجال الإدارة بالمؤسسة.

8- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلان اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي: الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

¹ -Scollt and. F. A llan conter. Ebbectine Public. Rolation fifth Edition England New Jerecy. Puitice Hall Inc . p 2.

يبدو من خلال هذه الوظائف للعلاقات العامة أن الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة قرنت كل وظيفة بوسائل وأساليب تحقيقها؛ ما يسهل عملية تحقيق الوظائف لجهاز العلاقات العامة.

تطبيق:

- 1- برأيك هل هذه الوظائف كافية لنجاح العلاقات العامة في مختلف المؤسسات والهيئات؟ أم أن هناك وظائف غيرها؟ أذكرها؟
- 2- ماهي مجالات عمل العلاقات العامة في نظرك؟



المحاضرة السابعة: مجالات عمل العلاقات العامة البحث العلمي- التخطيط

للعلاقات العامة مجالات عديدة ومتعددة، ونظرا لكثرتها وتنوعها سنقتصر الحديث عن هذا الموضوع عبر العديد من المحاضرات، أولها مجالي: البحث العلمي، والتخطيط.

أولا: البحث العلمي:

1- مفهوم البحث العلمي: لا يخرج مصطلح البحث العلمي عن الربط بين معنى كلمي: البحث، وكلمة العلم، لذلك ذهب البعض إلى تعريفه بأنه: "إعمال الفكر وبذل الجهد الذهني المنظم حول مجموعة من المسائل أو القضايا، بالتفتيش أو التقصي عن المبادئ أو العلاقات التي تربط بينها؛ وصولا إلى الحقيقة التي يبني عليها أفضل الحلول لها"¹.

2- مفهوم البحث العلمي في مجال العلاقات العامة: وبناء على مفهوم البحث العلمي عامة نرى بأنه في مجال العلاقات العامة لا يبتعد كثيرا عنه، ويعني: "تجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على علاقة المنظمة ب جماهيرها المختلفة"²، فهو عملية مستمرة ومنتظمة؛ لكي تتمكن المنظمة في ضوء نتائج البحوث من وضع البرامج الخاصة بنشاط العلاقات العامة والتي من شأنها أن تسهم في معالجة تلك الأزمات³.

3- أهداف البحث العلمي في العلاقات العامة: وبناء على مفهوم البحث العلمي عامة، ومفهومه في العلاقات العامة خاصة؛ يحدد أحد الباحثين⁴ أهدافه في العلاقات العامة على النحو الآتي:

3-1- الكشف عن آراء واتجاهات الجماهير المنظمة وقياس هذه الاتجاهات ومدى حدتها.

3-2- يساعد في إعداد وصياغة الرسائل الاتصالية التي تتسجم مع توجهات المنظمة من جهة، وتلبي احتياجات الجمهور من جهة أخرى.

1 - أحمد عبد الكريم سلامة، الأصول المنهجية لإعداد البحوث العلمية، ط1، د.س.ن، ص14.

2 - زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، إصدارات ذات السلاسل، الكويت 1990م، ص 127.

3 - ابراهيم إمام، فن العلاقات العامة والاعلام، مرجع سابق، ص 99.

4 - زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، مرجع سابق، ص 127-129. وينظر: علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص53-54.

3-3-يساعد في تحقيق اتصال ذي اتجاهين حيث أن المعلومات المرتدة يمكن أن تستخدم في تعديل الرسائل الموجهة إلى هذه الجماهير، وكذلك تفيد في اختيار وسائل الاتصال المناسبة.

3-4-يساعد في زيادة قدرة المنظمة على اتخاذ قرارات مسؤولة وقائمة على حقائق ومعلومات مؤكدة.

3-5-يساعد في منع الأزمات والاضطرابات، حيث تسهم الأبحاث في التنبؤ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات والشائعات التي تؤدي إلى انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات في العلاقة بين المنظمة وجماهيرها.

3-6-يساعد في التخطيط لنشاط العلاقات العامة بما يؤمن تحقيق الأهداف المبتغاة من ذلك النشاط.

ويشمل البحث العلمي في العلاقات العامة على دراسات الجمهور وقياس اتجاهاتهم والتي من بينها: دراسة جميع الظروف المختلفة: السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية السائدة، والتي تؤثر في اتجاهات الرأي العام، ودراسة الصورة الذهنية للمنظمة أو المؤسسة لدى جماهيرها عن طريق قياس الجمهور بكل ميولاته، ورغباته، وجنسياته، وأجناسه، وفئاته العمرية المتجانسة وغير المتجانسة، وأوضاعه الاجتماعية، والمادية المحيطة به، داخليا وخارجيا؛ والتي تسهم في إقباله على المنظمة أو المؤسسة ومنتجاتها، أو ما يحول بينه وبينها.

ويعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال في ميدان العلاقات العامة؛ فهو المادة الخام التي تتعامل معه العلاقات العامة؛ ذلك أن فاعلية الاتصال تتحدد على كيفية استقبال الجمهور للرسالة الاعلامية، وكيف يتصرف بفعالها، وماهي وسائل الاتصال المناسبة لكل فئة؛ ما يجعل جهاز العلاقات العامة مرغم بصفة دورية ومستمرة على قياس آراء واتجاهات الجمهور اتجاه المؤسسة وبرامجها أو منتجاتها؛ فهي مهمة القائم على جهاز العلاقات العامة الأساسية، وهي سبب وجوده في المؤسسة، وهذه المهمة تساعد على تحديد الجمهور تحديدا دقيقا، وتنوع ميولاته واختلافها حسب الوقت والحاجة، ونوعية المنتج...وتعدد المصالح واختلافها من حين إلى آخر، فمصلحة العاملين تختلف عن مصلحة المستهلكين مثلا؛ ذلك أن العمال مصلحتهم دائما زيادة مرتباتهم، وتحسن ظروف العمل، وأما المستهلك فمصلحته الحصول على المنتج بأعلى نوعية وأكثر كمية وأقل ثمن وأيسر جهد.

ثانيا: التخطيط:

1- مفهوم التخطيط: يرى "جورج تيري" أن التخطيط هو: "الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة"¹.

وأما "هنري فايول" فيعرف التخطيط بقوله: "أنه يمثل الواقع على اعتبارين أساسيين هما: التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل، ثم الاستعداد لهذا المستقبل"² ويرى "هولت" بأن التخطيط هو: "أحد وظائف الإدارة الرئيسية الأربعة وإنه عملية تحديد أهداف المنظمة ورسم الاستراتيجيات والطرق والعمليات لإنجازها"³ وينظر "جورج ستاينر" إلى التخطيط على أنه: "وظيفة يقرر فيها المدراء ماذا ينجزون ومتى وكيف ومن ينجزها"⁴.

وبناء على هذه المفاهيم وغيرها لمصطلح التخطيط يمكن القول أن:

1-1- التخطيط عملية ذهنية تتطلب قدرا من الحكمة والخبرة والذكاء بالإضافة إلى معرفة مختلف العوامل المكونة للحاضر على المستقبل وكيفية ودرجة تفاعل هذه العوامل مع بعضها والنتائج الناجمة عن تفاعل هذه العوامل مع بعضها وكيفية استغلالها لصالح المنظمة.

1-2- يشكل التنبؤ دعامة أساسية لعملية التخطيط؛ ذلك أن التنبؤ يرصد المتغيرات البيئية المؤثرة في نشاط المنظمة ويحاول التعرف على اتجاهاتها المستقبلية حتى لا تفاجأ بها المنظمة.

1-3- يعتقد معظم مفكري الإدارة أن التخطيط عملية سابقة لكافة الأعمال الإدارية، وهو العنصر الأول من حيث الترتيب المنطقي والأهمية بين بنود العملية الإدارية وإن كان هناك نوع من الجدل الإداري حول هذه النقطة.

1-4- على المخطط أن يربط عملية التخطيط ونتائجها بجدول زمني محدد، وألا يترك ذلك للظروف أو الزمن.

1-5- لا بد للمخطط من توفير العجلة الضرورية من أجل الوصول إلى الأهداف، وذلك بوضع سياسات وإجراءات وقواعد منطقية يمكن تحقيقها.

¹ - عمر غنايم وآخرون، تنظيم وإدارة الأعمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، 1981م، ص 290.

² - Robert M. Felmer. The New Management N .X . Macmillan Publishing co . I mc 1983. 90

³ - Holt . David Manage Ment Princip Les And Pratices 3rd ed Englewood Clipls .N .J . 1993 . p64.

⁴ -George Steiner. Topmamagemait Planning New York Macmillan 1966. P 7.

1-6- يستلزم التخطيط الجيد توفر بنك كاف من المعلومات التي تتميز بالدقة والحدثة.
2- **التخطيط في مجال العلاقات العامة:** والتخطيط في العلاقات العامة لا يختلف عن التخطيط في غيره ماعدا في الاختصاص فقط؛ ولذلك فهو يعني: "ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة"¹.

3- **مبادئ التخطيط للعلاقات العامة**²: لكي يكون التخطيط مجديا بصفة عامة لابد من أن يلتزم بالمبادئ التالية، والتي تشكل الاطار الفكري لمن يقوم بعملية التخطيط وهي:
3-1- **التركيز على الهدف المراد تحقيقه:** وهذا يعني أننا عندما نخطط لشيء يجب أن نوجه كافة طاقاتنا في التنبؤ على ذلك الشيء؛ بهدف تحقيقه وعدم الانشغال بأمور جانبية لا تأثير أو صلة لها بالهدف الذي نخطط له.

3-2- **شمولية التخطيط:** يجب أن يشمل التخطيط كافة الأنشطة والوسائل والأساليب المتعلقة بالهدف الذي نخطط له وأن يوفر كامل الامكانيات الضرورية لذلك دونما نقص.

3-3- **أولوية وأسبقية التخطيط في تنفيذ الهدف:** وهذا يعني أننا في سعينا للوصول إلى غاية أو هدف ما يجب أن نعتمد أولا التخطيط قبل أي وظيفة إدارية أخرى لأنها هي التي تحدد لنا الأنشطة والمسارات والامكانيات المؤدية إلى الغاية أو الهدف.

3-4- **فاعلية وكفاية التخطيط:** وهذا يعني أن يكون التخطيط قابلا للتطبيق ويخدم الهدف بشكل فعال ويغطي كافة الأنشطة والوسائل والأساليب والامكانيات الضرورية لتحقيق الغاية أو الهدف.

3-5- **مرونة التخطيط:** وهذا يعني أن يكون التصور المستقبلي ذا أطياف واسعة يمكن التحرك من خلالها بسهولة في مواجهة التغيرات المستقبلية من خلال بدائل محتملة وليس حصر التخطيط في إطار متحجر لا يستوعب امكانيات التغيير المستقبلية.

4- **متطلبات التخطيط للعلاقات العامة:** يرى "جورج هوموند" -أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين- أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب³:

4-1- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.

1- علي عجوة، الأسس العلمية في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 119.

2- محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، -2005م، ص 35-36.

3- المرجع السابق، ص 37.

- 4-2- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المنظمة.
- 4-3- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمنظمة لدراسة المواقف المتشابهة في المنظمات التي تمارس نشاطا شبيها بنشاط المنظمة مع دراسة التيارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة.
- 4-4- نظرة طويلة جدا إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المنظمة ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.

تطبيق:

- 1- كيف يمكن لرجل العلاقات العامة التنسيق بين البحث العلمي والتخطيط كمجالين أساسيين من مجالات العلاقات العامة.
- 2- ما هي مختلف المجالات الأخرى للعلاقات العامة؟



المحاضرة الثامنة: مجالات العلاقات العامة: التنظيم-المتابعة

من المجالات الهامة للعلاقات العامة: **التنظيم و المتابعة**، وسنتطرق إليهما في هذه المحاضرة على النحو الآتي:

أولاً: التنظيم:

1- مفهومه: يختلف مفهوم التنظيم من باحث لآخر، ويلتبس في العديد من الأحيان بمفاهيم مختلفة تقاربه أو تتداخل معه، وسنورد هنا بعضاً منها:

يرى "**جيمس موني**" أن التنظيم هو: "الطريقة التي يتم بموجبها التعاون الانساني من أجل تحقيق هدف مشترك"¹. فهو يرادف مصطلح التنسيق والترتيب المنظم للمجهودات الجماعية المختلفة بغية تحقيق هدف المؤسسة أو المنظمة.

ويرى "**كونتر واوذنيل**" بأن التنظيم هو: "إقامة السلطة مع إيجاد تنسيق هيكلية رأسي وأفقي بين المناصب التي أسندت إليها الواجبات المتخصصة اللازمة لتحقيق أهداف المشروع"². فهو يؤكد على ضرورة تقسيم العمل بين القمة والقاعدة في شتى المناصب والمسؤوليات لتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة أو الهيئة.

ويعني أيضاً: "ترتيب الموارد المالية والبشرية والآلية والخبرات الفنية بأفضل طريقة تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرسومة بأقصر وقت وبأقل الجهود والتكاليف"³.

وقد ينظر إلى التنظيم على أنه مرادف للتنسيق أو الترتيب أو غيرهما من المصطلحات المتقاربة والمشابهة، لكن التنظيم هنا أشمل فهذه المصطلحات لا تعدو أن تكون وظائف ووسائل وأساليب يستخدمها التنظيم لا غير، فهو مجال لا يمكن أن يخلو منه جهاز العلاقات العامة لتحقيق الأهداف المرجوة لكل منظمة أو هيئة.

2- أهداف التنظيم في العلاقات العامة⁴: تتلخص أهداف التنظيم في العلاقات العامة في الآتي:

1-2- تجنب الإسراف والعناء ومحاولة الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن وبأقل النفقات.

1 -محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص75.

2 -المرجع نفسه، ص76.

3 -عبد الرزاق الشبخلي وآخرون، العلاقات العامة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، 1980، ص 91.

4 -إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والاعلام، مرجع سابق، ص59.

2-2- إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين.

2-3- جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة موحدة متناسقة النشاط؛ بحيث يسهل الربط بين أجزائها وتأدية الواجبات المنوطة بإحكام ودقة واقتصاد في الجهد والنفقات.

فالتنظيم بناء على أهدافه السالفة الذكر وغيرها لا يمكن لأي جهاز من أجهزة العلاقات العامة عبر المؤسسات على اختلاف منتوجاتها وخدماتها يعد ضرورة قصوى في نشاط العلاقات العامة خاصة في العصر الحديث الذي ازدحمت فيه التخصصات وتوعدت فيه أذواق الجماهير وميولاتهم.

3- مراحل التنظيم في العلاقات العامة: تتحدد مراحل التنظيم في العلاقات العامة في مرحلتين اثنتين، هما¹:

3-1- مرحلة تصميم الهيكل التنظيمي: وهو تصميم صيغ العلاقات التفاعلية بين الموارد المادية والبشرية التي يتحقق من خلالها نشاط العلاقات العامة، ونجاح أي تنظيم يتوقف إلى حد كبير على درجة نجاح الهيكل التنظيمي، أي كفاءته في تنظيم الموارد المتاحة وصولاً إلى الفاعلية في تحقيق الأهداف²، ويختلف تصميم الهيكل التنظيمي في العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى ليلئم الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها جراء ممارستها لهذا النشاط والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها، فالأبحاث والمعلومات الأساسية المتوافرة التي هي تساعد على تصميم الهيكل التنظيمي الأول للعلاقات العامة في أية منظمة بينما تؤدي الممارسة الفعلية لنشاط العلاقات العامة وتقويم هذا النشاط إلى بلورة شكل الإدارة وأسلوب العمل فيها وتوزيع المسؤوليات والتخصصات على أقسامها، وينبغي أن يضل هذا التقسيم مرناً بحيث يسمح بإضافة مسؤوليات جديدة وإلغاء أخرى إذا كان هذا يخدم نشاط العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها³.

3-2- مرحلة الجمع بين المناصب الإدارية التي تكونت وبين الأشخاص الملائمين لها: أو ما يسمى بتوصيف الوظائف في العلاقات العامة الذي يعد واحداً من الشروط الأساسية لتحقيق مبدأ الشخص المناسب في المكان المناسب، ثم الاستخدام الأمثل للموارد البشرية؛ فالتوصيف يسهل التعريف بطبيعة العمل والتخصص المهني لكل دور

1 - محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والاعلام، مرجع سابق، ص 198.

2 - محمد حربي حسن وآخرون، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، 1991م، ص 105.

3 - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 37-38.

وظيفي، وكذلك التعريف بالمؤهلات المطلوبة لإشغال الوظيفة ثم متابعة أداء شاغلها وتقويمه¹؛ لذا تكون العلاقات العامة بأشد الحاجة إلى توصيف للوظائف يتناسب مع النشاط الذي تمارسه والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من هذا النشاط.

ثانياً: المتابعة:

1- مفهوم المتابعة: "هي ملاحقة التنفيذ والتأكد من أنه يسير في الاتجاهات المقررة في خطط العمل، ومحاولة اكتشاف أي اتجاه للانحراف عن الأهداف، واتخاذ الاجراءات الكفيلة بمنع وقوع تلك الانحرافات².

ويرادف مصطلح المتابعة الرقابة ويعني عند "هنري فايون": "التحقق مما إذا كان كل شيء يسير وفقاً للخطط الموضوعية والتعليمات المحددة والمبادئ المقررة، وهي تهدف إلى كشف نقاط الضعف أو الأخطاء وتحديدتها؛ من أجل تصحيحها ومنع تكرارها، وتشمل عملية الرقابة هذه كل شيء والأشخاص وتصرفات والأشياء"³.

وعرفها "ماهر عيش" على أنها: "العملية التي تسعى إلى التأكد من أن الأهداف المحددة والسياسات المرسومة والخطط والتعليمات الموجهة إنما تنفذ بدقة وعناية، كما تعني الرقابة أن النتائج المحققة تطابق تماماً ما تتوقعه الإدارة وتصبو إليه"⁴.

ويتضح مما سبق أن مجال الرقابة في العلاقات العامة يعتبر وظيفة يستخدمها مديروا العلاقات العامة في مختلف المؤسسات والهيئات؛ بغية متابعة النشاط ومقارنته بمدى تحقق الأهداف المسطرة للمؤسسة، والتثبت من أن ما قد تم مطابق تماماً لما هو مخطط له أم لا؟ والعمل على توفير الحلول اللازمة في الوقت المناسب، وحسن استخدام الوسائل والطرق، وقياس النتائج المحققة؛ للتمكن من تصحيح الخطأ في وقته، أو مواصلة تحقيق الأهداف المتبقية.

2- مهام المتابعة في العلاقات العامة:

1-2- التقويم الدوري والمستمر لنتائج تنفيذ الخطة؛ بهدف التحقق من أن النشاط يسير وفق الخطة الموضوعية.

1 -محمد حربي حسن وآخرون، مرجع سابق، ص 118.

2 علي السلمي، الإدارة العلمية، دار المعارف، القاهرة، 1974، ص 29.

3- Faiol.Henry. General and Indus Trial Management Trans Lated Luy Constance Stores Sir Isaka Pitman Son London p 107.

4 -محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 201.

2-2- لفت نظر الهيئات والجهات المختصة للمشكلات والصعوبات التي تواجه تنفيذ النشاط كي يعملوا على معالجتها واحتوائها ومنع وقوع الانحرافات في نشاط العلاقات العامة.

2-3- توسيع القاعدة المعلوماتية الضرورية لمتخذ القرار.

هذه المهام المرتبة والمتناسقة لرجل العلاقات العامة لا يمكن الحياد عنها فهي تدخل في صميم عمله ومهامه، بغرض احتواء الاحتمالات غير المرغوبة، والتي تتنافى مع الخطة الموضوعية والأهداف المرجوة للمؤسسة أو الهيئة وتحسين صورتها، وزيادة فاعليتها في التأثير، والرضى الوظيفي لعمالها.

3- عناصر المتابعة في العلاقات العامة:

3-1- اعتماد مؤشرات ومقاييس يحتكم إليها أثناء القيام بالمتابعة.

3-2- قياس الأداء المتحقق ومقارنته بالمعايير المقررة.

3-3- التوصية بالإجراءات التي تكفل منع الانحرافات وإزالة معوقات تنفيذ النشاط.

كما أن رجل العلاقات العامة مطالب مطالبة تامة باستخدام مختلف الآليات والوسائل والطرق التي تمكنه من تحقيق أهداف المؤسسة من قياس وتشخيص مواطن القصور والتعرف على مراكز القوة والنجاح في النشاط لتحديد الطرق المناسبة لكل مشكلة وإزالتها أو التخفيف من حدتها واحتوائها وتحسين الخدمة العامة وتلميع صورة المؤسسة.

تطبيق:

1- أذكر أنموذج تطبيقي على هذه التقنيات التي درستها في العلاقات العامة؟

2- أذكر مختلف التقنيات التي تعرفها؟



المحاضرة التاسعة: مجالات العلاقات العامة: التقييم-العلاقات مع الصحافة

مجالات العلاقات العامة كثيرة ومتداخلة فيما بينها، ومتناسقة وضرورية للقيام بمهمة تحسين صورة المؤسسة أو الهيئة على أكمل وجه، سنتطرق إلى مجالين اثنين إضافة إلى المجالات السالفة الذكر في هذه المحاضرة على النحو الآتي:

أولاً: التقييم:

1- مفهوم التقييم: " هو قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة؛ لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها"¹.

ويعرف التقييم أيضا بأنه: " هو الشيء الذي من خلاله يتمكن القائمون على نشاط العلاقات العامة من التعرف على جوانب القوة في النشاط؛ ليعملوا على دعمها وتطويرها، وجوانب الضعف فيه ليتمكنوا من تصحيحها بما يخدم الأهداف المرسومة"².

ويعني التقييم أيضا على أنه: "امتداد للأنشطة البحثية، ويمارس بشكل مستمر، وبدون انقطاع، وذلك للتعرف على جودة الأداء خلال تنفيذ برامج العلاقات العامة، والكشف عن الانحرافات في تنفيذ الخطة، والأخطاء والسلبيات ونقاط الضعف، والكشف عن التهديدات والتحديات والمخاطر التي تواجه عملية التنفيذ بما يساعد على تصحيح الأوضاع، وإعادتها إلى المسار السليم الذي سبق وأن خطط له"³.

بناء على هذه المفاهيم التي اخترناها من المفاهيم الكثيرة للتقييم يتضح أن عملية التقييم في جهاز العلاقات العامة لدى المؤسسات والهيئات المختلفة عملية ليست سهلة، بل هي صعبة ومعقدة؛ لأنها تتفاعل وتتقاطع مع العديد من العوامل الداخلية والخارجية سواء داخل إدارة المؤسسة أو خارجها كالإدارات الأخرى لمؤسسات مختلفة والعديد من الفئات المختلفة من الجماهير الداخلية والخارجية، وكذا صعوبة قياس جودة الأداء في بعض الأحيان سيما في ما يتعلق برضى الجمهور عن السلع والخدمات؛ نظرا لتعدد أجناسه وجنسياته وفئاته العمرية وحتى تعدد أذواقه وتطور اهتماماته.

1 - معاذ أحمد عصفور، مرجع سابق، ص 64.

2 - علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ص 72.

3 - علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، ص 81.

2- أهداف تقييم برامج العلاقات العامة¹:

1-2- التأكد من فعالية وجودة الأداء.

2-2- التعرف على نقاط القوة والضعف.

3-2- التأكد من كفاءة فريق التنفيذ.

4-2- التأكد من تحقيق الأهداف وفقا للخطة.

5-2- التعرف على معيقات ومشكلات التنفيذ وأسبابها.

6-2- التأكد من درجة الالتزام بالمعايير المهنية عند التنفيذ.

7-2- التأكد من درجة الالتزام بالمعايير العلمية عند التخطيط.

8-2- التعرف على مدى مناسبة وسائل الاتصال لتحقيق الأهداف.

9-2- التعرف على مدى استجابة الجمهور لبرامج العلاقات العامة.

10-2- التعرف على درجة تعاون الإدارات الأخرى في عملية التنفيذ.

تعد عملية تقييم برامج التنفيذ ذات أهمية قصوى لتحقيق أهداف المؤسسة المسطرة سلفا، ومراقبة وقياس جميع ما يتعلق بجهاز العلاقات العامة بكل تفاصيله التي تساهم في قوته وفعاليتها، أو تحديد مواطن فشله، بدءا من استحضار الأهداف داخل المؤسسة، مروراً بتحسين الأداء الوظيفي للعمال والسلع والخدمات؛ وصولاً إلى تحقيق جميع الأهداف المرجوة والتطلع نحو أهداف أكثر فائدة وأجدى نفعا.

3- أدوات التقييم²:

1-3- صحيفة الاستقصاء (القياس)

2-3- المقابلة:

1-2-3- مقابلة مقننة.

2-2-3- مقابلة غير مقننة.

3-3- الملاحظة:

1-3-3- ملاحظة مقننة.

2-3-3- ملاحظة غير مقننة.

4-3- التجربة والمشاهدة.

5-3- دراسة الحالة.

¹ - للاطلاع أكثر حول الموضوع ينظر: محمد العزازي أبو ادريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، ط1، المكتبة العلمية، الزقازيق، 1998م، ص207-208.

² - علي برغوث، مرجع سابق، ص81-82.

3-6- نموذج المقارنة بالمقاييس.

يستخدم رجل العلاقات العامة العديد من الأدوات المعروفة في عملية جمع المعلومات وتسيير الخدمات وتوزيع السلع وتنظيم العمل، بداية بالمقابلة بنوعيتها: المقننة وتسمى المقيدة ويعد فيها رجل العلاقات العامة مجموعة من الأسئلة المعدة سلفا كما يحق له إضافة أسئلة تستدعيها ضرورة اللقاء وفي العديد من الأحيان تكون الأسئلة مغلقة وتحتاج إلى إجابات محددة، وأما غير المقننة وتسمى الحرة وهي أكثر مرونة في إعداد الأسئلة وترك المجال للإجابة.

كما يستخدم الملاحظة أو المشاهدة وهي جهد حسي وعقلي يستخدمه رجل العلاقات العامة من خلال الوقوف الشخصي على أداء العمال أو نوعية السلع والخدمات وكميتها ونسبة المبيعات وأذواق الجمهور ورضاه عن الخدمات...، وهي أيضا مقننة وغير مقننة.

كما يستخدم التجربة وتعني خبرته في التسيير لجمع المعطيات والتعامل مع الأحداث والمستجدات، فضلا عن دراسة الحالة التي يتم من خلالها جمع معطيات معينة عن حالة بعينها داخل المؤسسة تساهم في عرقلة نشاط معين أو خفض مستواه الانتاجي، إضافة إلى المقارنة بالمقاييس سواء أكانت كمية أو كيفية، وغير ذلك من مختلف الأدوات.

4-أساليب تقييم برامج العلاقات العامة¹:

4-1-المقاييس الكمية: تضع العديد من أجهزة العلاقات العامة لنفسها أهدافا كمية تسعى إلى تحقيقها؛ مما يسهل عليها قياس نتائجها، وعن تقييم أداء العلاقات العامة فيمكن قياسه بالكشف عن العلاقات الارتباطية بين أنشطة العلاقات العامة وارتفاع عدد الأسهم مثلا، أو نسبة الإقبال على خدمات و سلع المؤسسة...

4-2-المقارنة بالمقاييس: هناك العديد من أعمال العلاقات العامة لا يمكن قياسها كميما مما يتطلب الحاجة إلى ضرورة وضع مقاييس أو معايير قياسية يمكن على أساسها تقييم نشاط العلاقات العامة مثل معايير مهنية العاملين في نشاط العلاقات العامة وعددهم وحجم الأنشطة والشكاوي والعملاء ودرجة التكامل بين نشاط العلاقات العامة والإدارات الأخرى...

4-3-التقدير الشخصي: هناك العديد من العوامل كالتالي ترتبط بالأداء، والعلاقات، والمهارات، والمعارف لا يمكن قياسها، فهذه العوامل تخضع للتقييم والمتابعة فقط عن

¹ -المرجع السابق، ص 82..

طريق التقدير الشخصي، وهذا أمر مسموح به في حالة تمتع الشخص القائم بعملية التقييم بالخبرة والمعرفة المهنية الكافية، وهذا ما يسمى بالحدس، ذلك أن طول الخبرة والتجربة تعطي لصاحبها نظرة ثاقبة للأمور ورؤية واسعة، ومن العوامل التي لا يمكن قياسها إلا بالتقدير الشخصي مدى تعاون الإدارة في تحقيق الأهداف العلاقة مع قادة الرأي والجماعات الضاغطة والمؤثرة، ما يتعلق بمهارات العاملين في تنفيذ الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.

هذه الأساليب مجتمعة ضرورية في قياس مستوى فعالية جهاز العلاقات العامة ومن ثم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على حسب كل حالة وما يستخدم فيها من أسلوب.

ثانيا العلاقات مع الصحافة:

1- مفهوم العلاقات مع الصحافة: ونقصد بالعلاقات مع الصحافة أي: العلاقات مع وسائل الاتصال كلها التقليدية والحديثة سواء أكانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو الكترونية، أي أن جهاز العلاقات العامة مطالب بتحسين علاقته مع مختلف وسائل الاعلام والاتصال التي يشهر من خلالها خدماته المختلفة وفق نظرته.

ويعني أن رجل العلاقات العامة مطالب بالتحكم في الاتصال التنظيمي الذي يرادف معنى العلاقات مع الصحافة، ويعني: "مجموعة من الاجراءات والطرق والوسائل والترتيبات التي تكفل انتاج وتوصيل واستخدام البيانات اللازم توفرها؛ لاتخاذ قرارات سليمة الاتجاه، صحيحة التوقيت"¹.

ويعني: "العملية التي تتضمن نقل الآراء ثم تلقي الردود عنها عن طريق نظام دقيق للمعلومات المرتدة؛ لغرض التوصل إلى أفعال محددة تؤدي إلى تحقيق أهداف التنظيم"²

2- أهمية العلاقات مع الصحافة: تتيح عملية العلاقات مع الصحافة في جهاز العلاقات العامة للمؤسسة أو الشركة العديد من المزايا، منها:

- 1-2- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الوسائل المختلفة للاتصال.
- 2-2- التعرف الدقيق على المعلومات المرتدة من طرف الجمهور سواء أكان داخليا أم خارجيا.

1 - أحمد فؤاد شريف، نظام الاتصال وعملية الادارة، سلسلة الدراسات والبحوث، المعهد القومي للادارة العليا، القاهرة، 1967م، ص7.

2 - محمد حناوي، السلوك التنظيمي، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1974م، ص 122-123.

- 2-3-المساهمة في اظهار الجوانب المشرقة للمؤسسة والتغاضي على مختلف السلبيات ومواطن القصور.
- 3-3-المساعدة في عمليات الاشهار والاعلان والدعاية وغيرها.
- 3-4-يسهم في إيجاد نظام تعاوني متكامل بين المؤسسة وعمالها، أو المؤسسة ووسائل الاتصال المختلفة.
- 3-5-التسهيل في نقل البيانات والمعلومات في الأوقات المناسبة سواء للإشهار أو للرد على مختلف الدعايات.
- 3-6-القضاء على مختلف الاشاعات والتأويلات التي قد تعصف بمصداقية المؤسسة وصورتها الحقيقية.

تطبيق:

يفترض أنك مسؤول على جهاز العلاقات العامة في شركة لصنع العطور ورأيت أن نسبة مبيعات الشركة تتناقص من شهر لآخر لمدة ستة أشهر بنسبة تقدر ب 5% لكل شهر وعلمت أن المشكل يتمثل في غش للمنتوج من طرف بعض العمال الذين لا يمكن الاستغناء عنهم في المؤسسة.

المطلوب:

- 1- أذكر جملة من المعطيات تجعلك تعالج الموقف بدون خسائر مادية ولا بشرية في خمس نقاط هامة.
- 2-للاتصال في مجال العلاقات العامة أهمية قصوى. أذكر ثلاثة تقنيات معتمدة في الاتصال في مجال العلاقات العامة؟



المحاضرة العاشرة: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة الوسائل المطبوعة

1- مفهومها:

"هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة"¹.

وتعتبر الوسائل المطبوعة من بين تقنيات العلاقات العامة في الترويج لخدماتها عبر مختلف الصفحات التي تزخر بها؛ كون هذه الأخيرة تمتاز بالشرح والتفسير والتحليل المطول لمختلف الأحداث كما تمتاز بالجدة والسرعة، إضافة إلى الطابع الخبيري الذي يميزها.

2- من أمثلتها:

1-2- الصحف اليومية: وهي الجرائد التي تصدر بصفة دائمة يومية أو أسبوعية، ومستمرة، وتتميز بالشرح العميق لمختلف الأحداث، والسرعة في نقل الخبر، وتستخدمها جميع دول العالم، ويستطيع من خلالها القائم على جهاز العلاقات العامة نشر الأخبار والرد على مختلف الإشاعات أو شرح لبعض الأمور التي يجيب من خلالها على استفسارات الجمهور، وتصدر بعناوين مختلفة من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى ومن لغة إلى أخرى.

2-2- المجلات: هي عبارة عن " وسيلة مطبوعة تغطي عليها صفة التحليل والتفسير والعمق في تناول القضايا التي تشغل الرأي العام، ويغلب عليها الفنون الصحفية الشارحة والمفسرة، كالتحقيقات والمقالات والتقارير المتعمقة، وذلك بحكم طول دورية صدورها التي لا تقل عن أسبوع، وتصنف المجلات كمجلات أسبوعية عامة، وأسبوعية متخصصة، وشهرية، متخصصة، وثقافية شهرية عامة، وثقافية شهرية متخصصة"².

وعلى رجل العلاقات العامة اختيار المجلة المناسبة على حسب اختصاص المجلة والموعد الذي تصدر فيه وما يريد نشره، وغير ذلك من المعايير الهامة.

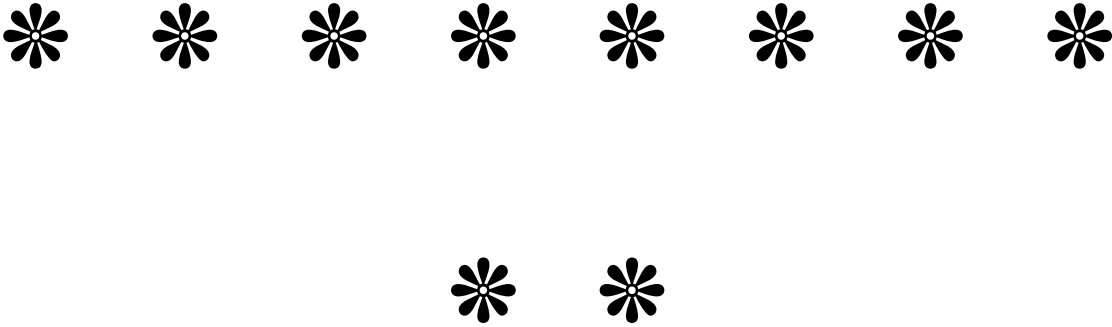
¹ -بطرس حلاق، العلاقات العامة مبادئ وإدارة، مرجع سابق، ص 38.

² -علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مرجع سابق، ص 123.

2-3 مطبوعات المنشأة: ينبغي على المؤسسات أن تصدر منشورات خاصة بها، يشرف عليها الأخصائون في العلاقات العامة، وهو إجراء تستخدمه العديد من المؤسسات؛ بغرض الترويج لمختلف الخدمات التي تزخر بها وتستعمل: الرسائل البريدية، الدوريات، النشرات، الكتيبات، الدليل الإرشادي...

تطبيق:

- 1- أذكر ثلاثة أمثلة تطبيقية لبعض المؤسسات التي تستخدم الوسائل المطبوعة للترويج لخدماتها؟.
- 2- هل ترى ان نجاح المؤسسة يتمثل في استخدام الوسائل المطبوعة فحسب؟ أم أن هناك وسائل أخرى أذكر بعضها منها؟



المحاضرة الحادية عشر: تقنيات العلاقات العامة. الوسائل السمعية البصرية

1- مفهوماها:

هي عبارة عن مواد تعرض محتويات موجهة إلى حاستي السمع والبصر؛ بهدف تأثير أكبر على المتلقي، ومن ثم المستهلك، وتحقيق الأهداف المبتغاة من وراء هذه العملية.

وقد تم استخدامها بكثرة من طرف جهاز العلاقات العامة باعتبارها إحدى أهم الوسائل التي يستطيع من خلالها الوصول إلى كافة شرائح المجتمع، "وما يساعدها في ذلك هو تقديم برامجها في إطار يسهل على جميع الشرائح فهمه والتأثر به؛ لأنها تركز على الكلام المسموع الذي يعتبر أكثر سهولة من الكلام المكتوب...، يتوقع جمهورها الحصول على الكثير من الأخبار والمعلومات خلال فترة زمنية محدودة بسبب نمط الحياة الحالية الذي أصبح يتسم بالسرعة..."¹.

2- من أمثلتها:

1-2- الراديو:

يرى البعض أن الإذاعة: "تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، وتلعب أخطر الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور، ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف، ولذلك سميت بالصحف الناطقة، وتمتاز الإذاعة باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بالحيوية، وهي لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع فقط، إضافة إلى أنها تتمتع بكونها سريعة التأثير على المستمع"².

على رجل العلاقات العامة استغلال هذه الوسيلة أحسن استغلال؛ باعتبارها أشد تأثيراً على المتلقي لحضورها في كل الأوقات والتنقلات في نشر الأخبار وترويج الخدمات والسلع وتحسين صورة المؤسسة وزيادة ثروتها.

2-2- التلفزيون:

1- علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مرجع سابق، ص 124.

2- بطرس حلاق، العلاقات العامة مبادئ وإدارة، مرجع سابق، ص 41.

بعد التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري شعبية، وأكثرها إقبالا من طرف الجمهور، "ويعتبر بالنسبة لإدارات العلاقات العامة نافذة واسعة لتمير مضامينها الاتصالية عبره"³.

وتنتشر حاليا عبر العالم عشرات القنوات التلفزيونية في الدولة الواحدة لأهميته، ويزداد انتشاره يوما بعد يوم رغم دخول تكنولوجيات جد متطورة على هذه القنوات، ومع ذلك يستطيع من خلاله رجل العلاقات العامة الترويج لمختلف السلع والخدمات لمؤسسته وكسب رضى المستهلكين من خلال والمشاركة في مختلف البرامج أو الومضات الاشهارية...

2-3- الوسائل الالكترونية:

تعطش الفرد إلى المعلومة وعصر السرعة في ظل انتشار الوسائل الاعلامية المعروفة من قبل ساهم في ضرورة إيجاد وسائل اتصال بديلة وموازية متطورة أكثر حتى تواكب التطور الحاصل؛ فظهرت شبكة الانترنت، ورافقها تطور الأدوات والأساليب والتقنيات والتطبيقات المختلفة والسريعة والقليلة الجهد والأقل تكلفة من مثل الايميل والفايسبوك والمسنجر والانستغرام والواتساب والفايبر...وقد ساعدت هذه التكنولوجيات الحديثة رجل العلاقات العامة في:

2-3-1- تسهيل العملية الاتصالية مع الجماهير النوعية من خلال تقديم المضامين الاتصالية المراد ايصالها..

2-3-2- تحفيز الجمهور على التفاعل بشكل أكبر وأكثر ومعرفة ردود الأفعال المختلفة من خلال عملية التفاعل وفتح فضاءات الحوار والنقاش .

2-3-3- يمكن المؤسسة من عرض مختلف الرسائل والمضامين بمختلف الأشكال والأنواع.

تطبيق:

1- أذكر وسائل اتصال أخرى تساهم في تنمية الأداء الوظيفي لرجل العلاقات العامة.

³ -علي برغوث، المرجع السابق، ص125.





جامعة لونيبي علي - البليدة 02-

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية.

شعبة علوم الاعلام والاتصال

امتحان السداسي السادس في مقياس العلاقات العامة/2019-2020.

الاسم:.....اللقب:.....الفوج:.....

السؤال الأول: 10 نقاط

يذكر "ايفي لي" في مفهومه للعلاقات العامة أنها: "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الاصلاح واعلام الناس بذلك مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم اعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالح" اشرح المفهوم، وبين أين اختلف مع غيره في حدود ما درست؟

الاجابة النموذجية ستكون على الصفحة الرسمية للقسم بعد نهاية الامتحان.

نظرية التفاعلية الرمزية

مقدمة:

المبحث الأول: مرتكزات نظرية المبتكرات الجديدة

المبحث الثاني: اسهامات نظرية المبتكرات الجديدة

المبحث الثالث: نقد النظرية.

خاتمة:

مقدمة:

تعد نظرية انتشار المبتكرات أو التقبل من ارتدادات نظرية تدفق الاتصال على خطوتين، فقد أخذت بفرضياتها إلا أنها طورت من المنظور السابق فقد قامت على افتراض يقول: "بتدفق الاتصال على مراحل وليس مرحلتين فهي تطرح بوضوح فكرة انتقال المعلومات من شخص إلى الآخر إلى أن تنتشر الأفكار داخل المجتمع بفضل هذا الانتقال المتوالي الذي يشبه السلسلة المتكونة من مجموعة حلقات، كما حاولت هذه النظرية التعمق أكثر في فكرة قادة الرأي ورسم ملحمهم داخل المجتمع بشيء من التفصيل، ويعد "أفريت روجرز" من رواد هذه النظرية التي ظهرت خلال السنوات الأخيرة من خمسينيات القرن الماضي والذي يرى بأن تبني الأفكار المستحدثة يعبر عن "العملية العقلية التي يمر الفرد خلالها منذ أن يسمع عن الفكرة الجديدة لأول مرة حتى تصبح هذه الفكرة جزءا من سلوكه، ومن المسلم به أن عملية تبني المبتكرات الجديدة التي تسبقها عملية أخرى وهي عملية نشر تلك المبتكرات والتي بواسطتها تنتقل المبتكرات من مصادرها الأصلية إلى عدد كبير من المستفيدين منها عبر مختلف وسائل الاتصال بغية تعريفهم بها وحثهم على تبنيها ووضعها في حيز التنفيذ الفعلي.

المبحث الأول:

مرتكزات نظرية انتشار المبتكرات:

لقد كانت فكرة قادة الرأي محورية في نظرية انتشار المبتكرات ولم يتغير المفهوم الذي جاء في نظرية التدفق على مرحلتين إلا أنه تضمن تفصيلات حول شخصيته، ويطلعنا كل من: "روجرز" و"شوميكو" بقائمة من التعميمات النظرية حول قادة الرأي هذه التعميمات النظرية تساعدنا على فهم النظرية وهي¹:

- قادة الرأي يتعرضون أكثر من أتباعهم لوسائل الاعلام والاتصال فهم حريصون على مطالعة الصحف والاستماع إلى الراديو ومتابعة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بحقلهم.

- قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم لديهم أفكار جديدة وقادرة على ابتكار الحلول وتبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم.

- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكيل التغيير وهم على اتصال بالجهات المسؤولة عن برامج التغيير مثل المسؤولين عن مشاريع التنمية وغيرهم.

- قادة الرأي لديهم مركز اجتماعي متميز أكثر من أتباعهم فقادة الرأي يحتلون مراكز اجتماعية متميزة نتيجة وضعهم العلمي والاقتصادي او الاجتماعي او التخصصي.

- قادة الرأي أكثر انفتاحا (عالمية) من أتباعهم وهم أكثر من الأتباع قدرة على تقبل الأفكار الجديدة والتغيير القادم من الغير.

- قادة الرأي أكثر من أتباعهم مشاركة اجتماعية ولقادة الرأي دور اجتماعي متميز فهم أكثر شعبية ومشاركة في القضايا من غيرهم نتيجة لمركزهم الاجتماعي.

لعل ما يطبع قائد الرأي في نظرية انتشار المبتكرات هو عدم امتلاكه حواجز الانخراط في أي فكرة جديدة تأتي من وسائل الاعلام بل بالعكس فهم منفتحين على كل الأفكار ويسعى إلى نشرها في المجتمع الذي يقاوم في الغالب كل جديد لأنه يخرج من منطقة الأمان التي يكون فيها

¹ - مي عبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية بيروت لبنان سنة 2010م. ص 271.

المبحث الثاني: اسهامات النظرية

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الاعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد هذا يعني أن الوسيلة الاعلامية يقتصر دورها على تحقيق الاستجابة المعرفية أي التعرف على الشيء والعلم بوجوده ثم يتكفل الاتصال الشخصي الذي يعتمد أكثر على شبكة العلاقات بتشكيل الآراء والاتجاهات حول الأفكار الجديدة والمبتكرات المستحدثة داخل المجتمع

وفي هذا السياق عرض "روجيزر" و"شوميكو" خصائص الأفكار المستحدثة والمبتكرات الجديدة فبالنسبة لهما أن الانتشار والذيعوع ليس متشابه دائماً بسبب الخصائص والاتجاهات التي تجعل بعض الأفكار أكثر رواجاً وأسرع تقبلاً من البعض الآخر وتتمثل هذه الخصائص في²:

1-الميزة النسبية:

يعرف "روجرز" الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث بأنها درجة تفوقها على الأفكار والأساليب السابقة ويقصد بالميزة النسبية مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد.

2-الملاءمة:

ويقصد بها درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها وتجاربهم الخاصة بذلك فالتوافق يزيد من درجة الأمان في تبني الفكرة الجديدة.

3-درجة التعقيد:

ويقصد بها درجة الصعوبة المسببة لفكرة على الفهم والاستخدام وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحاً من بعض الأفكار الأخرى وأن هذا يرتبط بدرجة قبول الأفراد لها وانتشارها بينهم.

4-قابلية التقسيم:

بعض الأفكار المستحدثة يمكن تقسيمه وتجربتها مجزأة فكلما نجح الفرد في تجربة جزء ينتقل بسهولة الى الأجزاء التالية وعليه فحسب روجرز فالأفكار المجزأة أسرع تبنيها داخل المجتمع من غيرها من الأفكار.

2 - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، ط1، سنة 1998م ص ص 256-257.

5-قابلية التداول:

ويقصد بها نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد ولوحظ أن كل ما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة كلما كان قبول الآخرين الى تبنيها سهلا وميسرا.

وحسب ذات الباحثان فإن عملية انتشار المبتكرات الجديدة وتبنيها من قبل الأفراد داخل المجتمع تمر بعدة مراحل حتى تصل إلى التعميم وهي خمس مراحل هي كالاتي:

مرحلة الوعي بالفكرة:

وفي هذه المرحلة يسمح الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ولان تستطيع الجزم بما إذا كان الوعي يأتي عفويا أو مقصودا واتفق الباحثان على ان هذه المرحلة هي مفتاح الولوج الى المراحل الأخرى من التبني .

مرحلة الاهتمام:

وفي هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى المزيد من المعلومات بشأنها ويصبح أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة ولذلك يصبح سلوكه هادف بشكل قاطع .

مرحلة التقييم:

وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلا وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو اخضاعها للتجريب العملي.

مرحلة التجريب:

يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها ويطبقها على نطاق واسع وإذا اقتنع بعدم جدواها فإنه يرفضها

مرحلة التبني:

تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي فالفرد قد انتهى الى تبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجدواها وفوائدها

يفهم من هذه المراحل أن الفرد يأخذ فترة من الزمن حتى يصل إلى تقبل المبتكرات الجديدة والاختراع بها فهو لا يخرط في الفكرة مجرد العلم بها وخاصة ونحن نعلم أن الفرد يميل دائما الى الحفاظ على الوضع القائم بحكم الوضعية المريحة التي يجد فيها نفسه فالوقت في هذه الحالة مسألة حاسمة في انتشار المبتكرات مهما كان نوعها والخصائص التي ترتبها بها فالفرد يتخذ قرار القبول والتبني بعد مرور مدة زمنية معينة وهي كافية لتشكيل الاتجاهات والرأي بخصوص هذه المبتكرات الجديدة من أجل الوصول إلى قرار نهائي في ذلك ويجب أن نشير إلى أن دور وسائل الاعلام محصور في المعرفة وغير مفضي إلى استجابة سلوكية مباشرة من قبل المتلقي الذي يعتمد فيها بعد على الاتصال الشخصي من أجل بلورة اتجاه ثم قرار بالتجريب وتنتقل هذه المعلومات حول القرارات الجديدة عبر مراحل وليس مرحلتين فقط كما افترضت نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.

المبحث الثالث:

نقد النظرية

لقد ثبت ان المراحل الخمس التي اقترحها كل من: "روجرز" و"شوميكو" ليست متساوية الطول بل تختلف من فرد لآخر تبعا لمرحلة شخصية اجتماعية ثقافية متفاعلة بينها.

أن المراحل الخمس لا تحدث دائما وفق التسلسل الذي وضعه الباحثان فبعض الأفراد يتبنون مبتكرات جديدة دون الدخول في مرحلة التجريب على نطاق ضيق كما أن التقييم عملية مستمرة ومصاحبة لكل مرحلة وليست مجرد مرحلة مستقلة كما تبين أن معدل انتشار المبتكرات الجديدة يكون بطيئا في البداية داخل المجتمع ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدرج كما رأى الأفراد أو سمعوا بنجاح هذه المبتكرات وفعاليتها.

وجود فروقات واضحة بين تطبيق هذه النظرية في الدول المتقدمة التي تعتمد على تدفق المعلومات وانتشارها فيما يتعلق بأي مبتكر جديد في المجتمع وهذا ما يسهل عملية التقبل والاقبال وهذا عكس المجتمعات التي مازالت تواجه الكثير من الأزمات بداخلها فهي لا توفر المعلومات الكافية حول الانتقال من حالة الى حالة وهذا ما يسبب بطء في تبني الأشياء الجديدة.

خاتمة:

تعتبر هذه النظرية من أهم النظريات في علوم الاعلام والاتصال باعتبار حداثها وأهميتها رغم الانتقادات الكبيرة التي وجهت لها وهي تقوم على المبتكرات على قادة الرأي كمعيار اساسي في وجودها.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1-حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، ط1، سنة 1998م .
- 2-مي عبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية بيروت لبنان سنة 2010م.
- 3-عكوباش هشام، نظريات الاتصال الجماهيري، سطيف الجزائر، سنة:2019م.
- 4-أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي، الصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، ط3، بيروت، سنة: 2005م.