



# مدخل إلى العلاقات العامة

إعداد

أ.م.د/ شيماء محمد العاطي سعيد

الأستاذ المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال

## فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوعات
٤٨-٧	<b>الفصل الأول " ماهية العلاقات العامة "</b>
٨	النشاه والتعريف
٢٤	أهمية العلاقات العامة
٢٥	أهداف العلاقات العامة
٣٠	وظائف العلاقات العامة
٣٥	فلسفة العلاقات العامة
٤٤	المعايير المهنية لممارسة العلاقات العامة
٨٣-٤٩	<b>الفصل الثاني " القائم بالاتصال في العلاقات العامة "</b>
٥٠	مفهوم القائم بالاتصال
٥٢	مقومات نجاح القائم بالاتصال بالعلاقات العامة
٦٦	مسئولية القائم بالاتصال في العلاقات العامة
٧٢	الدور الاقناعي للقائم بالاتصال في العلاقات العامة
٧٨	مؤثرات القائم بالاتصال في العلاقات العامة
١١١-٨٤	<b>الفصل الثالث: تخطيط أنشطة العلاقات العامة</b>
٨٥	مفهوم التخطيط

رقم الصفحة	الموضوعات
٨٦	أسس ومبادئ التخطيط للعلاقات العامة
٨٩	أنواع التخطيط في مجال العلاقات العامة
٩٣	تخطيط برامج العلاقات العامة
٩٩	أنواع برامج العلاقات العامة
١٠٩	تقويم برامج العلاقات العامة
١١٢ - ١٣٩	<b>الفصل الرابع: العلاقات العامة والصورة الذهنية</b>
١١٣	مفهوم الصورة الذهنية
١١٦	مصادر تكوين الصورة الذهنية.
١١٧	مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة.
١٢٠	فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة في العلاقات العامة.
١٢١	مبادئ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية في العلاقات العامة.
١٢٤	تخطيط برامج الصورة الذهنية للمؤسسة.
١٣٢	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.
١٤٠ - ١٦٠	<b>الفصل الخامس: استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة</b>
١٤٣	الاستخدامات والمزايا التي وفرتها شبكة الانترنت للعلاقات العامة.
١٤٧	العلاقات العامة ووسائل الإعلام الاجتماعي.

رقم الصفحة	الموضوعات
١٥٢	توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة.
١٥٥	إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي.
١٦١	المراجع

## تمهيد:

إن الإنسان بطبيعته لا يعيش في عزلة عن الناس، بل تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، وفي أثناء هذا الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، أما أن يترك الشخص أثراً حسناً لدى بقية الناس وأما أن يترك أثراً سيئاً، فإذا ترك أثراً حسناً ساعده هذا على قضاء أعماله بسرعة وبأقل مجهود والعكس صحيح. وهكذا فتكيف الأفراد والجماعات مع الواقع الاجتماعي أمر مهم وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام.

كذلك الأمر بالنسبة لأية منظمة فهي لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها، فهي تحتاج إليه وهو يحتاج إليها، ولا بد من وجود علاقات طيبة بينهما وتعرف كل منها على أهمية الدور الذي تقوم في المجتمع، وبدون الصلات الطيبة بين المنظمات وبين الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها لا يمكن

لهذه المنظمات أن تضمن لنفسها السلام والاستقرار، وكلما كبر حجم المنشآت بعدت المسافة بينها وبين جمهورها والمجتمع المحيط بها، وأصبحت الحاجة ملحة إلى معرفة آراء الآلاف أو ملايين الأفراد و الجماعات، لكي ترسم سياستها بما يلائمهم، ثم تقوم بشرحها لهم بغية كسب ثقتهم و احترامهم و تأييدهم.

كما أن الحكومات الديمقراطية تسعى إلى التعرف على رغبات الجمهور وكسب ثقته وتأييده، لأنه هو الذي سيقوم بتنفيذ السياسات التي ترسمها وعليه يتوقف زوالها أو بقائها، فلقد تشابكت مصالح الناس وتباينت رغباتهم وزادت العلاقات الاعتمادية بين المنظمات، كما زادت قوة الرأي العام وأصبحت الحاجة ملحة لفهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات، وأضحى كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الاقتناع، جزءاً من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنظمات، سواء كانت اجتماعية أو دينية أو سياسية أو اقتصادية، إذ أدركت هذه

المؤسسات أنها لا يمكن أن تحقق نجاحاً إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عنه.

ومن هنا نشأت الحاجة في عصرنا الحالي إلى إسناد هذه المهمة- مهمة إقامة علاقات طيبة بين منشاء وجمهورها- إلى أشخاص متخصصين في هذه الناحية، وبذلك أنشئت إدارة العلاقات العامة في الوزارات والمنشآت المختلفة، والتي أصبحت من ضروريات وقتنا الحاضر.

ومن جانب آخر أصبح الرأي العام يلعب دوراً مهماً في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وبات من الضروري التعرف على عوامل تكوين وتنشيط الرأي العام، والوسائل المؤثرة فيه، وكيفية توجيهه والتأثير في مساراته.

خلاصة القول أن العلاقات العامة والرأي العام يمثلان اليوم مجالين مهمين في العمل الإعلامي، لذا ينبغي التعمق في دراستهما، والتعرف على الوسائل الإعلامية المناسبة للتأثير فيهما.

# الفصل الأول

## ماهية العلاقات العامة

- النشاه والتعريف
- أهمية العلاقات العامة
- أهداف العلاقات العامة
- وظائف العلاقات العامة
- فلسفة العلاقات العامة
- المعايير المهنية للممارسة العلاقات العامة

## نشأة العلاقات العامة:

لم تبرز العلاقات العامة كقوة مؤثرة في المجتمع في العصر الحديث فقط حقيقة أنها لم تدرس دراسة علمية منظمة إلا في القرن العشرين ألا أنه مما لا شك فيه أنها وجدت مع ميلاد البشرية وتطورت بتطور التاريخ فالقبائل البدائية كانت دائماً تتماسك وتعاون عن طريق التفاهم المشترك فكان رئيس القبيلة ينتهز دائماً المناسبات لإعلام أفراد قبيلته بأخبار الصيد والقنص والقتال والتوجيهات والمبادئ ويفسر الاتجاهات بطرق متعددة وأساليب مؤثرة مثيرة.

كما يصلح ذات البين حتى يسود بين أفراد القبيلة وكان رئيس القبيلة يوكل هذه القبيلة العملية إلى رجل قوى الحجة أو إلى السحرة و الأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من إنشاد و رقص وقرع للطبول وغير ذلك وهذا نوع من العلاقات العامة استغل فيه رؤساء القبائل و الأطباء والسحرة الوسائل التي تتوجه إلى الغرائز وتحرك الانفعالات وهذا ما نلمسه اليوم في العلاقات العامة في العصر الحديث.

وقد أتقن الفراعنة "فن العلاقات العامة" ويتجلى ذلك في اختيارهم الوقت المناسب للحملة الإعلامية فكانت مواسم الري من خير المناسبات لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس، ولاشك أن أعمال الزراعة في هذا المواسم كانت تمكن من نقل الأخبار عبر النيل كله، كان الأفراد بمثابة أعمدة التليفون الحديث أو التلغراف الحديث، إذا تسرى الأخبار خلال رؤوسهم جميعا، إلى أن تصل من أقصى البلاد إلى أقصاها. وعرف الإغريق والرومان أيضا العلاقات العامة وقدروا أهمية الرأي العام وتأثيره على نجاح نظام الحكم.

أما العرب القدماء فقد أجادوا الشعر وتحدثوا فيه عن بطولاتهم الفردية والجماعية واستخدموا كوسيلة من وسائل النشر وفي الوقت الذي ازدهرت في حضارة العرب وعركوا الفنون والعلوم المختلفة عاشت أوروبا في غياهب الجهل والتردى الحضارى ..الى ان حدثت الثورة الصناعية الكبرى فى اوربا وحررت الفرنسية اوربا اجتماعيا وسياسيا.

وعندما اتسعت رقعة النشاط الاقتصادى بعد الثورة الصناعية بدا ارباب الاعمال فى استخدام اخصائين فى الترويج لكسب ثقه

الجمهور وكانت لانتشار وسائل الاعلام المختلفة اثر فى تيسير الاتصال وزيارته كما كان للخبرات التى اكتسبت اثناء الحرب العالمية الاولى اثر كبير فى تحسين طرق الاتصال بالجمهور التاثير علية. وقد اسهمت الثورة الصناعية-ماتلاها من اكتشافات علمية وتطور هائل فى اساليب وانواع النقل والاتصال - فى تطور علوم الاتصال والعلاقات العامة، فالبداية الحقيقة العامة يمكنالتاريخ لها منذ بداية القرن العشرين وظهور الولايات المتحدة الامريكية كقوة عظمى.

**ويحدد (كاتليب وسنتر ويروم) ست مراحل اساسية لنمو العلاقات العامة هى:**

(١) من ١٩٠٠ - ١٩١٧ مرحلة النشأة :حيث انتشرت مهنة الصحافة وبروز دورها فى المجتمع اعتمادا" على مهارات العلاقات العامة.

(٢) من ١٩١٧ - ١٩١٩ مرحلة الحرب العالمية الاولى وظهور التيارات الوطنية المتخصصة لانهاولاتجاه نحو العمل والرفاهية.

٣) من ١٩١٩ - ١٩٣٣ مرحلة ازدهار العشرينات :وهى المرحلة التى شهدت استخدام الدعاية للترويج التجارى واستقلال التطورات التكنولوجية الحديثة وتوجيه رؤوس الاموال توجيهها خيرا".

٤) من ١٩٣٣ - ١٩٤٥ مرحلة روز فلت: هى مرحلة الكساد الاقتصادى الحرب العالمية الثانية باحداثها العميقة التاثير التى افادت فى تطوير فنون وتطبيقات العلاقات العامه.

٥) من ١٩٤٥ - ١٩٦٥ :مرحلة مابعد الحرب:حيث تحولت المجتمعات الى الاقتصاد الصناعى الحر الامر الذى اتاح الفرصة لظهور المنظمات المهنية وبداية تعليم العلاقات العامه كما شهدت هذه المرحلة ايضا" ظهور التلفزيون كوسيلة اعلامية قوية.

٦) من ١٩٦٥ -حتى الان مرحلة مجتمع المعلومات:حيث الزيادة المطردة فالتطور التكنولوجى وتعدد قنوات الاتصال والانتقال الى الاقتصاد العالمى والتنافس الدولى مما حمل العلاقات العامه مسئولية تحقيق الطبط والتوافق بين المصالح المتعارضة.

## العلاقات العامة فى مصر:

فى نوفمبر عام ١٩٥٢ م انشأت وزارة الارشاد القومى التى شملت الاذاعة الفنون الجميلة والسياحة ثم انشأت مصلحة الاستعلامات كمصلحة تابعة للوزارة وفى يناير ١٩٥٣م قرر مجلس الوزراء انشاء مكاتب للشئون العامة فى الوزارات والمصالح تباشر العلاقات العامة.

وكان اول الوزارات التى اهتمت بهذا النشاط الصحة، التربية التعليم الداخلية والتجارة. فى عام ١٩٥٥م انشى داخل مصلحة الاستعلامات قسم الراى العام والاعلام . بقصد برنامج اعلامية ناجحة وكذلك تدريب العاملين فى هذا المجال فى الجهاز الحكومى ثم بدا تدريس العلاقات العامة فى كلية التجارة بجامعة القاهرة، ولكن من الجانب الاقتصادى وتطبيقاته فى ادارة الاعمال.

أما تدريس العلاقات العامة من النواحي الاجتماعية والسياسية والاقتصادية كقوة حضارية جديدة تؤثر فى الراى العام وفى المنظمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية قد عقد اول مؤتمر للعلاقات العامة فى مصر ١٩٦٢ وذلك لتضع تعريف

واضح لها وتحديد اهدافها شرح الغرض منها تحديد وظائفها  
للقائمين بنشاط العلاقات العامه.

## دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة:

(١) ظهور الانظمة الديمقراطية: اطلق عصر النهضة  
والاصلاح الدينى فى اوربا حرية العقل الانسانى فى البحث  
والمناقشة وكان ذلك ايذانا بنهاية عصور القهر الاستعباد  
وبداية عصر جديد يحترم ارادة الانسان وحقه فى التعبير عن  
راية دون وساطة او حماية وتتبع ذلك قيام الثورات القومية  
فى كثير من البلدان الاوربية.

(٢) الانتاج الكبير: ادت الثورة الصناعية التى بدأت فى اوائل  
القرن التاسع عشر الى تطور هائل فى ادوات الانتاج  
واساليهه.فقامت الصناعات الضخمة التى اجذبت الاف  
العمال وملايين المستهلكين وظهرت مشكلة العلاقات العامة  
بين صاحب العمل وظروف العمل داخل المصنع.ترتب على  
ايضا على ظاهرة الانتاج الكبير زيادة التخصص وتقسيم

العمل الى مراحل متعددة كان من نتجتها فقدان الكلية العملية  
الانتاج عند كثير من العمال.

٣) تطور وسائل الاتصال الجماهيرى: فقد العالم فى العشرينات  
الذياج ( الراديو) وانتشرت هذه الوسيلة الاعلامية فى  
الثلاثينات انتشارا كبيرا" وظهرت الاذاعة المرئية (التلفزيون)  
فى أعقاب الحرب العالمية الثانية وبدأت أنتشارها الواسع فى  
الخمسينيات والستينيات. اما الصحافة التى تمتد جذورها فى  
أعماق التاريخ فقد تطورت هى الاخرى تطورا مذهلا".

وقد ساهم هذا التقدم الهائل فى وسائل الاتصال فى تقريب  
المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية  
الاعلامية أصغر مما هو عليه فى الواقع نتيجة لسرعة تداول  
الانباء وانتقال المعلومات والاراء، وكان ذلك سببا" من اسباب  
الاهتمام بالعلاقات العامة فى المجال الدولى.

٤) الانفجار السكانى: تزايد سكان العالم فى هذا القرن بشكل لم  
يسبق له مثيل فبعد ان كان عددهم بليون تقريبا " عام ١٨٣٠  
اصبح بليونين فى عام ١٩٣٠ ثم ارتفع الى أربعة بلايين فى

عام ١٩٧٥ واذا استمر معدل الزيادة الحالى فسوف يصل عدد السكان الى ثمانية بلايين نسمة مع مطلع القرن الحادى والعشرين وهذه الزيادة الكبيرة قد تحمل فى ثناياها بالاضافة الى مشكلة الغذاء ضغوطا" عصبية ونفسية نتيجة للتزاحم الشديد وما قد يسببه من مشاحنات ومضايقات واحباط وسوء فهم للمواقف والاحداث.وقد تحدث الازمات والاضرابات وترتكب الجرائم او تنشب الحروب نتيجة لهذه الضغوط.

وكان من نتائج الانفجار السكانى ايضا" تزايد العبىء على الحكومات التى اصبح عليها ان توسع دائرة اعمالها لمواجهة المشكلات المتزايدة.

### تعريف العلاقات العامة:

تتعدد وتتنوع تعريفات العلاقات العامة بتعدد وتنوع الباحثين وهذا ما جعل وضع تعريف شامل متكامل من الامور العسيرة للغاية وهذا ينطبق أيضا" بصفه عامه على العلوم الاجتماعية حيث يعرف كل باحث العلم او الموضوع الذى يتعرض له من وجهه نظرة واطاره الدلالى.

وسنكتفى هنا لاشهر هذه التعريفات الاجنبية والعربية والتي يمكن ان تخدم الفرض من عرضها هنا وهو التعريف بمفهوم العلاقات العامة وتقريب معناها الى ذهن القارئ واحاطته بوظائفها واهدافها الاساسية:

## ١) تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية: International Public Relations anociation

أنها وظيفة أداريه ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات باختلاف انواعها ووجهة نشاطها - الى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسه وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها .

## ٢) تعريف قاموس ويبستر الدولى:

أى نشاط من جانب المؤسسات الصناعيه والمهن المختلفه والنقابات والأجهزه الحكوميه وغير الحكوميه يقصد به تكوين علاقات طيبه بالجماهير المختلفه كالمستهلكين والموظفين

وغيرهم حتى تكتسب رضاء المجتمع الذى تعيش فيه ومن هذا  
التعريف يتضح الآتى:

أ) أنه يعتبر العلاقات العامه ضربا من ضروب النشاط  
الأنسانى وليس له صفة العلم أو الفن .

ب) أنه يعتبر العلاقات العامه ليست عمليه أو طريقه علميه  
أو مهنة ج- أن هذا التعريف عام وغير محدد فهو يعتبر  
العلاقات العامه ماهى الانشاط يتضمن عرض  
المعلومات وتوضيحها وعرضها على الجماهير من أجل  
الوصول الى التفاهم والثقه بين الهيئه والجمهور .

### ٣) تعريف دائرة المعارف الأمريكيه:

العلاقات العامه هي الفن الذى يقوم على التحليل والتأثير  
والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة  
او حول شخص أو حول جماعه ما بقصد تهيئه السبل أمام  
الجماهير لكى يعترف بالفائده التى يتضمنها هذا الموضوع وأنه  
يستفيد فعلا من أداء ذلك .

ويتضح من هذا التعريف الآتى:

أ) لم يوضح هذا التعريف صراحة أن العلاقات العامه علما برغم اعترافه بأعتمادها على قواعد خاصه فى التحليل والتأثير والتفسير.

ب) وضح أن العلاقات العامه فن والمقصود هنا الفن بالمعنى المهارى وليس الفن بالمعنى الجمالى، والفن المهارى هو القدرة على تطبيق خطوات العمل فى العلاقات العامه من أجل الوصول الى الجمهور وتحقيق أهدافه.

ت) أوضح هذا التعريف أن العلاقات العامه ذات منفعة تبادليه بين الهيئه وجمهورها.

#### ٤) تعريف روبينسون:

العلاقات العامه تعلم اجتماعى وسلوكى تطبيقى هى تلكالوظيفة التى تتضمن:

أ) قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التى لها صلة بالمنظمة.

ب) مساعدة الادارة فى تحديد الاهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوثائق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخطتها وسياساتها والافراد العاملين بها.

ت) تحقيق التوازن بين اهداف المنظمة واهداف ومصالح  
واحياجات الجماهير المختلفة التى لها صلة بها .  
ث) تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير  
وتفاهمها .

٥) تعريف د/ابراهيم امام :

العلاقات العامة هى تخطيط الجهود للتأثير فى الرأى العام  
من خلال الشخصيات الجيدة وتحديد المسئولية المبنية على  
التبادل المرضى لطرفى الاتصال.

٦) تعريف د/على عجوة :

العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربعة مراحل  
رئيسية هى: البحث وجمع المعلومات والتخطيط و الاتصال ثم  
التقويم .

رواد العلاقات العامة:

١) **Ivy Lee** لى

استحق ايفى لى لقب أبو العلاقات العامة بعد أن وضع  
كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التى بدأت مع مطلع

القرن الماضى حتى وفاته فى عام ١٩٣٤م وقد ظل ايفى لى يستخدم عبارات مثل مستشار النشر، مدير النشر مهنة النشر حتى عام ١٩٢١ حيث أستخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة فى النشرة التى أصدرها مع مساعدة فى ذلك العام تحت عنوان العلاقات العامة .

ادرك ايفى لى ان النشر وحدة لا يكفى لكسب تأييد الجماهير وان القول الجميل لابد ان يدعم بالفعل الجميل . وقد اكد مرارا"على اهمية العنصر الانسانى وعندما لاحظ ان رجال الاعمال يتعمدون اخفاء سياستهم نصحهم بضرورة اعلان اهدافهم وتحديد سياستهم ومخاطبة جماهيرهم مباشرة دون وساطة وكلاء الدعاية .

وقد وضع ايفى لى مبادئ التعامل بين ادارات ومكاتب العلاقات العامة والصحافة فيما اسماه باعلان المبادئ "Declaration of principles" حيث كتب يقول ليس هذا مكتبا" سريريا" للصحافة فكل اعمالنا تتم فى وضوح النهار . نحن نهدف الى تزويدكم بالاخبار ولقد ادرك ايفى لى قيمة الاخبار التى تنشر فى الصحف والمعلومات الجديدة التى تنقل الى الجمهور فى كسب ثقة وتقديره وفى عام ١٩٠٦ تولا ايفى لى منصب

المدير العام المساعد لشركة بنسلفانيا للسكك الحديدية وكانت  
هذه الشركة تعاني كثيرا" من المشاكل مع العاملين بها ومع  
الجمهور . وعندما سئل ايفى لى عن طبيعة عملة اجاب بأنها  
تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة .

ورغم ان رجل الاعمال الأمريكى روكفلر كان سخيا" فى  
تبرعاته للجمعيات الخيرية فقد كانت صورته لاتدل على ذلك بل  
كان يبدو كما لو كان شحيجا" بخيلا" بماله عن اعمال الخير .  
وكان هو وابنه اكثر اغنياء امريكا تعرضا" للنقد واتهاما" بالجشع  
واكثرهم فى نفس الوقت صمطا" امام هذا النقد حتى اصبحت  
صورتهما لدى الجماهير فى منتهى السوء وكانت وجهه نظر  
ايفى لى انه لايفى ان تفعل الخير وانما لابد ان يعلم الناس ما  
تفعله من خير كما ان الصورة الانسانية لاي فرد لا تتحقق  
الامن خلال مشاركة الاجتماعية مع من حوله ونجح ايفى لى  
فى ان يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة فكان اول ما فعله هو  
الاتفاق مع احد الصحفيين على ان يلعب روكفلر الجولف ولم  
يمضى وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر فى الصحف  
وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويمنح الهبات للمحتاجين  
ويداعب الاطفال .

## ٢) أدوارد بيرنز Bernays:

يعد بيرنز من أبرز الشخصيات التي حملت بعد ايفى لى الدور الأكبر فى دفع العلاقات العامه الى مرحلة التقنين وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامه فى عام ١٩٢٠ وكان قد أفتتح مكتبا استشاريا عقب عودته من مؤتمر السلام بباريس عام ١٩١٩ وأصدر فى عام ١٩٢٣ كتابه "بلورة الرأى العام " بعد عام واحد من صدور كتاب ليمان (الرأى العام ) ثم قام بتدريس مادة العلاقات العامه لأول مره فى جامعة نيويورك. وقد زود بيرنيز فن العلاقات العامه بالكثير من الدراسات النفسيه والأجتماعيه من خلال الكتب والمقالات التى نشرها فى الموضوع ومن أهمها: كتاب الدعايه عام ١٩٢٨ ، والعلاقات العامه الذى تكرر طبعه أربع مرات هى على التوالى ١٩٥٢ ، ١٩٦٣، ١٩٦٢، ١٩٥٧ ثم كتاب "هندسة القناع" الذى صدر عام ١٩٥٥ وترجم الى اللغة العربيه تحت عنوان (العلاقات العامه فن) وفى عام ١٩٦١ أصدر بيرنيز كتابا جديدا للمشتغلين بالمهنه تحت عنوان مستقبلك فى "العلاقات العامه" ولخص بيرنيز رحلته الطويله مع المهنه فى كتابه تاريخ فكره ومذكرات

مستشارى العلاقات العامه الذى صدر عام ١٩٦٥ ومن أطرف ماجاء فى هذه المذكرات أن أحدى الشركات الأمريكيه لجأت اليه والى ايفى لى فى نفس الوقت دون أن يعرف أحدهما أن الأخر يعمل مستشارا لنفس الشركه وقد أكتشفا ذلك مصادفة وهما يتحركان على مائدة الغذاء وعندما سئل رئيس الشركة عن ذلك قال أنه اذا ترك أحدهما فسوف يستفيد منه أحد منافسى الشركه.

### (٣) أموس كندال:

شغل أموس كندال وظيفة مستشار لشئون الرأى العام للرئيس الأمريكى جاكسون ويعتبر من الرواد الأوائل لفن العلاقات العامه فى أمريكا الذين أستشعروا أهمية دراسة وتحليل الرأى العام من خلال وسائل الأعلام وقد أدرك كندال رغم كونه من الرواد المتقدمين فى فن العلاقات العامه أن عمليات الأتصال بالناس وتشكيل الأداء ينبغى ان تكون ايجابيه شعبيه اقليميه وعقد اجتماعات سياسيه وتنظيم أحداث ومناسبات مقصودة وتنسيق قوى الشعب لكى تكون صلات الحكومه بالشعب مستمره قويه ومحدده الأتجاه. وبخبرات كندال هذه أستطاع أن يشارك فى صنع القرار الأمريكى لفترة طويله وأن يقربه جاكسون منه ليخط

له خطاباته السياسيه ويرسم له خطواته على ضوء أبحاثه ودراساته للرأى العام وتحليل الصحف وأتصالاته بالصحفيين وقادة الرأى ومعرفته بأتجاهات الجماهير.

## أهمية العلاقات العامه:

انشاء اداره للعلاقات العامه يعود على المنظمه بمزايا عديده أهمها ماياتى:

(١) احاطة الأداره العليا برد الفعل الذى تحدثه السياسه التى تضعها المنظمه على نفوس الجماهير، وهى فى هذه الحاله تحصل على البيانات والحقائق من الجماهير وتلخصها وتحللها للتوصل الى استنتاجات وأقتراحات تعرضها على الأداره، فهى توجه وترشد الأداره العليا.

(٢) تشرح للجمهور السياسه التى تتبعها المنظمه وأثرها على مصالحهم.

(٣) تحطيط الأتصال داخل المنظمه بين مستويات التنظيم المختلفه • كما تشرف على الأتصالات الخارجيه وعلى نشاط المنظمه فى كيفية اىصال صوتها الى الجماهير •

٤) ان انشاء اداره للعلاقات العامه قد يؤدى الى توفير فى النفقات اذا قيست بالأتعاب التى تتقاضاها المكاتب المتخصصة، ولكن لاشك ان هذه المكاتب تستطيع تأدية خدمات للمنظمه فى ميدان العلاقات العامه أكثر جدا من الأداره المتخصصة فخبرة هذه المكاتب وما تضمه من خبراء فى النواحى المختلفه فى هذا الميدان يساعدها فى الحصول على هذه الميزه •

٥) ان انشاء اداره متخصصه للعلاقات العامه يساعد على تكوين مجموعه من الخبراء يعملون جنبا للجنب مع موظفى المنظمه الآخرين وهؤلاء الخبراء بما لهم من درايه واحتكاك بموظفى المنظمه يمكنهم من التوصل الى البيانات المطلوبه بسهوله كعلاقة الأفراد بعضهم ببعض ومراكزهم فى الخريطة التنظيميه والمؤثرات التى تؤثر فيهم وما يرغبون فيه ومايشكون منه •

### أهداف العلاقات العامه:

يتطلب التنظيم الفعال لادارة العلاقات العامه ضرورة وجود أهداف محدده ومتفق عليها تسعى الى تحقيقها بكفاءه ويتسنى

عليها تحديد الأنشطة والوظائف والمهام التي يجب أن تقوم بها ادارات العلاقات العامه لتحقيق هذه الأهداف المخططه كما يؤدي التحديد الدقيق للأهداف التحديد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامه خلال فتره زمنيه معينه مما يسهم فى التركيز على طبيعة المهمه المراد تحقيقها وحصر الجهود الجماعيه اللازمه ويظهر تحديد الأهداف مدى قدرة الأداره على تمثل نوع المهمات المنوطه بها اضافه الى الدور الأساسى الذى يمكن أن تقوم به فى اطار واجباتها •

فالعلاقات العامه تسعى الى ايجاد تفاهم وتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده ومهمتها الكبرى هى التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته والتنسيق بين مصالحه المختلفه تحقيقا للصالح العام وتهدف العلاقات العامه الى تحقيق الأنسجام الأجتماعى وتتطوى على فلسفه انسانيه أساسها الاعتراف بقيمة الفرد وأهميه صوت الجماهير، وتعمل العلاقات العامه على تحقيق عدد من الأهداف فكل حمله من حملات الأعلام ينبغى أن تركز على سلسله متكامله من الأهداف والأغراض توضح سلفا فيتحقق هدف وراء هدف فى سلسله مرتبه ومنتجه العامه

هى تحقيق الأهداف جميعا وفى النهايه بلوغ الهدف الأسمى  
الشامل المراد ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامه فى العديد  
من النقاط التاليه:

١) تهدف العلاقات العامه الى التوعيه بالأهداف العامه  
وللمؤسسه التى تعمل بها وتوضيح السياسه العامه للجمهور  
واسلوب العمل ونوع النشاط وتنسيق الجهود، فعندما يعرف  
كل شخص فى المجموعة الاهداف المطلوب الوصول اليها  
فأنهم يعملون متعاونين فى الوصول اليها، وانعدام الهدف او  
عدم وضوحه وتحديدته يعتبر أحد العوامل الاساسية التى تبعد  
كثيرا" من المجهود فى هذا المجال ومن الأمثله التى توضح  
هذه الأهداف مايلى :

أ) أن تكون الشركه رائده فى صناعة ما فى بعض الأسواق.  
ب) أن تجعل المستهلك يشعر برضا  
ت) أن تنتج ربحا" مناسبا .  
ث) أن تعتبر الشركه مواطنا صالحا فى المجتمع الذى تعمل  
فيه.

ج) تحقيق السمعه الطيبه للمنظمه وتدعيم صورتها الذهنيه .

٢) تهدف العلاقات العامه الى اقامة علاقات طيبه وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والأنسجام بين المنظمه وال جماهير سواء كان هذا الجمهور داخليا كالعاملين بالمنظمه حتى يشعرون بالرضا والأرتياح وترتفع الروح المعنويه بينهم فيرتفع انتاجهم وينمو احساسهم بالانتماء أو جمهورا خارجيا كالمتعاملين مع المنظمة.

٣) تسعى العلاقات العامه الى القيام ببالأعمال المتنوعه التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها، فهى تقوم مثلا بمساعدة ادارة العلاقات الصناعيه بأجتذاب الممتازين من الموظفين والعمال • وهى تشجع الأتصال بين المستويات العليا فى الأداره والمستويات الدنيا •

٤) تهدف العلاقات العامه الى رفع الكفايه الأنتاجيه بتوفير العامل المادى والمعنوى وزيادة العائد الذى يعود على أصحاب الشركه وعمالها ومستهلكى منتجاتها والجماعات التي تعمل بها وذلك عن طرق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات.

٥) تهدف العلاقات العامه الى اقامة علاقات وديه مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر أهتمامهم فى تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعيه والأسواق الجديده. ومن ثم ينبغى احطتهم علما بجميع خطط الشركة ومشروعاتها.

٦) تهتم العلاقات العامه بتلقى رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم وتهيئة أساليب الأتصال المباشر بينهم وبين المؤسسه.

٧) تهتم العلاقات العامه بانشاء الصلات الطيبه بين المستهلكين والمؤسسه ذلك أن الترويج للمؤسسه يؤدى الى الترويج للسلع ولاشك أن المستهلك هو سيد السوق فمن أجل المستهلك تنتج السلعه وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج.

٨) تهدف العلاقات العامه الى تنميه الشعور بالمسؤوليه الأتماعيه والقوميه لدى المواطنين ومساعدتهم على تحمل المسؤوليه فى رسم السياسه العامه للمنظمه وحل مشاكلها.

## وظائف العلاقات العامة:

تبدو أهمية وضرورة تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة فى أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر الى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل فرد فى المنظمه ولايحتاج الى أفراد متخصصين لآداء هذه الوظيفة وأن كل من ينتمى الى المنظمه يستطيع القيام بهذا العمل ويمكن القول بأن المنشأه ككل يجب أن تكون موجهه بالعلاقات العامة ولكن هذا لايعنى عدم وجود اداره متخصصه تكون مسئوله عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة كما يؤدى عدم تحديد نشاط العلاقات العامة الى الخلط بينها وبين غيرها من الأنشطة الأخرى مثل الأعلان والدعايه مما يترتب عليه زياده الصراعات بين ادارة العلاقات العامة والأدارات الأخرى .

وفى الواقع فأن نجاح ادارة العلاقات العامة فى اعمالها ووظائفها يستلزم الامام بالواجبات الاساسية التى تلتقى على كاهلها وقد حدد خبراء العلاقات العامة وظائفها فى اى مؤسسة أو منشأة فى النقاط التالية:

- ١- البحث
- ٢- التخطيط
- ٣- التنفيذ
- ٤- التنسيق
- ٥- التقويم

### أولاً: البحث:

المقصود بالبحث هو تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخليه والخارجيه، فبالنسبه للجامعه يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذه والطلبه وأولياء الأمور وفي الشرطه يمكن معرفة الرأي بين الضباط والجمهور وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال، ويتصل بهذه الوظيفه أيضا تحليل وسائل النشر كالصحافه والأذاعه والتليفزيون والسينما وتقديم تقارير عنها. كما يدخل في صميم الأبحاث كذلك تقدير مدى نجاح الحملات الأعلاميه ووسائلها المختلفه مستخدمين في ذلك المقاييس الحصائيه الدقيقه.

## ثانياً: لتخطيط:

حيث يقوم جهاز العلاقات العامه برسم السياسه العامه للمؤسسه كذلك رسم السيلسه والبرامج الخاصه بالعلاقات العامه فى اطار السياسه العامه للمؤسسه وخططها فى ضوء البحوث والدراسات التى يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الاعلاميه من حيث التوقيت وتوزيع الأختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانيه تحديداً دقيقاً، مما يعاون فى ادخال تعديلات على السياسه العامه للمؤسسه .

## ثالثاً: التنفيذ:

أى القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الاعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات ونتاج الافلام والصورة والشرائح slides والاحتفاظ يمكن تضمن البيانات التاريخية واقامة المعارض والمباريات المختلفة وتنظيم الندوات والمحاضرات والاحاديث والمناظرات .  
ولجهاز العلاقات العامة وظيفة ادارية فهو يقدم الخدمات لسائر الادارات ومساعدتها على اداء وظائفها المتصلة

بالجمهور، فهي مثلاً تساعد ادارة شئون العاملين فى اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر فى وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم واعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم .

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الاخرى الموجودة فى المجتمع و ذلك عن طريق الكشف عن المجالات ذات القائدة المشتركة كما تقوم بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التى تنتجها بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها .

وتسعى العلاقات العامة الى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأى فى المجتمع بوضع الحقائق امامهم سواء فى المنظمة او مكتب الاعلام أو الدوريات السنويه، كما تعمل على أقامه علاقات طيبه مع نعاهد التدريب حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها فى هذه المعاهد.

#### رابعاً: التنسيق:

تعمل العلاقات العامه على التنسيق بين الإدارات المختلفه لتحقيق التفاهم بين بعضها وبعض كما تعمل كحلقة اتصال

وأداره تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفه وبين المستويات العليا . كما تنسق بين أداره التسويق والمستهلكين وأداره المشتريات والموردين.

### خامساً: التقييم:

الخطوه الأخيره فى عمليه العلاقات العامه هى التقييم حيث تستهدف هذه الخطوه قياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامه ومواطن القوه والضعف فيه ومدى فعاليه الوسائل الاتصاليه والأعلاميه المستخدمه رغبه فى تعديل الخطط المرسومه بما يتفق وما أسفر عنه التقييم من نتائج أيجابيه أو سلبيه وأستبعاد الوسائل الأعلاميه الضعيفه والتركيز على الوسائل القويه بهدف الافاده منها الى أقصى حد ممكن بما يؤدى فى النهايه الى زياده فعاليه برنامج العلاقات العامه وزياده فرص النجاح المتوقعه له بنسبه عاليه ويجب ملاحظه أن عمليه التقييم عمليه مستمره ومن الضرورى أن تتم مرحليا حتى يمكن أدراك كل الجوانب السلبيه منذ البدايه وفى كل جزئيه من جزئيات الخطه مما يوفر لها مقومات النجاح فى الوصول الى أهدافها.

## فلسفة العلاقات العامة:

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير، وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية، وهي جميعاً تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان. والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، أما ما هو مثار اختلاف، فهو الجمهور الذي تنتجه إليه العلاقات العامة.

## وتستند فلسفة العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والحقائق هي:

(١) تركز فلسفة العلاقات العامة على حقيقة علمية مؤداها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وقد اثبت الكثير من البحوث العلمية أن الإنسان يعجز عن إشباع جميع حاجاته الكثيرة البيولوجية والنفسية بنفسه، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا تقوم أساساً بدون وجود الإنسان مع آخرين من البشر، وهكذا تنشأ علاقات مختلفة مع غيره من الناس، هو في أشد الحاجة إليها لإشباع احتياجاته المختلفة المتجددة.

(٢) إن الإنسان كائن اجتماعي متفرد ومتغير من وقت لآخر، ورغم انه يتشابه مع غيره من بني البشر، إلا انه توجد اختلافات في جميع الاتصالات مع بني الإنسان.

(٣) إن الإنسان كائن اجتماعي يتعامل مع غيره ومع المواقف الاجتماعية، بمعنى انه يؤثر ويتأثر بالمواقف الاجتماعية، ولهذا فان انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدي إلى انعدام عنصر الايجابية الذي يعتبر أساس

ديناميكية العلاقات العامة، كذلك فإن رد الفعل أو الاستجابة التي يظهرها العملاء يؤثر تأثيراً عميقاً في برامج المؤسسة وفي سياستها، بل وفي أسلوب العمل.

٤) إن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا أن الاقتناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب والقسر إلى مستوى الآلة، مما يقتضي احترام آدمية الإنسان ومحاولة إقناعه حتى يوضع الإنسان في مكانته الحقيقية.

٥) تركز العلاقات العامة على الجانب الإنساني. فالإنسان هو الذي يركز عليه برنامج العلاقات العامة وخطة الإعلام، سواء كان عضواً في جماعة أو مواطناً في المجتمع ككل. فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة، على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، مما يساعد على كسب

تقدير الرأي العام الخارجي، وزيادة فرص نجاح المؤسسة،  
ويتحقق ذلك بتوفير البرامج الاجتماعية والترفيهية المناسبة  
لهم، وتحسين ظروف العمل للعاملين، والسعي لتدريبهم،  
وإشراكهم في الإدارة وإتاحة الفرص أمامهم للخلق والابتكار.

٦) تركز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، ولذلك يجب أن  
تضع كل هيئة أهدافها، بحيث تتوافق مع الظروف المجتمع  
وأهدافه العامة، واحترام رأي الجماهير، وتقوم العلاقات العامة  
بتدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل  
المسئولية الاجتماعية، فهي عن طريق تبصيرهم بإمكانيات  
المؤسسات ومجهودها والصفات التي تواجهها تستطيع أن  
تساعدهم على تحمل مسئولية السياسة العامة للمؤسسة. كما  
تقوم الهيئة بتبصير جمهور المتعاملين معها بالخدمات التي  
تؤديها، وتشرح لهم كيفية تنفيذ القوانين، وتوضح مسئولياتهم  
حيالها، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يقدمها المواطن  
للارتفاع بمستوى الخدمات العامة ومستوى تنفيذها، وتبرز  
أهمية تعاون الجمهور معها لتحقيق الصالح العام، ومن هنا  
يظهر عنصر التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية

والخارجية. وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

(٧) يكونّ الناس اتجاهاتهم وآرائهم بصدد مختلف الأمور، كما أنهم يكونون هذه الآراء و تلك الاتجاهات، سواء بذلت هيئة ما محاولات للمساعدة في تكوين هذه الاتجاهات والأفكار أو لم تبذل، وقد يتبنى الناس اتجاهات خاطئة، أو يكون لهم ميول متعارضة، ولذلك فمن الضروري أن تحاول المؤسسات والهيئات العمل على تكوين رأي عام سليم، و تحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة، و ذلك عن طريق عمليات الإخبار الصادقة والهادفة، وتظهر أهمية هذا التوفيق في أوقات الأزمات والكوارث و الحروب، حين ينهض مجموع المواطنين بواجبهم إزاء مجتمعهم.

(٨) وتبدو أهمية الجانب السياسي للعلاقات العامة في الحكومة، وتظهر هذه الصفة السياسية في سعي العلاقات العامة إلى إثارة اهتمام المواطنين بشؤون بلدهم عن طريق شرح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة وخططها التنموية، ومن ناحية أخرى تهدف العملية الإخبارية في العلاقات العامة إلى وضع

الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام نظر الجمهور،  
ومما يساعد على توجيهه وتكوين رأي عام حقيقي أساسه  
المناقشة المستنيرة القائمة على المعلومات الصحيحة، وهذا  
يحقق نوعاً من الرقابة الشعبية على أعمال ونشاط الأجهزة  
الحكومية بما يتماشى مع المبادئ الديمقراطية، ولا يدع مجالاً  
للسيطرة أو الدكتاتورية، مما يتيح الفرص للابتكار الشخصي،  
وبعض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد  
والجماهير، فالمدبرون لا يستطيعون أن يفرضوا سياستهم  
الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والأخصائيين في العلاقات  
العامة معهم في تحمل المسؤولية.

٩) تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي، فهي تسعى  
إلى تنمية إيمان الجمهور برسالة الهيئة أو المؤسسة، وتهدف  
إلى تنمية الثقة والاحترام، إذ كثيراً ما يقع أخصائي العلاقات  
العامة غير المدرب في أخطاء جسيمة، يترتب عليها إحساس  
العملاء أن مؤسستهم لا تعطيهم العناية الكافية، ولا تهين لهم  
أسباب احترام الذات، وهذا ما يحطم برامج العلاقات العامة  
ويؤدي إلى انعدام الثقة الضرورية لإنجاح هذا البرنامج، ومن

أجل هذا يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق سواء من ناحية الشكل أو الجوهر، ونقصد بالصدق من ناحية الشكل أن تكون المقومات الظاهرة لأساليب الاتصال الفردي والجماهيري من النوع الذي يدعو بطبيعته إلى الثقة. أما من ناحية الجوهر فينبغي أن يكون المضمون مستنداً على حقائق تدعمها الوثائق و البحوث والدراسات التجريبية والرقمية. كما يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالأمانة، وان تتفق أعمالها مع أقوالها، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم، وأن يبتعدوا في برامجهم عن الغش والخداع والتضليل والدعاية الكاذبة.

١٠) تستند العلاقات العامة إلى مبدأ التنظيم. و التنظيم هو السير وفقاً لنظام معين، فالهيئة أو المؤسسة يجب عليها أن تتعاون مع الهيئات الأخرى، و من هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات، للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة. ولاشك أن السعي لإفهام الناس فكرة معينة أو تعريفهم بمؤسسة أو بشركة أو بفرد يحتاج إلى تنظيم، وإذا أريد

للتنظيم أن يصيب توفيقاً، وجب وضع خطة تقوم على تقدير الهدف والموارد، و لكي نضع خطة للتنظيم لابد من تعريف طابع الجهد الذي لأجله ينشأ هذا التنظيم، هل يكون هذا الجهد طويل المدى أو قصيره، كما ينبغي مراعاة المدى الجغرافي لذلك التنظيم، وتعيين الجمهور الذي يراد توجيه الخطاب إليه. ولا بد للتنظيم أن يشمل الوسائل المادية الصالحة لأداء العمل أداءً ناجحاً. ثم يأتي دور تمويل التنظيم الذي هو على الدوام مشكلة لا تبعث على الرضى، فالميزانية ينبغي أن، تكفي لتهيئة جميع الموارد والقوى البشرية في الخطة المرسومة. ويأتي دور المعدات لأنها لازمة لتنظيم العلاقات العامة، فوسائل الاتصال العصرية الممتازة لا تعمل بدون الآلات اللازمة، فإذا أريد مخاطبة الذهن البشري، لا بد أن يتم ذلك بواسطة بعض الوسائل الآلية، كالقلم المطبوعة أو الكلمة المنقولة التي تنتقل سلكياً أو عبر موجات الأثير، التي تتفاوت بين صورة تظهر على شاشة يستعان بها للوصول إلى الرأي العام، على شكل حديث أو تمثيلية أو فلم.. إلخ.

(١١) إتباع طريقة البحث العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها. فطريقة البحث العلمي مبنية على المنطق، وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق، والبعيد عن كل تحيز. وتبدأ طريقة البحث العلمي بتعريف المشكلة تعريفاً دقيقاً، فمتى عرفنا المشكلة حددنا سبل جمع البيانات التي تفيد في حلها، و يلي تعريف المشكلة تحديد الهدف من البحث الذي سنقوم به، ثم تحديد محور البحث من حيث المكان والزمان، ثم جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة، وهذه إما أن تكون في حيازة المنشأة، أو من الممكن الحصول عليها من هيئات أخرى حكومية أو غير حكومية، ثم طريقة الاستقصاء الميداني. والخطوة الأخيرة هي تبويب النتائج واختبار صحتها، ثم تحليلها واتخاذ قرار بشأنها. وإذا اتبعنا طريقة البحث العلمي سألنا الذكر أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على معطيات الواقع.

## صفات أخصائي العلاقات العامة:

لكي يصبح المتخصص في العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجب أن يتفهم الاتجاهات و التطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها، وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله و رسالته التي يؤديها، متيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث، تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على ما يعين له من أسئلة، أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة، أو بأداء خدمة واقعية له. وهذه اليقظة أيضاً تتيح له فرصة البحث السريع في العمل، وهي صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، ففي دقائق يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة أن يبحث مثلاً في مدى أثر نشر خبر في نفوس الجمهور أو في مشكلة تتعلق بفرد من أفراد، أو في اقتراح باتخاذ إجراء من الإجراءات، وهو بمقتضى هذا البحث السريع، سيتصرف على الفور دون تردد، ولهذا فإن الظروف تدفعه دفعا إلى أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الثقافة بكل ما حوله وبنفسية الجماهير وبوسائل التأثير فيها،

وبالتنظيمات الإدارية والفنية التي تمكنه من أداء عمله على الوجه الأكمل، ونجاح المؤسسة التي يخدمها.

ولابد من توافر شروط في القائمين بأعباء العلاقات العامة، وتنقسم هذه الشروط إلى ما يأتي:

### ١. الشروط الموروثة:

وهي تتعلق بالدوافع الفطرية، التي تعد الأساس الأول للسلوك الإنساني. وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة، ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة، ولذلك ينبغي أن تكون شخصيته مكتملة، وأن يتميز بالنضج العاطفي والذاكرة القوية والعقل المنظم، ومن المرغوب أن يكون من يعمل في مجال العلاقات العامة مؤدبا، لبقا، سريع الخاطر، مخلصا حازما، شجاعا، مقداما، متفائلا، ويتميز بقوة غريزة الاستطلاع، وحب الاختلاط، وهذه كلها صفات من الواجب توافرها في المشتغل بالعلاقات العامة.

### ٢. الشروط التعليمية:

يقصد بها توفر الحد الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلم

والتدريب الجامعي الذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال. ولاشك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح رجل العلاقات العامة ويستحسن أن يكون الشخص قد حصل درجة جامعية في الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون، وان يكون قد حصل على المواد الآتية: اللغات، الصحافة، علم النفس . علم الاجتماع . علم الأجناس، الفلسفة، المنطق، الإدارة العامة، القانون، الاقتصاد، إدارة وتنظيم المشروعات، التسويق، والإعلان، الإحصاء النظري التطبيقي . العلاقات العامة، وغيرها من المواد الدراسية.

### ٣. الشروط المكتسبة:

وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية، في أن الإنسان لا يولد مزوداً بها، ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد في بيئة معينة وتأثره بها. وتحقق كل من الشروط التعليمية و المكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة وهي: القدرة على الإدراك الواضح، وعلى التنظيم، والحكم العادل الموضوعي، والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ، وعلى مقاومة الضغوط والمرونة، والقدرة على التعامل في المشاكل المختلفة.

وتحقق الشروط الثلاثة السابق ذكرها أن يكون العامل في مجال العلاقات العامة اجتماعيا بطبعه، وعنده القدرة على الإقناع والإغراء، وعلى الكتابة والخطابة، وان يعترف بالخطأ إذا وقع فيه، ويرجع عنه.

وقد أجرى قسم وسائل الاتصال في جامعة جنوب داكواتا استفتاءً لأخصائيي العلاقات العامة عن المهارات والصفات التي يجب أن يتصف بها رجل العلاقات العامة، وظهرت نتائج هذه الدراسة في مجلة (العلاقات العامة)، وجاء فيها أن ما يقرب من ٩٠ % من المبحوثين أكدوا على أن القدرة على الكتابة هي أكثر المهارات أهمية. وذكر أحد المبحوثين انه في كل مرة يقوم فيها بعمل فانه ينتهي بكتابة كلمات على الورق، وقد يكون ذلك في شكل خطابات، وخطب، وقصص، ونشرات، وتقارير. وتأتي بعدها مهارة المعرفة بفن التصميمات المطبوعة والقدرة على تنفيذ مشروع من خلال تصور الفرد له ثم القيام بطبعه. وقد ذكر احد المديرين أن كثيرا من المشاريع يتأخر تنفيذها بسبب كثرة التكاليف، أو لأن من يقوم بها لا يعرف شيئا عن فن الكتابة والطباعة. وعليه يمكن القول أن العمل في مجال العلاقات

العامة هو نوع من العمل الإعلامي، الذي يعتمد على القدرة على التحرير ومخاطبة الجمهور وإقناعه.

أما المهارات الأخرى فقد جاءت كما هو مبين وحسب أهميتها:

- (١) القدرة على التنظيم.
- (٢) القدرة على الحديث.
- (٣) القدرة على التعامل مع الناس.
- (٤) معرفة بالأمور الاقتصادية والمالية.
- (٥) تمييز الأخبار والقدرة على التعليق عليها.

## الفصل الثاني

### القائم بالإنصال في العلاقات العامة

- مفهوم القائم بالإنصال.
- مقومات نجاح رجل العلاقات العامة.
- مسؤولية القائم بالإنصال في العلاقات العامة.
- الدور الإقناعي لرجل العلاقات العامة.
- مؤثرات القائم بالإنصال في العلاقات العامة.

## مفهوم القائم بالاتصال:

يختلف تعريف القائم بالاتصال Communicator من باحثى لآخر تبعا" لاختلاف منظور موضوع الدراسة ، منهم من يرى بأنه اى فرد داخل فريق عمل ينتمى لاحدى المؤسسات ويضطلع بمسئولية ما فى صنع وانتاج الرسالة الاتصالية ويكون دورة فى هذا دوراً مباشراً من خلال الحلقات المختلفة لعملية صنع الرسالة الاتصالية بدءاً" من وضع الفكرة او السياسة العامة ومراحل الصياغة لها وانتهاء بأخراجها وتقديمها للجمهور المتلقى بهدف التأثير عليه.

ومن يرى بأنهم هم الذين يؤدون دوراً" فعالاً" مباشراً" فى أنتاج الرسالة الاعلامية. ومن يعرفه بأنه اى شخص أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد الى اخر عبر الوسيلة الاعلامية او اى فرد اخر له علاقة بتيسير او مراقبة نشر الرسائل الى الجمهور عبر الوسائل الاعلامية ومن يرى بأنه الفرد او الجماعة التى يتيح لها موقعها داخل المؤسسة الصحفية ألغاء للمعلومات الواردة فى المادة المرشحة للنشر قبل وصولها للقارئ او تجميعها او زيادتها او تفسيرها او اعادة تنظيمها تحت

تأثير الضغوط الداخلية والخارجية اضافة الى معتقداته السياسية واتجاهاته الفكرية وظروفه فى البيئة التى تحدد بالتالى اختياراته لمضمون دون غيرة من الخيارات الاخرى المتاحة .

**ومن التعريفات السابقة يتضح لنا ما يلى:**

(١) ان القائم بالاتصال يعمل فى اطار فريق عمل ذو علامة بالمؤسسة التى ينتمى اليها .

(٢) ان القائم بالقائم بالاتصال مسئول عن انتاج الرسالة الاعلامية .

(٣) ان القائم بالاتصال يلعب دورا " فى مراقبة - حارس بوابة - نشر الرسالة الاعلامية يحذف او يحجب الاشياء التى يرى ضروره حذفها قبل وصولها الى الجمهور .

(٤) ان هدف القائم بالاتصال هو التأثير على الجمهور .

(٥) ان هنال ضغوط داخلية و خارجية تؤثر على القائم بالاتصال فى اختيار مضمون رسالته .

## مقومات نجاح القائم بالعلاقات العامة:

يعتبر العنصر البشرى دعامة اساسيه فى صرح العمل، فلا غنى لايه منشأة مهما بلغ حجم امكانياتها المادية ومدى استيعابها للتقنيات الحديثة الاستغناء عن توافر العدد اللازم والكافى من الكفاءات البشرية ذات المقدرة على تولى مهام الوظيفة بدراية وخبرة عالية وتظهر بجلاء انعكاساتها تأثير الكفاءة المهنية وقدرات القائم بالاتصال فى مجال العمل ويمكن استنتاجا" التأكيد على ان نجاح وتفوق منشأة على سواها يتوقف فى جانب كبير منه على مدى تضافر جهود العاملين بها .

فالعنصر البشرى من اهم العوامل اللازمة لنجاح اى مشروع والوصول الى تحقيق الاهداف المرجوه وله اهمية خاصة فى تنفيذ ايه مهمه توكل له ويتعامل مع الناس على ضوء شخصيته وثقافته ومؤهلاته واطارة الدلالى .

واذا كان نشاط العلاقات العامة يعد تعبيراً عاماً عن نشاط المنشأة فأن العاملين فى هذا المجال يعتبرون اداة للتعبير عن اهداف وسياسات المنشأة امام الجمهور لذلك فان اختيار الافراد فى مجال نشاط العلاقات العامة يحظى باهتمام

خاص فى المنشأة الحديثة حيث يكون هدف المسؤولية السعى الى توافر عددمن الشروط فى العاملين بهذا النشاط . وقد لا تتوافر فى كثير من الناس .

وحول الصفات الاساسية التى ينبغى توافرها فى القائمين بالعلاقات العامة ايا" كان مجال المؤسسة فقد لخص د/على عوجة فى صفحتين اساسيتين هما الشخصية المحبوبة والقدرة على الاتصال ولكى تتحقق من توافر الصفة الاولى لابد من وجود الخصائص التالية :

(١) **الجاذبية**: ويقصد بها سماحة الوجهة ورقه الحديث وتناسب القوام وحسن الهندام .

(٢) **الاحساس العام**: اى ان يكون لديه القدره على الشعور بمدى توافقه مع الاخرين او نشاذه عنهم وانه يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يدافع او يهاجم ومتى ينتظر ظروف افضل للدفاعاو الهجوم كما ان الحرص ضرورى حتى لا تؤدى زله لسان الى مشكلات يصعب حلها.

(٣) **حب الاستطلاع** : لابد ان تتوافر للمشتغل بالعلاقات العامه الرغبة المستمرة فى ان يعرف عناصر الاحداث :

ماذا، لماذا ، كيف؟، متى؟ ، أين؟ ، من؟ فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادرا على التفسير الاحداث .

(٤) الكياسة: يتوقف نجاح رجل العلاقات العامه على مدى تاثره فى تفكير الاخرين وهو ما يتطاب قدرا من الدقة والكياسة : فاللفة دائما تولد الامتصاص والاستياء .

(٥) الاتزان: يتضمن نشاط العلاقات العامه الاتصال بالافراد وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التى تمثلها العلاقات العامه والاتزان هو احد مكونات هذا الانطباع الطيب.

(٦) الاهتمام بالآخرين: اى ان يكون القائم بهذه الوظيفة محبا للآخرين مقبلا عليهم لكى يتعرف على طريقة تفكيرهم واساليب التأثير

(٧) الموضوعية: وهى القدرة على النظر بتجرد عن الذات الى المشكلات المفروضة والتوصيات المطروحة واسلوب العمل والتعرف على العيوب حتى لو كان مصدرها

الشخص نفسه وعدم التحيز لاي فريق على حساب  
الآخرين.

٨) الحماس: العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الافطار الى  
الآخرين والتاثير فيهم ومالم يكن البائع متحمسا لما يبيع  
الافطار الى الآخرى والتاثير فيهم ومالم يكن البائع  
متحمسا لما يبيع فأولى بالمشتري أن يزهد فى الشراء منه.

٩) الخيال الخصب: العلاقات العامه وظيفه خلاقه تعتمد  
على الابتكار فى مواجهة المشكلات الجديده والتغلب على  
الآراء المعارضه أو اضعافها لكسب فئة المترددين .

١٠) النشاط: العلاقات العامه عمل دائم وأنشطه متعدده  
وبحث مستمر عن عيوب المنظمه وجهد دائم .

ومن مقومات نجاح القائم بالاتصال الأسلوب الجيد فى  
الاتصال وقد حظى بالأهتمام منذ زمن طويل " ففى بلاد  
الأغريق القديمه " كان السوفسطائى يناقش الأسلوب على أنه  
جزء هام وعملى فى فن صياغة الكلام كما كان الأسلوب  
واحدا من الخمسة مبادئ لعلم البيان فى العصر الرومانى

ومنذ ذلك الوقت احتل الأسلوب دورا مميزا فى نظرية البيان  
وما قدمه أرسطو من ملاحظات خاصه بالأسلوب مازالت  
متضمنه فى الكتب المعاصره . فدراسة أسلوب الأتصال  
يكشف عن تفرد وتميز الشخصية .

وقديما أكد الباحثون على توافر صفة المصادقية فى القائم  
بالاتصال فقد لاحظ الا غريق القدامى ان الرسالة يوجها احد  
المتحدثين لاتاثير اقوى من تاثير نفس الرسالة عندما يوجها  
متحدث آخر أستحوذ مفهوم "أثيوس" أو المصادقيه على  
الكثير من الأهتمام ، لقد أستقصت بحوث الأتصال الشخص  
مسأله تأثير مصدر الرساله على أستقبالها وهذا ما يسمى  
مصادقيه المصدر فنحن نعلم مثلا أن شخصيه الزعيم عند  
الامميتمع بمصادقيه أكبر عندما يتحدث عن السياسه  
الخارجيه من مصادقيه عامل مصنع يشرح أفضلياته الى  
جمهور مدينته.

وقد قام الباحثون " بولو " وليميرت " منتر " بعزل ثلاث  
خصائص محدهه أعتبروها من الخصائص التى تدخل فى  
صدق المصدر وهى :

(١) الاحساس بالأمان والطمأنينه الى المصدر وتعكس هذه الخاصيه قدرا من الطمأنينه التي يغرستها المتحدث فى المتلقين واذا أحس الجمهور أن المصدر أنسان مأمون وعادل ودود ونزيه سوف يتقون فيه ويؤمنون بما يقول .

(٢) مؤهلات المصدر وخبرته وكفاءته ويعكس عنصر المؤهلات كفاءه أو خبره المصدر بالنسبه للموضوع الذى يناقشه فإذا تم أدراك المصدر على أنه مدرب ومتمرس وماهر ومؤهل أو عليهم يزداد تصديقه أكثر .

(٣) ديناميكيه المصدر ويشير هذا العنصر الى ان المتحدث أو المصدر يظهر فى مختلف الظروف طاقه ونشاطا أو أنه قد يبدو متعبا فإذا تم أدراكه على أنه قادر على التقمص الوجدانى ومقدام ونشيط وحركى يعتبر على درجه عاليه من التصديق وتؤكد معظم النتائج البحوث التى أجريت فى مجال الأتصال على درجه الأرتباط العاليه الوثيقه بين مصدق المصدر والثقه فيه من جانب الجمهور ودرجه الأستقبال والتصديق العاليه التى تلقاها الرساله الاتصاليه التى يقدمها

هذا المصدر فألاشخاص لا يركزون أنتباههم لشخص ثقتهم به ضعيفه فألصدق عماد الأخلاق وأساس الفضائل •

وأيضاً من المقومات الأساسية لنجاح القائم بالأتصال فى العلاقات العامه أستخدام فى ألقاع الجماهير سواء داخل بيئه العمل أو داخل البيئه الألقتماعيه المحيطة بالمنشأه والقواعد الأساسية للألقناع واللى يمكن أن يسترشد بها القائم بالعلاقات العامه تتمثل فيما يلى:

(١) لكى يمكن تحقيق أى تغيير فى ألقاهات فئه أو جماعه ما فإنه من الضرورىأن تصل فكره أو ألقترح التغيير الى هذه الجماعه وتقبلها فقبولا الرساله يعتبر عاملا أساسيا فى عمليه الألقصال.

(٢) تزداد فرصه وألقتمال قبول ألقترح وفكره التغيير إذا كان يتمشى مع الألقتياجات والرغبات والدوافع الشخصيه لألقراد الجماعه كما تزداد فرصه وألقتمال قبول فكره التغيير كما كانت منسجمه ومتفقه مع عادات الجماعه وولائها •

٣) وبالمثل فإن احتمال قبول فكره وأقتراح التغيير يكون أكبر كلما كانت النظره الى مصدره على أنه جدير بالثقه وتتوافر لديه الخبره .

أن الأقتراح والفكره التى يتم نقلها عن طريق وسائل اتصال عامة Main Media يتم تعزيزها بالاتصال الشخص تكون لها فرص أكبر من تلك التى تنقل بأى من هاتين الوسيطتين منفرده .

٤) عندما لا يكون هناك اتفاق مع الجمهور المخاطب أو عندما يكون هناك احتمال لمعرفة جميع جوانب الموضوع من مصادر أخريكون من الأفضل والأكثر فعالية أن يحاط الجمهور بجميع هذه الجوانب .

٥) هناك مواقف تكون فيها المخاطبه العاطفيه ذات تأثير أكبر كما أن هناك مواقف أخرى تكون فيها المخاطبه المبنيه على الحقائق أكثر فعالية ويتوقف ذلك أساسا على طبيعه الموقف ونوع الجمهور .

٦) يعتبر استخدام التهديد أو التخويف الشديد أقل تأثيراً بصفه عامه من التخويف المعتدل عند الأجراء لأحداث التغيير المراد فى الرأى .

٧) من الصعب قياس التغيير فى الرأى العام بعد التعرض مباشره للرساله حيث أن ذلك يتطلب مضى فتره زمنيه بعد التعرض لوسيله الأتصال .

ومن الصفات الضروريه التى يجب أن يلزم بها القائم بالعلاقات العامه الألتزام الخلقى لأنه على صله واسعه بكثير من الأشخاص ذو المراكز العاديه والمرموقه وعلى صله بالعديد من المؤسسات بمختلف أنواعها ويتعامل معها فى الكثير من الأحيان على أعتبار أنه يمثل أعلى سلطه فى المنشأه فمثلا القائم بالعلاقات العامه فى ديوان عام المحافظه يمثل شخصيه المحافظ ويستمد نفوذه وقوته من شخصيته وعندما يتوجه الى أى مصلحه خدميه أو غيرها فانه يمثل شخصيه المحافظ فأن لم يلتزم بالضوابط الخلقيه فانه يمكن أن يستغل ذلك فى تحقيق العديد من المميزات الشخصيه لنفسه وقد يسيىء فى بعض الاحيان لنفسه وللنشأه التى يعمل

بها لذلك فإن القائم بالعلاقات العامه مدعوا أكثر من غيره  
الألتزام بالضوابط الأخلاقية.

وفى ضوء المتطلبات الوظيفيه للقائم بالعلاقات العامه  
هناك مجموعه من القيم الاخلاقيه التى يجب أن يلتزم بها  
القائم بالعلاقات العامه فى عمله والتى تتمثل فى:

(١) يجب أن يكرس خبيرالعلاقات العامه جهوده على العمل  
وحسن الأداء وخدمه جماهير المؤسسه أو الهيئه دون  
أستعلاء حتى يمكن كسب تأييدهم وثقتهم وتحقيق التعاون  
بينهم وبين المؤسسة أو الهيئه •

(٢) أن يراعى أداء عمله بدقه وذوق سليم وصدق وأمانه فى  
جميع تصرفاته •

(٣) الألتزام بأحتفاظ أسرار المؤسسه أو الهيئه مهما كانت صغيره  
قد يفاد منها أعداء المؤسسة •

(٤) أن يتعاون خبير العلاقات العامه فى مختلف المجالات  
لتحقيق افضل مستوى الخدمه الجماهير ولا شك أن التعاون

المشترك الفهم المتبادل يهيء الفرصه المناسبه لتنميه مفاهيم  
وتطبيقات العلاقات العامه .

(٥) الأهتمام بجميع السبل الى رفع المستوى الفنى والعلمى بصفه  
مستمره للعاملين فى مجال العلاقات العامه للإرتفاع بمستوى  
كفاءتهم لتحقيق كسب ثقه الجماهير وتعاونهم .

(٦) العمل على فرض المفاهيم الخاصه بالمحافظه على أموال  
الدوله ومحاربة الأنحراف والأسراف وحماية المصالح العامه

(٧) الإيمان بالعمل على تحقيق الأهداف التى تخدم الصالح العام  
دون التركيز على تحقيق الأهداف التى تخدم المصالح  
الشخصيه .

وبالنسبه للمقدره الأتصاليه للقائم بالعلاقات العامه يحدد  
الدكتور/على عجوه خصائصها فى مجموعه من المهارات هى:

١- القراءة: مهارة القراءه ضروريه لسببين:

• الحصول على المعلومات المطلوبه من المصادر  
المطبوعه أوالخطيه سواء كانت عامه أو خاصه وفهم

ما تتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثره على المؤسسة.

• لكي يعرف اللغة تماما حتى يكون قادرا على استعمال الكلمات والعبارات التي تعبر عن أفكاره والتي تتفق في مدلولها مع الأطار الدلالي للجماهير التي يخاطبها.

٢- الأستماع : تتضمن مهارة الأستماع اليقظه التامه لما يقال وفهمه والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحه سواء كان ذلك في استطلاع للأراء أو توجيه لمناقشه.

٣- الكتابه: القدره على الكتابه من أهم الخصائص التي ينبغي توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامه وليس معنى ذلك الأرتفاع بها الى مستوى الأدب الرفيع وانما المقصود الكتابه الواضحه المقنعه المقروءه.

٤- التخاطب : تتساوى أهمية القدره على التحدث الى الأفراد والجماعات مع أهمية القدره على الكتابه في مجال العلاقات العامه.

٥- **الصحافه:** لابد أن يدرس رجل العلاقات العامه الفنون الصحفيه المختلفه كفن الخبر والتحقيق والحديث والمقال بالإضافة الى فن الأخراج لأن هذه الفنون هي الأساس الذى يعتمد عليه فى تقديم ماده الأتصال الى الجمهور .

٦- **الحس الفنى:** يستخدم رجل العلاقات العامه بالإضافة الى الوسائل الأفلام والمعارض والأذاعه الداخليه والشرائح المصوره وكذلك وسائل الأتصال العامه فى الراديو والتلفزيون .

٧- **علم الدلاله :** تختلف دلالات الألفاظ من مجتمع الى آخر بأختلاف الخصائص المميزه لكل مجتمع ، وتكون لديه خبره فى علم الأداره والاقتصاد والسياسه والتاريخ ومناهج البحث والاحصاء وعلى قدر تحقيق هذه الشروط فى القائمين بالعلاقات العامه بأى مؤسسه يمكن أن نتنبأ بمدى النجاح الذى تحققه هذه المؤسسه فى الاستفاده من هذه المهنة لبلوغ أهدافها .

فلا بد للقائم بالأعمال فى العلاقات العامه ان يكون لديه الأستعداد وتملك الخبره والعلم اللازمان لممارسة نشاطه داخل المؤسسه كما يجب عليه ان يكون على علم بسياسات الاداره ومشكلاتها وأن يؤمن برسالته التى يقوم بها وأن يكون ملما بالبيئه الاجتماعيه التى يعمل بها .

ويعتمد نجاح القائم بالعلاقات العامه على تأثيره فى عمليه الاتصال وتنوع الجمهور وانتشارهم ويمكن ان نلمس نجاح القائم بالعلاقات العامه فى عمله من خلال الشواهد التاليه:

- ١- مدى اقبال افراد المجتمع على العمل فى المؤسسه.
- ٢- اهتمام أفراد المجتمع المحلى وقادته بزيارة المؤسسه ومنشأتها فى المناسبات المختلفه .
- ٣- مشاركة المؤسسه فى تقديم الخدمات التى يحتاج اليها المجتمع .
- ٤- مدى ابراز وسائل الاعلام المحليه لدور المؤسسه وخدماتها .
- ٥- مدى تمثيل المؤسسه فى الهيئات والتنظيمات السياسيه والأجتماعيه .
- ٦- مدى اقبال الجماهير على سلع المؤسسه وخدماتها .

## مسئولية القائم بالاتصال فى العلاقات العامة:

نظراً لأهمية عمل القائم بالاتصال فى العلاقات العامة، والدور الذى يؤديه فى المنشأة، فإن عليه مجموعة من الواجبات والمسئوليات التى يجب أن يلتزم بها تجاه المهنة، وتجاه المجتمع الذى يعيش فيه.

### أ - المسئولية المهنية:

وتتمثل فى عدة واجبات يلتزم بها القائم بالاتصال بحكم عمله ومسئوليته، وأهمها:

١- يعاون ويسدى المشورة إلى إدارة المؤسسة أو الهيئة فكل ما يتصل بها أو سياستها العامة.

٢- يبنى ويقيم صلات طيبة بين المؤسسة أو الهيئة ومختلف وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والإذاعة والتلفزيون ويعمل على استمالتها إلى جانب المؤسسة وعلى أن تنشر على الرأى العام أنباء تطورها والتقدم الذى أحرزته.

٣- يعد النشرات الصحفية المتضمنة كل ما له علاقة بنشاط المؤسسة وإنتاجها أو خدماتها وشئون العاملين فيها على

- أن ينتقى الوسيلة الملائمة من وسائل الاتصال الذى تكفل إطلاع الجمهور على تلك الصورة.
- ٤- العمل على وصول المعلومات إلى الجمهور فى أحسن شكل ممكن وبكيفية ترفع من شأن المؤسسة أو الهيئة وتبرز دورها كعضو عامل ونافع للمجتمع.
- ٥- يعاون الأجهزة الفنية والإدارية فى المؤسسة فى إعداد وصياغة النشرات الصحفية والخطب والكلمات والمواد المشابهة التى تعد للجمهور.
- ٦- يضع برامج زيارات الهيئات أو الأفراد للمؤسسة أو الهيئة ويشرف على تنفيذها وذلك بعد الحصول علموافقة الإدارة.
- ٧- يعاونه إدارة المؤسسة أو الهيئة فى إعداد التقرير السنوى.
- ٨- يعمل فى تعاون وثيق مع أجهزة العلاقات العامة فى المؤسسات والهيئات الأخرى بقصد تنسيق الجهود.
- ٩- أن يكون على اتصال بمديرى الإدارات والأقسام الأخرى بالمؤسسة.

١٠- العمل المستمر من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم  
الذى يوجد لدى الجماهير نحو المؤسسة أو الهيئة.

**ولنجاح عمل العلاقات العامة لابد من الالتزام بالأساليب  
العلمية والتي من أهمها أن يكون برنامج العلاقات العامة  
برنامجاً محدداً ومستنداً على أساليب التخطيط العلمى الذى من  
بين أهدافه أحداث التغيرات الاجتماعية والاقتصادية المقصودة  
والتي تعتمد على بيئة الموارد المختلفة لمقابلة الاحتياجات  
المستمرة، وتتضمن:**

١- الدراسة العلمية لتحديد الأهداف فى ضوء الاحتياجات  
والموارد.

٢- الروية والتعقل وعدم التهور والتسرع فى إجراء الدراسات  
واستخلاص النتائج.

٣- التدبر والبصيرة والمصابرة فى العمل وبذل الجهد ليتمكن  
من الوصول إلى الأهداف.

٤- الخبرة فى التدريب المستمر.

٥- التفكير المنطقى الذى يعتمد على الموضوعية.

وفى ضوء المسؤولية المهنية، يمكن أن تتعاون العلاقات العامة مع أنشطة الاتصال الأخرى لتحقيق أهداف المنشأة.

### ب- المسؤولية الاجتماعية:

وهى مجموعة من واجبات والتزامات تفرضها على القائم بالاتصال طبيعة عمله تجاه المجتمع، وتتمثل فى العديد من الواجبات، منها:

#### ١- المساهمة فى تطوير المجتمع:

يجب على القائم بالاتصال أن يكون عضو فعال فى المجتمع وينادى بتطوير المجتمع من خلال تحديد الاحتياجات التى يحتاجها المجتمع وعرضها على المسئولين بالمؤسسة.

#### ٢- نشر الوعي بين الجماهير:

يقع على عاتق القائم بالاتصال نشر الوعي بين الجماهير وأن يشرح سياسة المنشأة من أجل كسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتحقيق الانتماء للمنشأة.

### ٣- النهوض بالمشروعات الصناعية:

كما تستطيع العلاقات العامة فى إطار تحمل المسئولية الاجتماعية أن تقدم للمشروعات الصناعية العديد من الخطوات العلمية والعملية، وتتمثل فيما يلى:

- تستطيع العلاقات العامة أن تكتشف التغيرات الاجتماعية وتحليل اتجاهاتها وتفسر مضمونها وترسم الطريق إلى مواجهتها وهى مهمة تجعل من العلاقات العامة الحواس الاجتماعية للمشروعات الصناعية.
- أن العلاقات العامة تستطيع أن تعبر عن الضمير الاجتماعى للمشروعات الصناعية، وهى تحاول تحقيق التجانس والتوافق بين مصالحها ومصالح الأفراد والجماعات والتنظيمات الأخرى داخلها وحولها فى المجتمعات المحلية.
- العلاقات العامة تستطيع أن تحقق التوافق أو التجانس بين مصالح المشروعات الصناعية ومصالح جماهيرها.

- مساعدة المشروعات الصناعية فى اختيار الأهداف المعبرة عن المصالح المشتركة لها ولجماهيرها.
- توجيه سياسات المشروعات الصناعية وقراراتها وإجراءاتها وعلاقاتها ومعاملاتها لى تكون دائماً على نفس مستوى توقعات الجماهير.
- والعلاقات العامة بما تقوم عليه من اتصال كديناميكية اجتماعية لها تتوجه ببرامج لإقناع جماهيرها النوعية سواء منها ما يمثل المشروع الصناعى أو ما يرتبط به بمصالح معينة.
- تقدم العلاقات العامة للمشروع الصناعى أساليب علمية لتقويم مدى ما تحقق من نتائج.

كما يقع على القائم بالعلاقات العامة مسئولية اجتماعية،  
وتتمثل فى العديد من النقاط منها:

- أ - العلاقات العامة تحسن الممارسة المهنية.
- ب- العلاقات العامة تحسن سلوك المنظمات.

ج- العلاقات العامة تخدم الاهتمامات العامة بدراسة مختلف وجهات النظر.

د - العلاقات العامة تخدم احتياجات المجتمع بتزويده بالمعلومات.

و - العلاقات العامة تقوم بانجاز مسؤوليتها الاجتماعية وتعمل على رفاهية الإنسان بمساعدة الأنظمة الاجتماعية لقبول الأفكار الجديدة.

وقد توصلت مجموعة "فليش مان - هارلورد" في عام ١٩٩٣ إلى احتمال تطور دور العلاقات العامة مع بداية عام ٢٠٠٠ بحيث يصبح لها دور في: (فن القيادة، في المجال الدولي، في المجال الاستثماري المشترك/ الحكومي).

### الدور الإقناعي للقائم بالاتصال في العلاقات العامة:

من المعروف أن الآراء تتشكل بواسطة قادة الرأي، ويعتبر القائم بالاتصال في العلاقات العامة قائد رأى للدور الهام الذى ينبغى أن يقوم به ولحاجة العاملين بالمنشأة إليه لحل مشاكلهم وتحقيق مطالبهم، بل أن له تأثير هام على الجمهور الخارجى

الذى أول ما يتعامل يتعامل معه على اعتبار أنه المدخل الأساسى لدخول المنشأة والتعامل معها ويستطيع القائم بالعلاقات أن يقوم بدور إقناعى وتأثيرى على الجماهير .

**ولاشك أن ثقة العمال فى الإدارة والقائمين بالاتصال فى المنشأة هو أساس الاستمرار فى النجاح والتقدم، ويمكن زيادة الثقة بإتباع الآتى:**

١- إظهار شعور الإدارة نحو العمال بشكل إيجابى ومحاولة الارتفاع بمستواهم وتهيئة فرص عمل أفضل ومستوى معيشة أعلى لهم.

٢- لايكفى إظهار الشعور شفهيأ بل يجب أن يصاحبه تنفيذ من جانب الإدارة على شكل وضع سياسات جديدة تحدد العلاقات بين العمال والإدارة أو تعديل سياسات قديمة دأب العمال على الشكوى منها.

٣- سهولة تبادل الآراء والمعلومات والحقائق بين الإدارة والعمال لتقوية العلاقات بينهما وذلك بمناقشة وجهات النظر المختلفة ومحاولة التوصل إلى ما يعود بالفائدة على الجميع.

وعلى القائم بالاتصال فى العلاقات العامة أن يدرك أن الأفراد يختلفون كثيراً فيما يتعلق بدرجات الإقناع، فبعض الأفراد يسهل إقناعهم فى حين أن آخرين يشتهرون بالتصلب فى آرائهم.

وتستطيع العلاقات العامة أن تقوم بحملات إقناع فى أربعة اتجاهات رئيسية داخل المناخ النفسى للمؤسسة لكى تجعله أكثر ملاءمة وصلاحية وهى: تكوين مواقف وآراء وأنماط وسلوك جديدة وتغيير أو تعديل غير الملائم مما هو موجود منها وحماية الجماهير النوعية من الإقناع المضاد الذى تمارسه المؤسسات الأخرى المنافسة والمحافظة على ما أحدثته من تأثير.

ويستطيع القائم بالاتصال فى العلاقات العامة أن يقوم بالدور الإقناعى وتحقيق المصالح المشتركة بين المنشأة والجمهور من خلال الخطوات الآتية:

١- هناك مقولة تقول أن خطط المؤسسات وسياساتها وقراراتها ومعاملاتها وعلاقاتها ما هى إلا انعكاس لما يجرى داخل عقول الإدارة العليا.

٢- تستطيع العلاقات العامة بأساليبها فى البحوث الميدانية والتجريبية أن تصل إلى نتائج تحدد بها مصالح

المؤسسة ومصالح الجماعات التي ترتبط بها وكيفية إحداث التوافق بينها.

٣- تستطيع العلاقات العامة بأساليبها فى البحوث الميدانية والتجريبية أيضاً أن تتنبأ بالمتغيرات المحتملة فى بيئة العمل وفى البيئة الاجتماعية ووسط الجماعات الكائنة فيهما معاً والتنبؤ يفيد الإدارة العليا فى وضع الخطط وإتخاذ القرارات المتعلقة بأحداث التغيير.

٤- تستطيع العلاقات العامة بأساليبها فى البحوث الميدانية والتجريبية وبقرىها من الجماعات العاملة والمتعاملة مع المؤسسة أن تكون أقرب إلى مشاعرها واتجاهاتها وحاجاتها.

٥- إن أساليب التغيير فى المؤسسات المعاصرة تشترط أن يقوم بالتغيير مسئولون تثق فيهم الجماعات المستهدفة من التغيير والعلاقات العامة تعتبر من الناحية الفلسفية والتطبيقية حلقة وصل بين كل مؤسسة والجماعات المرتبطة بها.

٦- لا تستطيع العلاقات العامة أن تكسب الثقة فيها فحسب ولكنها تستطيع أن تبني ثقة الجماعات المرتبطة بمؤسسة معينة فى إدارتها العليا.

فالقائد لا يعتبر قائد إلاّ بناء على ترشيح أعضاء المجموعة واعتباراتهم تأخذ أشكال مختلفة وأن قبول الأعضاء لحركة القيادة وموافقتهم عليها واحترامهم له، كما أنه يشعر الأعضاء بمساعدة القائد لهم وتحقيق أهداف الجماعة ومساعدة المجموعة فى إنجاز العمل، فالقائد إذا هو أكثر الشخصيات أهمية من أى شخصية أخرى، ولا يتم إنجاز العمل إلا بتوجيهات القائد.

فالعلاقات العامة تستخدم الإقناع وهى تمهد لإدخال سلوك معين وتستخدم الإقناع وهى تزرع هذا السلوك وتستخدم الإقناع كذلك وهى تدعم ما زرعت وهى نفس مراحل إحداث التغيير مع استخدام مسميات مختلفة وهذا يزيد التأكيد على أن إحداث التغيير يدخل فى المجال المتخصص للعلاقات العامة وفى حدود إمكاناتها وقدراتها.

ومن خلال الإقناع يستطيع القائم بالاتصال فى العلاقات العامة أن يرسم صورة طيبة لدى الجماهير والصورة الذهنية هى

الموضوع الأساسى فى علم العلاقات العامة تماما كالجسم بالنسبة للطب البشرى أو عناصر المادة بالنسبة للعلوم الطبيعية، فالصورة الذهنية Image هى التى تعكس الواقع وهى التى تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنسانى الذى لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريق غير مباشر هو الوصف، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال هذا التقديم غير المباشر للواقع.

ولقد اثبتت الدراسات النفسية أن تكوين الصور الذهنية من العمليات المعقدة التى تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية كما اثبتت الدراسات العديدة التى أجريت فى مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال فى تكوين أو تعديل الصور الذهنية لاينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التى يعمل فى ظلها هذا الاتصال، وقد ثبت أن الممارسات السليمة والسلوك المستقيم والأفعال الطيبة هى الأساس فى تكوين الصور الطيبة التى تتدعم ويتسع نطاقها بين الجماهير.

وتساعد الصورة الطيبة التى يرسمها القائم بالاتصال فى أذهان الجماهير من خلال الندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها من وسائل الاتصال المتعددة فى زيادة الإقبال على

المنشأة وتقبل الأفكار والمعلومات التي تتحدى بها، وسرعة إقناع الجمهور.

فالإقناع جزء هام من العلاقات العامة والذي يؤثر فى الناس، ومن الضرورى معرفة مزيد من الطرق التي يفكر فيها الناس وأسلوبهم فى التعامل. ومن المجالات التي يمكن أن تقوم فيها العلاقات العامة بدور هام تفسير الاتجاهات واستخدام الأبحاث التي تقوم بقياس الاختلافات والتغيير فى الرسالة الإعلامية، وقد تكون العلاقات العامة منظمة كبيرة وظيفتها البحث عن تأثير الرأى العام والمشاعر العامة بطريقة مفيدة.

### مؤثرات القائم بالاتصال فى العلاقات العامة:

تتعدد المعوقات أو الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال فى العلاقات العامة فى تأدية رسالته الاتصالية فبعضها مهنى وبعضها إدارى وبعضها اجتماعى، كما أن بعضها نفسى منها سهل التغلب عليه وبعضها صعب التغلب عليه ويؤدى إلى الإحباط النفسى. فالمجتمع الذى نعيش فيه يفرض على القائمين بالاتصال كثير من القيود، هذه القيود تؤثر على فاعليته ونجاحه فى العمل والتشخيص السليم لهذه الضغوط يؤدى إلى النجاح.

## الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال تؤثر تأثيراً كبيراً على الرسالة الاتصالية:

### أ - معوقات النشاط الاتصالي:

يرى الباحث "كتلب وسنتر" S.Cutlip and A.Center أن

أهم معوقات النشاط الاتصالي للعلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

- غياب الأهداف الواضحة المحددة.
- عدم تحديد فئات الجمهور المستهدف تحديداً واضحاً.
- استخدام اللغة التي لا تتناسب مع فئات الجماهير المستهدفة.
- التعرض بين مضمون الرسالة الإعلامية وما تقوم به المنشأة من تصرفات (التعارض بين القول والفعل).
- النقص في الجوانب الشكلية التي تقدم بها المادة الإعلامية.
- اختيار وسائل وقنوات اتصالية لاتصل بتغطية عالية إلى القطاعات الجماهيرية المستهدفة.
- التوقيت الخاطئ في بث الرسالة.

- نقص المعلومات الضرورية لتغذية البرنامج الاتصالي.
- وضع افتراضات خاطئة.

### ب- معوقات الرسالة الاتصالية:

يرى خبراء الاتصال أن أهم الصعوبات والعوائق التي تحد من إنتشار الرسالة الاتصالية بكفاءة بين الجماهير المستهدفة والتي يجب أن يتداركها خبراء العلاقات العامة، وتتمثل في:

(١) المعوقات الناتجة عن طبيعة عملية الاتصال، وتشمل:

- نقص مجال الخبرات المشتركة Frame of Reference أو الإطار الدلالي المرجعي بين القائم بالاتصال وفئات الجماهير المستهدفة.
- صعوبة قياس أثر الرسالة الاتصالية مباشرة في عملية الاتصال الجماهيري.
- تأثير الجماعات على الأفراد وهو ما يتطلب من خبير الاتصال في العلاقات العامة تحديد مدى الإهتمام المرتبط بأنماط السلوك والتفكير

والمعتقدات الجماعية والتركيز عليها فى برنامجها  
الاتصالى.

٢- المعوقات الناتجة عن الترميز الخاطىء للرسالة الاتصالية:  
وهو ما يؤدى إلى صعوبة تبادل المعانى، حيث يتصور  
بعض القائمين بالاتصال أنه مجرد نشر الكلمات أو الصور  
والرسوم سيؤدى إلى إحداث الاتصال وهذا غير حقيقى لأن  
الاتصال لن يتحقق إلا فى حالة واحدة فقط هى أن يتم  
تبادل المعانى وأن يفهم أفراد الجمهور المستهدف الرسالة  
بنفس المعنى الذى يقصده القائم بالاتصال تماماً.

٤- المعوقات الناتجة عن خصائص المتلقى وسلوكه فى عملية  
الاتصال، وتتمثل أهم أنواع هذه المعوقات فى:

- القيود الداخلية الخاصة بالجمهور والتي يركز  
أهمها فى الملل الذى قد يصيب المتلقى إما من  
الوسائل أو الرسائل الإعلامية.
- العوامل المؤثرة فى الجوانب المعرفية والإدراكية  
للمتلقى حيث تكمن مشكلة الاتصال فى أن

المتلقى لديه معلومات محدودة عن مجموعة الحقائق في موقف معين.

• الدفاع الإدراكي والذي يتمثل في مجموعة العمليات النفسية التي يقوم بها المتلقى وتؤدي إلى الحد من تأثير الاتصال وفعاليتها.

### ج- معوقات الوسيلة- التشويش:

وقد ينشأ التشويش والتداخل من المرسل أو الرسالة أو الوسيلة أو المستقبل، فتفقد عملية الاتصال شيئاً من المعلومات المتدفقة من المصدر إلى المرسل المستهدف أو قد يؤدي إلى ظهور اختلاف في الرسالة التي تم تلقيها عن الرسالة التي أرسلت. وتشويش الوسيلة يعنى التشويش الذي يرد في الأجهزة نتيجة خلل الدوائر الكهربائية أو تأثيرات المناخ عليها.

### د - معوقات (ضغوط) القائم بالاتصال:

قدمت د. جيهان رشتى نموذج للضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال في مجال الإعلام بالمجتمع الأمريكي وإن كانت هذه الضغوط قد تختلف عن الضغوط التي قد يتعرض لها في أى مجتمع آخر، وتتمثل هذه الضغوط فيما يلي:

- ١- المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده.
- ٢- تحقيق الاتفاق على الأساسيات.
- ٣- تأثير الصحف الكبيرة على الصحف الصغرى.
- ٤- وكالات الأنباء ووكالات الأعمدة وتأثيرها على زيادة التماثل بين الصحف.
- ٥- تأثير الاعتبارات الذاتية والضغط المهنية على القائم بالاتصال.
- ٦- الجمهور.

وقد حدد د. محمد عبد الحميد القوى أو العلاقات التي يتأثر بها القائم بالاتصال أثناء ممارسته لمهامه فى المؤسسات الإعلامية كما يلى:

- ١- خصائص القائم بالاتصال والإحساس بالذات.
- ٢- الانتماءات والجماعات المرجعية.
- ٣- الضغوط المهنية وعلاقات العمل.
- ٤- العلاقات بمصادر الأنباء والمعلومات.
- ٥- تأثير السياسات الخارجية والداخلية.
- ٦- التوقعات الخاصة بجمهور المتلقين.

## الفصل الثالث

### تخطيط أنشطة العلاقات العامة

- مفهوم التخطيط
- أسس ومبادئ التخطيط للعلاقات العامة
- أنواع التخطيط في مجال العلاقات العامة
- تخطيط برامج العلاقات العامة
- أنواع برامج العلاقات العامة
- تقويم برامج العلاقات العامة

## مفهوم التخطيط:

التخطيط اساسا عباره عن مجموعه من المراحل والخطوات التى تتخذها الاداره لمواجهة ظروف المنشأه أو الاداره خلال فتره زمنيه مستقبليه ، ويبدأ التخطيط كنظره مستقبليه بالتفكير ومحاولة التنبؤ بما يمكن أن تكون عليه ظروف المنشأه أو الاداره وأحوالها مستقبلا مع الأخذ فى الاعتبار بالمتغيرات والظاهرات التى يمكن أن تلعب دورا أساسيا فى التحكم فى صورة المنشأه أو الآداره فى المستقبل ، ودراسة كل الامكانيات والموارد والجهود التى يمكن استخدامها وكيفيه الاستخدام الأمثل لها ، ثم تأتى بعد ذلك مرحلة تحديد الأهداف ورسم السياسات التى يجب اتباعها خلال الفتره الزمنيه القادمه التى يوضع لها التخطيط بغية تنفيذ هذه الأهداف واتخاذ القرارات فى ضوء التصورات والتنبؤات والموارد المتاحة والممكنه - التى يمكن بمقتضاها للاداره أن تواجه ظروف المستقبل وتحقيق الأهداف المطلوبه التى تم تحديدها خلال عملية التخطيط .

## أسس ومبادئ التخطيط للعلاقات العامة:

(١) يجب أن يكون التخطيط للعلاقات العامة متماشيا مع احتياجات الجمهور الحقيقية واتجاهاته وأفكاره، وأن لا يتعارض مع أهداف المجتمع، فليس من المناسب قيام المؤسسة ببرنامج إعلامي، يشجع الجمهور على التوسع في الاستهلاك، بما يمثل عبئا اقتصاديا على الأسرة والمجتمع كله.

(٢) يستند التخطيط للعلاقات العامة إلى الدراسة المنظمة والبحوث العلمية الدقيقة القائمة على التجريب وإدارة العلاقات العامة تبدأ بجمع المعلومات وبحث المشكلات ودراسة آراء الجمهور واتجاهاته، ثم تبني خططها بعد ذلك على أساس واقعي، ويحدد أهدافه وغاياته على ضوء الدراسات والأبحاث.

(٣) تستند العلاقات العامة على المبادئ الأخلاقية والإنسانية، والصدق والأمانة مبدآن أساسيان في كل تخطيط للعلاقات العامة، وقد يجمع بعض المشتغلين بالعلاقات العامة إلى إثارة العواطف للقضاء على المعارضة بضربات قوية

كاسحة ولكن هذه السياسة ليست بالمتلى دائما، فلا ريب في أنه إذا وعد برنامج العلاقات العامة لشيء ثم جاءت الهيئة أو المؤسسة فتجاهلت ذلك الوعد ونهجت على سياسة أخرى مغايرة للسياسة المرسومة فلا لوم على الجمهور إذا نظر إلى مشروعات المستقبل نظرة تحقير وشك، والتخطيط للعلاقات العامة يجب أن يتوجه إلى الفكر والعقيدة والعادات والتقاليد والقيم والاتجاهات والرأي العام، وإلى الروح المعنوية للجماهير، ويهدف إلى تغيير السلوك.

٤) يشترط في التخطيط للعلاقات العامة أن يكون حيويا مستمرا، فلا بد من مراجعته بانتظام لتجديده حسب الظروف، ويعني هذا أن تخطيط العلاقات العامة يجب أن يتسم بالمرونة، لأنه من العسير أن تكون قاطعا في برنامجك ثابتا عليه لا يتحول عنه، فالمرونة تمكن من إدخال أية تعديلات على الخطة كلما تغيرت الظروف.

٥) والتخطيط للعلاقات العامة يجب أن يترجم إلى برامج تنفيذية واستراتيجيات وتكتيكات الاتصال بالجماهير للتقييم ومعرفة مدى النجاح أو القصور وتحقيق الأهداف

المنشودة وتقييم المعوج منها. وبرامج العلاقات العامة يمكن أن تكون برامج وقاية لصيانة المؤسسة من الأخطار والصعوبات التي تواجهها، كما يمكن أن تكون برامج العلاقات العامة علاجية لحل المشكلات التي تحدث والأزمات التي تظهر من المؤسسة والعاملين بها الخارجي، والاتجاه الحديث في العلاقات العامة هو عدم إهمال الجانب الوقائي وجعله في قائمة الأولويات.

(٦) اختيار الوسائل التي تستخدم في الإعلام، ويعني هذا استخدام وسائل الإعلام المناسبة التي يكون فيها فاعلية في التأثير في الجماهير، ولاشك أن كل وسيلة من هذه الوسائل تحقق غايات معينة وتوجه إلى فئات خاصة من الجمهور تتناسب مع ظروفهم، ويمكن تعيين نوع الجمهور من حيث مستوياته العلمية والثقافية والاجتماعية ومدى الإقبال أو الصدق الذي يبديه الجمهور والثقافات التي تستلزم استخدام نوع معين من الوسائل الإعلامية دون غيرها.

(٧) تخصيص ميزانية محددة للبرامج الإعلامية في إطار الميزانية العامة للمؤسسة، وبحيث تتناسب مع البرامج

المطلوبة، ومن المتفق عليه ألا تشكل هذه المصروفات عبئاً ثقيلاً على المؤسسة أو تؤثر على مستوى الخدمات التي تقدم للعاملين أي الجمهور الداخلي للمؤسسة.

## أنواع التخطيط في مجال العلاقات العامة

هناك نوعين رئيسيين للتخطيط في مجال العلاقات العامة هما:

١- التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه، ويشمل:

أ- التخطيط الوقائي

ب- التخطيط العلاجي

٢- التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ، وسنحاول تسليط الضوء على هذه الأنواع من التخطيط تباعاً .

١- التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه:

أ- التخطيط الوقائي:

وهو ذلك النوع من التخطيط المبني على اتباع الأساليب الوقائية لتفادي وقوع المشاكل والأزمات، وهو تخطيط قائم على دراسة شاملة وموثقة للأحداث والمعطيات، وأشبه ما

يكون بإجراء بحوث رصينة، يستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات متماسكة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة، وذلك من خلال العمل المثابر والدؤوب لإزالة جميع حالات سوء الفهم أو تعارض المصالح. فيهدف إلي تجنب الأخطار قبل وقوعها من خلال دراسة مواقف الجماهير إزاء المنظمة باستمرار ورصد أسباب الأزمات وتلافيها قبل حدوثها.

وتحرص المنظمات الكبيرة عادة على اتباع هذا النوع من التخطيط فهي بهذا تتجنب الوقوع في مشاكل هي في غنى عنها طالما أنها قادرة على منعها أو التحوط لها.

### ب - التخطيط العلاجي

وهو ذلك النوع من التخطيط الذي يهتم بمعالجة الأزمات أو الكوارث الانية والواقعة فعلاً، ويتصف بالسرعة والحزم وضرورة التفكير والتخطيط لتجنب الوقوع مجدداً في الأزمات والمشكلات وضرورة التصدي لها مباشرة، لمساعدة المنظمة علي تنفيذ الخطط بسرعة ودقة دون ان تتعرض للإرباك أو محاولة إخفاء الحقائق عن الجمهور أو رجال الإعلام، كي لا

تتاح الفرصة لانتشار الشائعات التي من شأنها أن تسيء إلي سمعة المنظمة.

## ٢- التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ

لابد من وضع خطة محكمة في ضوء إمكانيات المنظمة البشرية والمادية، ولكي تستطيع الإدارة العامة تقدير الوقت اللازم لتنفيذ خطتها، عليها أن تحدد أولاً الأهداف التي تروم بلوغها، وينقسم التخطيط في هذا الإطار إلي:

### أ- التخطيط طويل الأمد:

يرتبط هذا النوع من التخطيط بالأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة في المنظمات، مثل بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة أو تحسين السمعة، وتحدد مدته بخمس سنوات أو أكثر ويسعى لتحقيق الأهداف طويلة الأجل.

### ب- التخطيط قصير الأمد:

يرتبط بالتخطيط لمناسبة خاصة أو حدث يستغرق وقتاً قليلاً وتتراوح مدته بين ثلاثة إلي ستة أشهر فقط، ويسعى إلي تحقيق الأهداف التفصيلية للخطة التي يؤدي تنفيذها إلي

تحقيق الأهداف الاستراتيجية طويلة الأمد، وعليه فإن نتائج هذا النوع من التخطيط لابد وأن تظهر مباشرة كما يجب أن تكون إيجابية وفعالة.

## تخطيط برامج العلاقات العامة

إن وضع برنامج للعلاقات العامة يعتبر الوسيلة الأفضل التي تستطيع المنظمة أو المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها من جهة، وبين المؤسسات الأخرى في المجتمع من جهة أخرى، وهذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع ويخلق الرضا لدي الطرفين إلي جانب زيادة أواصر التعاون والثقة والتفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة للمنظمة أو المؤسسة.

ويمكن لبرامج العلاقات العامة أن تقدم الكثير من المزايا مثل:

- تمكن برامج العلاقات العامة المنظمة أو المؤسسة من تحقيق أهدافها.
- تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة أو المؤسسة وبين الجماهير
- زيادة فرص نجاح المنظمة أو المؤسسة

• تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المنظمة أو المؤسسة علي المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية عن طريق تبصيرهم بإمكاناتها وجهودها.

• تساعد برامج العلاقات العامة علي خلق الإبداع لدي العاملين في المنظمة أو المؤسسة عن طريق إشراكهم في مخطط وضع هذه البرامج.

ويمر التخطيط لبرامج العلاقات العامة بمراحل محددة تتمثل في:

#### ١ - تحديد الأهداف

يأتي تحديد الأهداف في المرحلة الأولى عند وضع أي برنامج، سواء أكان هذا البرنامج خاص بالعلاقات العامة أم غيرها، فالأهداف هي المحور الذي تدور حوله الخطه، ويشترط في تحديد الأهداف أن تكون واضحة وواقعية وأن تراعي مصلحة المنظمة.

وتتمثل أهداف العلاقات العامة في العديد من العناصر، منها:

- معرفة الرأي العام تجاه المنظمة واتجاهاته وقياسه بالطرق العلمية المختلفة ووفقاً للإمكانيات والظروف المتاحة.
- الوصول إلى الحقائق بعد تحديدها من أقرب الطرق.
- تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وجمهورها.

## ٢- مرحلة جمع البيانات والمعلومات

والمقصود جمع المعلومات اللازمة لبناء الخطة، وهي المعلومات الخاصة برأي الجمهور وتلك المتعلقة بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة، كالعوامل والظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ... وغيرها، وتقوم مرحلة جمع المعلومات علي دعامتين هما: الاستعانة بطرق البحث والتحليل، وقياس الرأي العام.

## ٣- مرحلة تصميم البرنامج

بعد تحديد الأهداف وجمع البيانات تأتي مرحلة تصميم الخطة، وإن كانت عملية التخطيط للعلاقات العامة يجب أن تكون مستمرة، وأن تتنوع الخطط إلي التخطيط طويل المدى والمتوسط المدى والقصير المدى.

#### ٤ - تحديد الوسائل

وفيها يتم تحديد الوسائل المناسبة والملائمة لتحقيق وتنفيذ البرنامج.

#### ٥- تحديد الاحتياجات المالية والبشرية

فيلزم أن تكون الاحتياجات المالية كافية لتنفيذ الخطط الموضوعة، كما ينبغي أن يشارك كل الأطراف المعنية بالبرنامج في إعداد ووضع وتنفيذ خطة البرنامج.

#### ٦ - تنفيذ البرنامج

تبقى الخطة حبراً علي ورق ما لم يتم تنفيذها، وما لم تنفذ بشكل سليم، ويمكن أن تفشل الخطة الجيدة بسبب التنفيذ، وبالمثل فإن خطة سيئة يمكن أن تتجح بسبب حسن إدارتها وتنفيذها، لذلك يكون من المهم إشراك المنفذين في عملية التخطيط، وذلك لتماشي وضع خطط مثالية، كذلك فإن من أكثر العوامل أهمية لإتمام تنفيذ الخطة الموضوعة بسهولة ويسر هو توفر عنصر المرونة في الخطة بمعنى قابلية الخطة للتطويع والتعديل في ضوء المستجدات التي تواجه عملية التنفيذ.

## ٧- إدارة البرنامج

يقصد بإدارة برامج العلاقات العامة عملية الإشراف ومتابعة وتنفيذ البرامج التي تم تخطيطها، وتبدأ عملية إدارة التنفيذ بعد الانتهاء من وضع الخطة، وإدارة البرنامج من الأهمية لأن الخطط مهما كانت دقيقة قد تفشل بسبب سوء إدارة البرنامج. والتغيرات في بيئة المنظمة التي تستدعي إحداث تغييرات في الخطة نفسها، لذلك يلزم أن تتوفر فيما يقوم بإدارة البرنامج الخبرة الكافية في مجال العلاقات العامة، والفهم الكامل للخطة، والقناعة بأهدافها ومضمونها، والقدرة على اتخاذ القرارات وسهولة الاتصال بالإدارة العليا للبت في المشكلات التي تواجه البرنامج، وتوافر الصلاحيات الكافية للاتصال بالجهات والمنظمات ووسائل الإعلام المختلفة.

وهناك مجموعة من المعوقات التي تواجه التخطيط لبرامج العلاقات العامة تتمثل في:

- عدم اعتراف الإدارة في بعض المنظمات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة

- افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المنظمات إلي الموافقة الصريحة علي الأهداف التي تضعها، والتي تتطلب أنشطة محددة بإمكانات محددة في زمن محدد.
- الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المنظمة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الفرعية.
- عملية التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات.
- التغير المستمر في الرأي العام واستعجال نتائج التخطيط
- صعوبة تقويم واختيار نتيجة تأثير وسائل الإعلام المختلفة.

## أنواع برامج العلاقات العامة

هناك عدة أنواع من برامج العلاقات العامة يمكن أن نقسمها كما يلي:

### ١- البرامج البسيطة ومحدودة التأثير:

هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدد من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة ومن أمثلة ذلك برنامج زيارة لمواقع المنشأة من وفد زائر وفوج من الضيوف، أو دعوة ضيف ذو حيثية معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النقود الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها ومشروعاتها، أو مدى نجاحها، ومثل هذه البرامج تتحدد في أنها لا تتكلف مبالغ كبيرة أو تتطلب في إعداد إشراك أكثر من أخصائي العلاقات العامة أو محاولة مجارة الأحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل فيه المنشأة، أو من الممكن أن تحاول

المنشأة مجارة البيئة التي تتواجد بها المنشأة أو مشروعها.

## ٢- البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات:

والتأثير واضح أن البرامج الكبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبيا تتفق مع المواقف المعينة، والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج، والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة وذوي الخبرة الطويلة نسبيا، وقد يستعان في إعداده مستشارا أو أكثر، وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه، والواقع أن البرنامج الكبير لا بد وأن يكون الهدف من وراء إعداده كبير، بمعنى أنه قد يكون بهدف إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين، أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة وغر معروف بالنسبة للمنشأة.

### ٣- البرامج الإعلامية الهجومية:

والبرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة، إلا أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين، أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها، كما و كانت إحدى المنشآت تتوقع خطراً من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحها، وهذا ما يكون للهجوم مبرراً مثل الدفاع عن النفس مقدماً قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

### ٤- البرامج الإعلامية الدفاعية:

وهذه البرامج الإعلامية الدفاعية هي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحرص والحيلة في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة، وما يجب أن تشملها هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد معتمداً في ذلك على كشف الأكاذيب، وعرض الحقائق دون تعديل أو إضافة، هذا بالإضافة إلى ضرورة إبراز الجوانب الممتازة

والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة، ولا يمنع ذلك من تضمين البرنامج الدفاعي بعض ما ورد من هجوم أو شائعة أو أكذوبة وتنفيذها في دقة وإتقان بحيث لا تدع فرصة أمام المعادين للمنشأة لإعادة هجوم مرة أخرى.

#### ٥- برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة:

وهنا نجد أن برامج العلاقات العامة يمكن أن تكون سريعة الحركة، وعلى وعي تام بمضمون الشائعة أو الدعاية الكاذبة، وتركز في مضمونها على القضاء عليها في سرعة وإنجاز قوي حتى لا تستمر هذه الشائعة أو الدعاية الكاذبة غي لإعطاء سمومها وآثارها الضارة على المنشأة، وقد يتساءل البعض كيف يمكن وضع علاقات عامة يتصدى للشائعة أو الدعاية الكاذبة.

- التحديد الدقيق للشائعة أو الدعاية الكاذبة: بمعنى أن المهمة الأولى في وضع البرنامج هي ذلك التحديد أو التشخيص الذي لا يدع صغيرة أو كبيرة دون أن يحددها ويعرف مدى أهميتها والأهم من ذلك كشف ما تتضمنه من

حقيقة وما أضيف لها من أكاذيب أو الإضافات من صنع مصدر الإشاعة أو نتيجة لتناقلها من شخص لآخر.

- تحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها: من المهم أيضا أن يقوم أخصائي العلاقات العامة بتحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها لأنه إذا كانت الشائعة قد خففت أو انتهت آثارها، فلا مجال للدخول في هجومها، أو إعداد البرنامج من أساسه.

- اختبار مدى اقتناع الجمهور بالشائعة: ويلزم إجراء أحاديث مع بعض الأفراد أو المجموعات التي تمثل أهمية خاصة للمنشأة أو الذين تعتبرهم المنشأة من ذوي الرأي الهام فيما يقال أو يثار عن المنشأة، مثال بعض ذوي الرأي، أو كبار العملاء أو المتعاملين مع المنشأة في شكل عينة ومن مناقشتهم ومعرفة آرائهم الشخصية يمكن الحكم على مدى اقتناع هذه العينة الممثلة للجمهور.

- رسم وإعداد البرنامج: ويتم رسم البرنامج على أساس النتائج التي أمكن التوصل إليها، وبهذا قد يكون المناسب عمل برنامج هجومي مضاد أو عمل برنامج دفاعي بهدف توضيح الكذب ومصدر الشائعة وأسبابها وغير ذلك.

## ٦- برنامج استقبال الشكاوي والرد عليها:

تهتم بعض المنشآت بما يحرره المتعاملين معها من شكاوي على اعتبار أن الشكاوي تكشف عن صعوبات أو عقوبات أو أسباب تسيء إلى العلاقات بين المنشأة والمتعاملين معها، ونجد أن الشكاوي نوعين:

- شكاوي خارجية: وهي الشكاوي التي يحررها المتعامل مع المنشأة سواء كان هذا المتعامل أحد العملاء أو المستهلكين للسلع التي تنتجها المنشأة أو أحد المشترين للمنتجات والبضائع التي تبيعها المنشأة إذا كانت المنشأة تجارية، وقد تكون المنشأة خدمية أي تقدم الخدمات سواء عامة أو خاصة إلى الجمهور المنتفعين أو المستفيدين بالخدمة سواء بمقابل أو بدون مقابل والمنشآت الخدمية تهتم للغاية بدوام الصلة والثقة بينها وبين المتعاملين معها.

- الشكاوي الداخلية: وهي نوع آخر من الشكاوي ولكن محورها -في العادة- من العاملين بالمنشأة أو أحد عمالها أو موظفيها، وكثيرا ما تكون متعلقة بظلم أو تظلم من قرار صدر ضد مصلحة هذا العامل أو الموظف، وعادة ما تميل

المنشآت إلى وضع نظام للشكوى أو التظلمات بحيث يلتزم الموظف أو الشاكي بإتباعه وحتى تكون لكل صاحب حق أو مصلحة خطوات محددة يلجأ إليها في استيفاء حقه، أو في إبعاد الضرر عن نفسه، ومهما اختلفت نوعية الشكوى من خارجية أو داخلية، فيجب أن تدرج ضمن برنامج العلاقات العامة الذي يهدف إلى التنقية المستمرة في العلاقات الطيبة، التي يجب أن تسود بين المنشأة وعمالها والمتعاملين معها وعمالها، وبهذا يكون برنامج العلاقات العامة قد أسهم بشكل أو بآخر في دوام العلاقات العامة الطيبة، وحقق المناخ الملائم الذي يساعده دائما على تزكية روح الود والإخاء والاحترام المتبادل بين كل الأطراف المتعاملة في إطار المنشأة ومجالات نشاطاتها المختلفة.

## ٧- برامج الإعلام الداخلي

وهذه البرامج الإعلامية الداخلية تنتم عادة بلغة ودية للغاية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهرة العاملين داخل المنشأة، وعادة ما يتكون البرنامج من عدة نوعيات مثل:

-النشرات الداخلية.

-عقد اجتماعات دور مع العاملين أو مجموعات من عاملين.

-تنظيم رحلات جماعية إلى مواقع بعيدة أو قريبة مقابل أجور

مناسبة.

-تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات.

-تقديم هدايا أو مكافآت مالية مجزية في حالات خاصة، مثل

حالات المرض أو الحصول على نتائج غير عادية أو النجاح

في مهمة أو الخروج على التقاعد.

ونجد في بعض المنشآت الخاصة اهتمام بعض الاجتماعات

الدورية تحت مسمى "اللقاء السنوي" مع حفل عشاء فاخر في

أحد الفنادق الكبيرة، ولعل في الأمثلة العديدة التي نراها في

الشركات المشتركة أو شركات الانفتاح الاقتصادي، وما يفيد

برامج علاقات عامة جيدة ويغطي البعض منها بالعديد من

البيانات والمعلومات عن أنشطة الشركة ومشروعاتها وما حققه

من انجازات وما تبعيته من السنوات المقبلة، وتعتمد بعض إدارات

العلاقات العامة إلى تقديم مسابقات بين العاملين وتغطيتها

إعلاميا سواء للداخل أو حتى للخارج مثل مسابقة البطولة السنوية أو مسابقة العامل المثالي...إلخ.

وفي بعض المصانع تقوم برامج الإعلام الداخلي على أساس التنوع الكبير، حتى أن البعض منهم يستخدم الإذاعة الداخلة فمثلا في كثير من مصانع اليابان، تستخدم الإذاعات الداخلية التي تذيع الموسيقى الخفيفة أو الأغاني التي يفضلها العمال على اعتبار أن هذه الموسيقى، والأغاني تشجع العمال على التركيز في أعمالهم أو خلق مناخ مناسب للأداء دون ملل.

#### ٨- برامج الإعلام الخارجي:

ويعتبر من ضمن العلاقات العامة تقديم برامج للإعلام الخارجي، ولا نقصد بالإعلام الخارجي أن يكون هذا الإعلام خارج الحدود للمنشأة أو للوطن فحسب، بل قد يمتد برنامج الإعلام الخارجي ليشمل عدة نواحي مختلفة، فمثلا نجد بعض إدارات العلاقات العامة ترسم برامج للإعلام الخارجي تتناول نشرات أو كتيبات موجهة إلى جمهور معين، فمثلا نجد برامج الإعلام تستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن

أنشطة المنشأة ومجالات التعاون معها، والخدمات التي تقدمها لعملائها والمساهمين وإلى الأماكن التي يحتمل أن تصبح في وقت لاحق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها، ومن أمثلة ذلك ما تقوم به بعض الشركات في إعداد نشرات مطبوعة تخرج بشكل أنيق للغاية، ولها عدة أقسام أو أبواب تناسب الجمهور الذي توجه إليه، كما تجد بعض إدارات العلاقات العامة في الشركات الكبيرة بإعداد أفلام سينمائية تستعرض فيها أهم الإنجازات التي حققتها هذه الشركات، مع إبراز الجوانب المشرقة والبراقة التي توضح مدى ما حققته الشركة من تقدم وتحسين في الأوضاع سواء بالنسبة لعملائها أو حتى بالنسبة لعمالها ومستخدميها ومن أمثلة ذلك الأفلام التي تقوم بعرضها الشركات في وسائل الإعلام أو في اللقاءات التي تنظمها العلاقات العامة بالزيارات وفي المناسبات المختلفة، كما تعمل بعض الشركات على استغلال فرص المعارض الدولية والاشتراك في المسابقات وكذلك المساهمة في المشروعات القومية أو ذات الأثر الكبير على الرأي العام بهدف تحقيق أكبر قدر من الإعلام عن المنشأة ونشاطها.

## تقويم برامج العلاقات العامة

من الطبيعي ان تخضع البرامج للتقويم المستمر ، للتعرف علي نقاط الخلل ومعالجتها ومواضع القوة وتدعيمها، وحتى يمكن التعرف علي إذا ما كانت هذه البرامج تصب في اتجاه الهدف المحدد الذي وضعت البرامج من أجله أم لا؟

وبرامج العلاقات العامة تخدم أهداف العلاقات العامة عموماً، لذلك فإن أهداف البرامج لا تخرج عن أهداف العلاقات العامة، وبالتالي فإن الغاية من وضع برامج العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي تسعى إليها البرامج، ومن هنا لزم إجراء تقويم مستمر لهذه البرامج للتعرف علي ما إذا كانت تحقق الأهداف أم لا؟ وإذا كانت تحقق الأهداف فما مدي نجاحها في هذا الصدد؟ يهدف التقويم في مجال العلاقات العامة إلي امداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة التي تفيد في الإجابة علي التساؤلات الآتية:

- ما الذي قامت به العلاقات العامة من أنشطة لتحقيق الأهداف الموضوعية في خطتها المستمدة من السياسة العامة للمنظمة وفلسفتها الاجتماعية؟

- ما النتائج الكمية التي حققتها العلاقات العامة في المجالات المعنية؟

- ما دلالات هذه النتائج من الناحية الكيفية التي توضح آثار هذه الأنشطة علي صورة المنظمة في أذهان الجماهير؟

وإجمالاً، فإن عملية التقويم في مجال العلاقات العامة تهدف إلي التعرف علي مدى تحقيق البرامج لأهدافها، وتتمثل العناصر التي تخضع للتقويم في البرامج في الآتي:

- أهداف البرنامج
- تصميم البرنامج من حيث المحتوي والإمكانات المادية والبشرية
- النتائج المحصلة من البرنامج

- رد الفعل تجاه البرنامج
- المعلومات المحصلة من البرنامج وأثرها علي سلوك من وجه إليه البرنامج، وبطبيعة الحال تختلف العناصر التي يجب تقويمها من البرنامج باختلاف مراحل التقويم.

## الفصل الرابع

### العلاقات العامة والصورة الذهنية

- مفهوم الصورة الذهنية.
- مصادر تكوين الصورة الذهنية.
- مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة.
- فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة في العلاقات العامة.
- مبادئ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية في العلاقات العامة.
- تخطيط برامج الصورة الذهنية للمؤسسة.
- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

## تمهيد:

من الأهداف التي تنهض بأدائها والعمل على تحقيقها أجهزة العلاقات العامة وإدارتها-تكوين الصورة الذهنية Image الطبية عن المنظمات والهيئات التي تعمل في خدمته وكلما كانت الصورة الذهنية لهذه المنظمات لدى جماهيرها إيجابية كلما استطاعت أن تعمل في مناخ جيد يتيح لها تحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها . حيث تفهم الجماهير دورها وتقبل التعاون معها ،أي أن هذه القطاعات والمنظمات تعمل في إطار الصورة الذهنية المنطبعة عنها في أذهان الجماهير التي تعمل معها .

## أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

أ- تعريف الصورة الذهنية (لغويًا):

يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) بمعنى "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"،

وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) بأنها "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به حين ترجم تلك الكلمة بـ"الانطباع الذهني"، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد، ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها "فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورةً لشيءٍ أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه.

#### ب - تعريف الصورة الذهنية اصطلاحًا:

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليمان)، ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

ويمكن تعريف الصورة الذهنية "بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات

وتؤثر في سلوك الأفراد تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية".

ويعرفها د. علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذهنية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب ما، أو جنس معين، أو منشأة معينة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً، ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونها على أساسها".

## ثانياً: مصادر تكوين الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية تتكون من مصدرين رئيسيين هما:

### (١) الخبرة المباشرة

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة - ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

### (٢) الخبرة غير المباشرة

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً

في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة  
الذهنية.

### ثالثاً: مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح  
مهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية. وقد كان  
لظهور كتاب " تطوير صورة المنشأة " للكاتب الأمريكي لي  
بريستول Lee Bristol في عام ١٩٦٠ أثر كبير في نشر  
مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال. وما لبث هذا  
المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية  
والإعلامية والمهنية.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية  
والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة  
الجمهور لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر  
الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر  
الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات  
السلبية إن وجدت. كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة

العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويرى جفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني "الانطباع الصحيح" والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحة أو غير صحيح. لأنه كما يكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة.

**ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية في العلاقات العامة**

١- الصورة المرآة: وهي الصورة التي تري المنظمة نفسها من خلالها.

٢- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المنظمة.

٣- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

٤- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا مختلفة عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها

العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

ويري الأستاذ الدكتور على عجوة: أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم.

## رابعاً: فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة في العلاقات العامة

تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فضلاً عن انتمائهم، كما أنها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يدعم الكفاءة الإنتاجية. كما تلعب الصورة الطيبة للمنشأة دوراً هاماً في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين. وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة. كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هي التي تهيئ الثقة في إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات. كما أنه لا يمكن اغفال أثر الصورة الطيبة للمنشأة في استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، وتبيان مغزى القرارات التي اتخذت أو السياسات التي عدلت، أو الأحداث التي وقعت، والآثار المترتبة على ذلك في جو من الهدوء والاستعداد للفهم والإقناع.

## خامساً: مبادئ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية في العلاقات

### العامة

تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالإضافة إلى برامج الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير. وتشارك هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها، بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة، في تكوين صورة معينة للمنظمة في أذهان الجماهير.

ويبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المنظمة. وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة. وبمراجعة النقاط الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة حتى تدرك الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي

ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحييدها، كما يدرك المسئولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة. وتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدي جماهيرها. وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب. وربما يكون بعدها عن الواقع سببا في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها. ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة.

- من نحن ؟

- وماذا نريد ؟

- وماذا نتميز عن غيرنا ؟

- وعلي أي نحو نود أن يفكر فينا الآخر؟

وننتقل إلى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى

ال جماهير. وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير.

فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال. وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة. وتعتبر هذه البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة الأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمة، وهي أيضا البداية الصحيحة لتكوين رأي عام مستنير على مستوى الدولة.

وتلعب البرامج التأثيرية دورا هاما في إقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها. ولا تقتصر هذه البرامج على الاتصال اللفظي التأثيري الذي يستهدف تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرفة للفرد أو المنظمة، فالعلاقات العامة تسعى إلى تكوين الصورة المرغوبة من خلال الأحداث الحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا

التذكارية كما تقوم بعض المنظمات بإنتاج أفلام تتناول ظروف العمل وتبرز الدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع.

### سادساً: تخطيط برامج الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسات والتنفيذ الفعال لها يتطلب أن تمر بمجموعة من الخطوات وهي:

#### (١) تحديد الجمهور

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة وأدوارها في المجتمع ، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهذه القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المختلفة.

#### (٢) قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها

بعد تحديد الجمهور المستهدف ، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور عن المؤسسة و منتجاتها و كذلك منافسيها و هذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه ، فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فاتجاهات الأفراد و تصرفهم تجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا

بمعتقداتهم عن هذا الشيء ، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين.

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند جماهيرها ومن هذه المقاييس المشهورة ما يسمى بمقياس "الفروق ذات الدلالة"، وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، و يتم وضع الصفة في طرف من المقياس والصفة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي، رديء) ويتكون المقياس من أجزاء ( ٣ أو ٥ أو ٧ ) ويعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، و يمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية :

- التقييم : ( حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية )
- القوة : ( قوة المؤسسة أو ضعفها )
- النشاط: ( تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة )

و يطلب المتقضي في هذه الحالة من المستقيين أن يضعوا العلامة المناسبة على كل مقياس بحيث يعكس مدى انطباعاتهم عن توافر الصفة المعنية في المؤسسة محل السؤال ، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات و تحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل صفة، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة، ويوضح الشكل مقياس الفروق ذات الدلالة ، و يستخدم في مقياس الصورة الذهنية للمؤسسة:

- معروفة جدا
- معروفة بدرجة قليلة
- تنمو بسرعة
- تنمو ببطء
- يمكن الاعتماد عليها
- لا يمكن الاعتماد عليها
- قوية
- ضعيفة
- مؤسسة كبيرة
- مؤسسة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب و قياس الصورة لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة ، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلفة عن الآخر لنفس المؤسسة و هذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة. ثم يتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا .

ويرى غراهام دوالينغ أن الطريقة الجيدة للقياس تتلخص في:

- ✓ استخدام أساليب البحث النوعي لتكشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة الذهنية .
- ✓ وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم و تصنيفهم للمؤسسة و منافسيها.
- ✓ إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور الذهنية و قياس نقاط القوة و الضعف فيها.

فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة الذهنية التي يعرفونها و الأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

- فحص الإدارة لأفكارها و دوافعها.
- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.
- إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة

تفيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة الذهنية و كذلك النتائج الخاصة بال جماهير.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما و غالباً ما تحتاج إلى جهود صعبة لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة عن طريق الاستعانة بمؤسسة مهنية متخصصة في بحوث الأسواق و مواكبة البحث و متابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة الذهنية أو تطويرها حسب المعلومات.

### (٣) التخطيط للصورة المرغوبة

بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة ، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول و الرفض لسياستها بين الجماهير المعنية ، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن يقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولون على العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المؤسسة ، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة، وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقة المؤسسة لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب و ربما يكون بعدها الواقع بسبب أقوال المؤسسة ودوافعها ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟

### (٤) اختيار وسيلة الاتصال المناسبة

يؤكد كلود روينسوت وولتر بارلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين أو تشكيل معالم الصورة، فالصورة الطيبة هي نتاج

طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة و جماهيرها ووسائل الاتصال  
تحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط  
لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي،  
كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين و البائعين بالإضافة إلى استخدام  
العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع  
التي تنتجها.

### (٥) التقييم

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم  
المناسب بمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، و يذهب البعض إلى التأكيد  
على ضرورة أن تضم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافاً معينة  
وواقعية ، يحكم تحديد نتائجها أو قياس أثرها، و التقييم ينطوي على  
تحديد جوانب القصور و الضعف و جوانب النجاح أو القوة فضلاً على  
اقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم  
اكتشافها .

### (٦) تغيير الصورة الذهنية

إذا رغبت المؤسسة في تغيير الصورة الذهنية لسبب تراه ضروريا لآبد  
لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء  
التغيير في صورتها عن المؤسسة ومن ثم جراء بحوث استطلاع الرأي

والتحليل لتلك البحوث و محاولة تحديد التغييرات و ما يسدها و كل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير ومن ثم تنتقل إلى التنفيذ.

بالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة و فريق العمل أن يقوم بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة:

- ✓ التقييم الداخلي و تحديد الصورة الذهنية التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها
- ✓ معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة
- ✓ التصميم و التنفيذ لخطط العمل
- ✓ التسويق داخليا و خارجيا للصورة الذهنية المستهدفة
- ✓ التدقيق و المراجعة

وعليه نستنتج أن للصورة الذهنية مصادر مختلفة و متنوعة قد تم ملاحظتها فيما سبق حيث تعد الخبرة المباشر أهم المصادر الموثوقة في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات و ذلك راجع إلى خبرة الفرد المباشرة و ملاحظته الشخصية التي يتعايش معها، كذلك عن طريق تجاربه و مكتسباته القبلية، أما المصدر الثاني و المتمثل في الخبرة غير المباشرة التي تتكون لدى الفرد من خلال ما يسمعه و يراه من الأصدقاء و عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة حيث تنقل له هذه المعلومات التي لم يتم الاحتكاك بها و تجربتها .

وبالتالي يمكننا القول في الأخير أن عملية التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة تمر عبر خطوات أساسية أهمها تحديد الجمهور المستهدف و معرفة خصائصه و مزاياه ثم تليها خطوة قياس الصورة الذهنية المكونة لدى الجماهير عن المؤسسة عن طريق استخدام مجموعة من الأدوات التي بإمكانها تحديد انطباعات الجماهير المختلفة حول المؤسسة مثل مقياس الفروق و بحوث استطلاع الرأي و غيرها، أما الخطوة التالية فهي التخطيط للصورة المرغوبة عن طريق وضع الخطط و الاستراتيجيات التي تحدد نقاط القوة و الضعف في الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة و المرغوب إعادة تشكيلها لدى الجماهير. أما فيما يخص الخطوة التي بعدها هي اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لتكوين أو إعادة تشكيل صورة ذهنية مرغوبة عن طريق شبكة اتصالات جيدة و فعالة، و تليها خطوة التقييم و التي تتضمن تقييم برامج التخطيط و الوسائل و الأثر الفعلي لهما، أما الخطوة الأخيرة و هي تغيير الصورة الذهنية و التي تتطلب فريق عمل مختص لديه خطط هامة تساهم في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير.

## سابعاً: المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة إلى استعانها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة. وأحيانا تكتفى بعض المنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها في الإنفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل. وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من مواد إذاعية أو تليفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي. وتندرج تحت هذه الوسائل أيضاً تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى أعياد إنشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة.

## أولاً: الأحداث الخاصة

ويمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دوراً هامة في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الاستماع إلى برنامج مذاع. كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة، وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرة من الصورة المرغوبة.

وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشعب هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أية مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه.

وتلعب المعارض دورا هاما أيضا في التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال. وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي نتناول هذه الأمور، ولو أمكن استخدام بعض الوسائل والتوجيه والإقناع وقد يكون المعرض قومية داخل نطاق الدولة التي تنتمي إليها المنشأة أو دولي يتسع معروضات عدد كبير من الدول. ويعتبر المعرض في الحالة الأخيرة وسيلة جيدة للتعرف على نشاط الدول وتطورها الاقتصادي ونموها الحضاري.

### ثانياً: الاتصال الشخصي

احتفظ الاتصال الشخصي بالصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور. فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة، وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل، إلا أن هذا التقدم انقصر إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود، إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل، وتهيأت ظروف المستقبل لتلقي الرسالة.

ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة احدى الصور  
التالية:

### ١- الخطب الرسمية:

تعتبر الخطب الرسمية - في حالة وجود متحدثين مؤثرين أسرع الوسائل النقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة. كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلائم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة إلى ذلك.

### ٢- مؤتمرات المائدة المستديرة:

وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيرة أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده. وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة، والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين. كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء، ومناقشة المظالم، والإجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على تعزيز الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.

### ٣- مناقشات المتخصصين:

يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع، وتعددت الإدارات المعنية به. فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لإحدى الشركات فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلوا أقسام البحوث، والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة. كما أن هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين إذا كانت لها جوانب متعددة. والمتبع في مثل هذه المناقشات أن يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية في مجال مسؤوليته. ويبدأ بعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور إلى المتخصصين. وهناك طريقتان لتوجيه الأسئلة، الأولى توجه فيها الأسئلة مباشرة من الجمهور إلى أعضاء المائدة، والثانية تكتب فيها الأسئلة وتسلم إلى الشخص المكلف بجمعها حيث تعرض على مائدة جانبية لتصنيفها وتوجيهها إلى أعضاء المناقشة.

#### ٤ - المناقشات المفتوحة:

تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحيانا تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة.

#### ثالثا: مجلة المنظمة أو صحيفتها

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة أو الصحيفة الخاصة بها، وكذلك التقارير السنوية والدورية . وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها، وما تحققة من انجازات وتؤثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية، وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات. وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية والتي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي، والعدالة في الترقى، والمكافآت، وتقدير قيمة العمل.

وهي أيضا يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية. وتقوم هذه الصحف أو تلك المجالات

بدور هام في التعريف بالمنظمة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التي تواجهها والدور الذي تؤديه في خدمة المجتمع.

#### رابعاً: النشرات والكتيبات

تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحدة في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد. بينما تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل. وتحتاج المنشآت التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد، أو أسلوب لتقديم الخدمة، أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العملاء. كما تقوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحل العملية الإنتاجية.

#### خامساً: الوسائل السمعية البصرية الخاصة

تحرص بعض المنشآت على تصوير الانجازات التي تحققت في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والتي تؤكد تفوق المنشأة وإمكاناتها الفنية العالية. كما تسجل هذه المنشآت اللحظات الإنسانية التي تضيء عليها الشخصية الإنسانية والاجتماعية، وتؤكد اهتمامها بالعنصر الإنساني بقدر لا يقل أهمية عن الاهتمام بالعمليات الإنتاجية.

## سادسا: استخدام الانترنت في العلاقات العامة

أدت التطورات المتلاحقة لتكنولوجيا الانترنت كوسيلة اتصال، إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في مختلف المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو الخاصة، إنتاجية أو خدمية، وأشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثرا بالانترنت كوسيلة اتصال ولم يتوقف تأثير الانترنت على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظائف في إطار الوظائف الإدارية التسويقية الأخرى.

لذا فقد قامت العديد من المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة بإنشاء مواقع الكترونية لها على الشبكة الدولية للمعلومات، كي تعد أداة جديدة من أدوات العلاقات العامة للتعريف بالمنظمة وما تقدمه من خدمات ومنتجات، ولتشجيع الجماهير الداخلية والخارجية على التواصل مع المنظمة الكترونياً من أجل تنمية علاقات مستمرة معها والحفاظ عليها.

## الفصل الخامس

### استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة

- الاستخدامات والمزايا التي وفرتها شبكة الانترنت للعلاقات العامة.
- العلاقات العامة ووسائل الإعلام الاجتماعي.
- توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة.
- إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي.

## تمهيد

أظهرت تكنولوجيايات الاتصال الحديثة العديد من التوجهات للمتفاعلين والمؤسسات الي ضرورة مواكبة الاتجاهات الحديثة في ربط العلاقات مع مختلف الجماهير وتوطيد الصلة بينهم وذلك بفضل الفضاءات التفاعلية والتشاركية التي اتاحتها هذه التكنولوجيا، وخاصة مع التغير السريع لوظيفة العلاقات العامة من فضاء المراقبة والتحكم الذي كان مارسه القائمون على العلاقات العامة اجتاه الجماهير الي منطق التفاعل والتشارك معهم، واصبح ما يسمى اليوم بالعلاقات العامة الرقمية التي أحدثت فارق كبري في سياسة وممارسي هذه الوظيفة من خلال سياستها المفتوحة على كافة مستخدمي ومرتادي المجال الرقمي من خلال الانفتاح والتواصل مع الجمهور، بعد ان كانت تقوم بعملية التلقين للجمهور عرب رسائلها، وخاصة وان جوهر العلاقات العامة الرقمية اصبح يقوم على التفاهم الإنساني والتواصل والتفاعل مع الجمهور بمختلف شرائحه عرب الفضاء الرقمي من خلال ربط العلاقات الأساسية بالمؤسسات والمتفاعلين مع الجمهور، والتي تسهل بشكل متزايد الحوار بين

المنظمات وأصحاب المصلحة فيها، من خلال تسهيل الحوار والتواصل عبر الفضاء الرقمي للجمهور ذات الصلة بالمؤسسة، وهذا الجمهور المتميز جغرافيا والمتنوع ثقافيا ولغويا يمثل تحديا كبيرا بالنسبة للمؤسسات، عبر نمذجة الثقة والتواصل وتأصيلها مع الجمهور عبر المحتوى والرسائل ذات الصلة كوسيلة لتحقيق غايات المؤسسات، وخاصة وان المؤسسات تواجه تحديات رئيسية عبر ثلة من الأشكال والأحجام عبر الفضاء الرقمي، منها استقطاب جيل جديد من العملاء المحتملين والترويج لأعمال المؤسسات وتحديات العلامات التجارية المنافسة في السوق والنمذجة التي تفرضها شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات مما يستلزم على العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات اجراء حملات ناجحة مبنية على أساس الرسائل الصحيحة واستلهاهم الجمهور للتفاعل مع خدمات ومنتجات المؤسسات التي تسعى الي خلق انطباع إيجابي حولها عبر الفضاء الرقمي.

أولاً: الاستخدامات والمزايا التي وفرتها شبكة الإنترنت

## للعلاقات العامة

(١) مساعدة المؤسسات في بناء علاقتها مع جماهيرها

ساهمت الإمكانيات التفاعلية التي توفرها الإنترنت لممارسي العلاقات العامة في بناء علاقات شخصية وعلاقات حوار مع جمهور المنظمة. مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة ضرورة التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة، وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم، والدوافع التي تفسر سلوكهم. فالقدرة على الاتصال بشكل مباشر ومستمر مع الجمهور يعزز من بناء علاقات ايجابية.

كما يتحتم على ممارسي العلاقات العامة الالتزام بالسلوك الأخلاقي، فالسرعة والمدى الواسع الذي تصل إليه الرسائل اليوم يعني أن أي سلوك غير أخلاقي سوف ينتشر بسرعة وفي نطاق واسع. مما سيضعف من مصداقية المؤسسة نحو الجمهور.

## (٢) استخدام البريد الإلكتروني

ساهم الدور الحيوي الذي يلعبه البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل والمعلومات في نقل رسائل العلاقات العامة مثل توزيع البيانات الصحفية، وأخبار المنظمة، والنشرات الإلكترونية. بالإضافة إلى إمكانية إرسال الرسائل الإخبارية لعدد من الجماهير المستهدفة، حيث يتم استخدامه بشكل متزايد كوسيلة للإعلام عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.

## (٣) اتصالات الأزمة

تزداد أهمية الانترنت في أوقات الأزمات التي يمكن أن تواجهها المنظمة. ففي تلك الأوقات يزداد اهتمام وسائل الإعلام بتطورات الأزمة وتسعي لتابعها. فعادة ما تفجر الأزمات سيلا من الأسئلة التي تتعلق بسياسات المنظمة المختلفة، فكل رجال الإعلام المحلي يريدون أن يعرفوا: ماذا حدث؟ وكيف ولماذا حدث؟ والمنظمات التي تتأخر في الإجابة على التساؤلات عادة ما تعاني من عواقب سلبية على المستوى المالي، ومستوي إدراك الجماهير لها، واتجاهاتهم نحوها، ومن ثم فالقدرة على الاتصال

بسرعة وفاعلية يأتي كعامل أساسي في الإدارة الفاعلة والناجحة للضرورة.

ولذلك فإن متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام يدعم قدرة المنظمة على الرد على الشائعات التي تتعلق بأداء المنظمة وقت الأزمات ولا يتيح الفرصة للمنافسين من تشويه صورتها أمام جمهورها أو التأثير على سمعته.

#### (٤) متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام

تحرص جميع المنظمات على معرفة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام المختلفة. وقامت هذه المنظمات بإنشاء قسم أو تخصص أحد الممارسين لمتابعة كل ما ينشر في الصحف وجمع قصاصات من هذه الصحف تتضمن الأخبار التي تنشر معلومات عن المنظمة .

#### (٥) تقديم المعلومات الكاملة والفورية

يقوم ممارسو العلاقات العامة بكتابة المواد التي تعزز من صورة المنظمة في وسائل الإعلام مثل البيانات الصحفية المتعلقة بأخبار المنظمة وأنشطتها. فبمجرد وصول هذه المادة الإعلامية لوسائل الإعلام يكون للمحرر أو الإعلامي السلطة الكاملة

عليها من حيث المضمون والشكل ومكان وتوقيت النشر أو الإذاعة. وهناك المئات من البيانات الصحفية التي تصل لوسائل الإعلام، ولا ينشر منها الا القليل. مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة مراعاة إعداد المادة بأسلوب يتفق مع معايير الكتابة والتحرير الصحفي في وسائل الإعلام المختلفة.

### (٦) دعم متخذي القرارات في المؤسسات

في الوقت الذي تمثل فيه الانترنت وسيلة لنشر وتقديم المعلومات، نجدها في الوقت نفسه توفر لإدارات العلاقات العامة كماً هائلاً من المعلومات عن التطورات الحادثة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية، مما يساعدها في تحليل الفرص والتحديات، والتهديدات التي قد تؤثر على مجال عمل المؤسسة، وكذلك تحديد قوة وصورة المنافسين.

وتبدأ عملية صنع القرار داخل المنظمة من عملية الرصد للبيئة الخارجية والداخلية التي تقوم بها العلاقات العامة، وهي السبب في تزايد الاعتراف بضرورة أن تتبوأ العلاقات العامة كوظيفة أحد المواقع الاستراتيجية المهمة في عملية صنع القرار.

## ثانياً: العلاقات العامة ووسائل الإعلام الاجتماعي

فتحت وسائل التواصل الاجتماعي آفاق جديدة للمؤسسات للتواصل مع جمهورها بنوعيه ، بالدخول في اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسات و الجمهور ويوفر هذا النوع من الاتصال التفاعلي بين المؤسسة و الجمهور ويوفر هذا النوع من الاتصال التفاعلي بين المؤسسة و الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التخفيف من الأضرار التي تواجهها المؤسسة ، كما أنه يشجع الجمهور على بناء جسور طويلة من الثقة بينه وبين المؤسسة ، ورغم أن نتائج هذه العلاقة إيجابية إلا أن المؤسسات ، ربما تكون أقل تحكما في برامجها و استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي ، مما ينتج عنه ضعف الاستخدام لهذه الوسائل الحديثة ، وربما يأتي ضعف استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي كقنوات اتصال فعالة مع الجمهور خشيتهم من تعرض رسائلهم و أهداف المؤسسة للتحريف و التشويه ، نظرا لوجود مستخدمين أكثر لوسائل التواصل الاجتماعي ، يعملون على تشويه الرسائل التي يصنعها ممارسو العلاقات العامة ، وتهدف إلى تزويد الجمهور

بما يحتاج من معلومات عن المؤسسة ، وبالرغم من عدم إنكار مثل هذه السلوكيات ، إلا أنه ليس مبرراً كافياً لضعف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة ، فهذه الوسائل تساهم في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور ، بالإضافة إلى كونها قنوات تساعد ممارسيها على إيصال رسائلهم لفئات كبيرة من الجمهور ، دون تحريف أو تغيير .

وساعدت وسائل التواصل الاجتماعي ممارسي العلاقات العامة بالتحول من نموذج الاتصال الأحادي الاتجاه للمعلومات ، إلى نموذج الاتصال الثنائي المتكافئ من أجل ممارسة اتصالاً تفاعلياً ثنائياً مع فئات الجمهور المختلفة ، و لم تعد إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المتحكم الوحيد بالرسائل الموجهة للجمهور بنوعيه ، التي أصبحت تخضع للكثير من الانتقادات ، التي تبدو في بعضها انتقادات إيجابية للمؤسسة ، ولكن في الحقيقة أن غالبية الانتقادات تهدف إلى السخرية منها .

يثير استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي تصورات جيدة بأن المؤسسة أكثر واقعية ، إلا أن ذلك الاستخدام قد يكون محفوفاً بالمخاطر ، التي منها أن بعض

الرسائل التي تصنعها العلاقات العامة ربما تشعل فتيل الأزمات أو تزيدها اشتعالاً ، ويعود السبب الرئيس في مثل هذا التصور إلى كثرة الآراء القادرة على المشاركة في تشكيل الرسائل و الأخبار الخاصة بالعلاقات العامة ، مما يشير إلى ضرورة قيام ممارسو العلاقات العامة بإجراء مزيد من عملية التقييم لردود أفعال الجمهور حول برامجهم و رسائلهم التي تبث في وسائل التواصل الاجتماعي . وتكرس المؤسسات أقصى جهودها لتبني استخدام و وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيز تفاعل الجماهير الرقمية الذكية مع أنشطتها المختلفة ، وذلك نظراً لسيطرة هذه الوسائل الواسعة الانتشار ، مقارنتها بوسائل الإعلام التقليدية الأحادية الاتجاه ، وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائصها التفاعلية و الاجتماعية ، مما يتيح للمؤسسات فرصة الدخول مع جماهيرها في عملية اتصالية تفاعلية تشجع على بناء وتطوير علاقات قيمة بينهما ، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي المحرك الرئيس لمجموع الأنشطة و البرامج التي تصنعها العلاقات العامة ، وخصوصاً بين الفئات الشابة من جماهيرها ، حيث أصبحت تلك الوسائل المصدر الرئيس للحصول على 2المعلومة عززت وسائل التواصل الاجتماعي

ممن ممارسات العلاقات العامة بشكل نموذجي ، إلا أن الممارسين حالياً لا زالوا يصنعون الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام في مراتب أعلى من وسائل التواصل الاجتماعي ، ونظراً لما تتمتع به وسائل التواصل الاجتماعي من يد طويلة في العلاقات المؤسسية فقد أثبتت قدراتها الذاتية في إرسال كم من المعلومات خلال مدة زمنية قصيرة ، وقد لاحظ (Jones) أن الأساليب تغيرت منذ تقديم تطبيقات (web,20) في الأحداث الأخيرة مما سمح بإجراء نشر فوري وتحديث المعلومات أثناء تطور الموقف . أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي إلى حد ما تمثل مجتمعات مستقلة بذاتها وتتسم بالاكتماء الذاتي ، يقول (Pingdom) أن فيسبوك لديه أكثر من ٥٠٠ مليون حساب نشط ، وهذا العدد يفوق مجموع سكان روسيا و اليابان و المكسيك و يبلغ ضعف سكان الولايات المتحدة ، وبالتالي إذا اعتبر الفيسبوك مجتمعاً مستقلاً بذاته فإنه سيصبح ثالث أكبر تجمع سكاني في العالم بعد الصين و الهند.

سارع ممارسو العلاقات العامة في أرجاء العالم لتبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمؤسسات التي ينتمون إليها ، ويوضح (Duvigmaud) أن أغلب جمعيات العلاقات العامة

في الشرق الأوسط طورت فرق أو أقسام للتواصل الاجتماعي لتقديم العون و المساعدة لزبائنهما ، ويرى أن هذه القنوات الاتصالية امتداد طبيعيا للمفاهيم التقليدية للعلاقات العامة باعتبارها قنوات إضافية نستطيع من خلالها التواصل مع أصحاب المصالح ، و إجراء الحوار مع الجماهير و التعامل مع أي قضية تتعلق بالسمعة نيابة عن المشتركين ، و في المستوى الأساسي يكمن الفرق بين قنوات الإعلام التقليدية ووسائل التواصل في سرعة توزيع المعلومة كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز منتجات العصر الرقمية وتكنولوجيا المعلومات ، حيث أتاحت هذه الوسائل إمكانية التواصل بشكل مباشر وتفاعلي ، و أضحت وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد و المؤسسات والحكومات فقد تأثرت وسائل الإتصال و مصادر المعلومات ، ونتج عن ذلك تأثر طريقة الاتصال التي تعد جوهر العملية الاتصالية في مجال العلاقات العامة ، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها شديدة للتأثير على طبيعة الأنشطة الاتصالية 2 التي تقوم بها العلاقات العامة فقد ساهمت وسائل التواصل بتطوير قنوات الاتصال ووسائله المستخدمة في

العلاقات العامة فقد استفادت وسائل الاتصال الاجتماعي ووفرت التقنية وتطورا في مجال الإعلام و الاتصال.

### ثالثاً: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة

إن استعمال تقنية الانترنت ولتطبيقاته في مجال العلاقات العامة يفرض فهماً عميقاً وتصوراً واضحاً ، من قبل الإدارة العمليات و مسئولو أجهزة العلاقات العامة للأدوار التي يمكن أن تؤديها هذه التقنية في دعم و إتمام مهام العلاقات العامة ، مثل توجيه الرأي العام ، واتساع انتشار الأخبار و الأحداث الخاصة بالمنظمات و المؤسسات ماديات أبعد أو إدارة سمعة المؤسسة و صورتها ، ويقصد بالأداء الأهداف الذي يسعى النظام إلى تحقيقها ، لذا فإنه يعبر عن الأهداف و الوسائل اللازمة لتحقيقها و اجمع المختصين في العلاقات العامة على أربع وظائف رئيسية تؤديها أجهزة العلاقات العامة هي ( البحوث ، و التخطيط و الاتصال ، و التقويم ) و تمثل هذه الوظائف عملية العلاقات العامة ، و في هذه الجزئية لغرض الاستفادة

العلاقات العامة من شبكات التواصل الاجتماعي في انجاز هذه  
الوظائف

## (١) البحوث

يمكن الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال البحوث من خلال تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة و الاستفادة من آرائهم و مقترحاتهم وتفضيلاتهم في تطوير الخدمات و المنتجات ، حيث تزود هذه التعليقات و الاقتراحات المنظمات ببيانات فردية و متنوعة عن جهود المستهدف و التي تساعد في تطوير المنتجات مستقبلا بشكل يلبي احتياجات و رغبات تلك الجماهير ، عن طريق تحليل الصفات و المنشورات الالكترونية ، لمعرفة اتجاهات الجماهير ، كما يمكن إجراء البحوث المحلية من خلال غرف الدردشة و مجموعات النقاش التي توفرها هذه الوسائل لمتابعة الموضوعات المثارة.

## (٢) التخطيط

بعد التخطيط في العلاقات العامة عملية وضع الأهداف و استراتيجية بشكل قابل للقياس ، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية ، وصياغة الاستراتيجيات ، التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية ، وتشير (باين ) بأن الاستراتيجية الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو بناء العلاقات مع الجمهور ، وتؤكد بأن شبكات التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من

هذه الاستراتيجية ، لذا على ممارسي العلاقات العامة أن تضع هذه الوسائل ضمن خططها الاستراتيجية لما لها من إمكانيات عالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة ، ومن أبرز هذه الأهداف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور وبناء علاقات متميزة بينهما و الحفاظ عليها.

### (٣) الاتصال

التطور و الانتشار السريع لشبكات التواصل الاجتماعي فرض على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاستفادة من هذه الوسائل جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية ، فعن طريق شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت المنظمات أن تقدم اتصالاً تفاعلياً مع الجمهور وأصحاب المصالح ، وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراك أي وسيط أو الحاجة إلى طرف ثالث.

### (٤) التقييم

يمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بتقييم برامجها أنشطتها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، من خلال تحليل آراء الجمهور و اتجاهاته نحو برامج العلاقات العامة ، وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة و تتبع التغيرات التي تطرأ أو تتغير بمرور الوقت مع تنفيذ برامج و حملات العلاقات العامة ، والقيام بتحليل كمي لأعداد ونسبة الجمهور الذي وصلته برامج وحملات العلاقات العامة ، فضلاً على إمكانية تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته و

مقترحاته عليها ، حيث يساهم تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة عن النتائج التي تسفر عنها الجهود المبذولة في برامج العلاقات العامة.

#### رابعاً: إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي

مع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه وسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال، ومع تزايد عدد مستخدمي المنصات الاجتماعية، أصبحت عملية إدارة سمعة المنظمة على الإنترنت والحفاظ عليها الهدف الجوهري للمشتغلين بمهام العلاقات العامة، حيث باتت سمعة أغلب المنظمات في العالم على المحك، نتيجة للتنافس الكبير والتوسع المستمر على شبكة الويب، فهناك أعداد كثيرة من الصفحات الإلكترونية، والشبكات الإخبارية، والمجالات المرتبطة بعروض مختلف المنظمات، لهذا أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها الإلكترونية السائدة في أذهان الجماهير، وذلك برسم سياساتها عن طريق التخطيط.

فالسمعة الرقمية تتكون من تصور الفرد او المستخدم للعلامة التجارية عبر الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة او الشركة

لمختلف أعمالها وتقوم بنشرها ومشاركتها عبر الفضاء الرقمي سواء اكان ذلك بالمحتوى أو اللقاءات أو الترويج لمختلف أعمالها عبر التقنيات الحديثة المتاحة عبر الإنترنت كالقنوات والمنتديات ومحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، كما تفتنر سمعة المؤسسة بمجموعة من القيم المنسوبة لصالح المؤسسة من خلال ذوي الاختصاص أو شهادات الأفراد الذين تعاملوا مع المؤسسة عبر الأنشطة والخدمات التي تتصف بمجموعة من الصفات كالمصداقية والمسؤولية والنزاهة والتي يستخلصها الفرد من خلال تعاملاته معها، مما يؤدي بهذه المؤسسة الي البقاء في موقع تنافسي، فسمعة المؤسسة ترتكز على ثلاثة نقاط أساسية هي الوعي وذلك من خلال الخدمات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة مما يتشكل الوعي لدى الأفراد و ذوي الاختصاص على جودتها، أما النقطة الثانية فتتمثل في التقييم والذي يركز أساسا على الأفراد وأصحاب المصلحة تجاه المؤسسة لتقييم مسار وخدمات وانشطة المؤسسة، اما النقطة الثالثة فترتكز على الثروة التي تعد أساس تكامل بين الوعي والتقييم، اذا فالسمعة الرقمية للمؤسسة غالبا ما تتأثر بالعديد من العوامل الواقعية كالتنظيم ونشاطها وجودة منتجاتها . اذا فالإنترنت

اتاحت الفرصة للجماهير للوصول الي مواقع المؤسسات والشركات مما يتيح لهم متابعة ادق التفاصيل حول أنشطتها، وهو ما يلزم على القائمين بالعلاقات العامة تكوين سمعة جيدة حول المؤسسة وتعزيز مكانتها السوقية في العامل الرقمي عبر مجموعة من ممارسات العلاقات العامة الفريدة كالأبحاث ونشر البيانات الصحفية والتقارير وحملات العلاقات العامة وتسليط الضوء على كافة خدماتها والاستفادة من علاقاتهم مع المؤثرين، ما يمكنها من كسب ثقة العملاء المحتملون الجدد للوصول الي المؤسسة او الشركة وإعطائهم المزيد من الخيارات للتواصل مع الشركة، كما ذكرنا سابقا فالسمعة الرقمية ذات أهمية قصوى بالنسبة للمؤسسات والشركات فبناء السمعة الرقمية الجيدة للمؤسسة ربما يحتاج لفترة طويلة في حين أن الصورة السلبية يمكن أن تحدث بسرعة الضوء و تؤثر بشكل ملحوظ على علامتك التجارية في السوق وسمعتها المالية، لذا وجب على القائم بالعلاقات العامة في هاته المؤسسة او الشركة التعامل بطريقة احترافية للحفاظ على السمعة الرقمية وبنائها وذلك باتباع الخطوات التالية

- الرسالة والرؤية الاستراتيجية والقيم هي الفلسفة الأساسية لسمعة الشركة..
- انشاء خلية إدارة السمعة: وضع فريق مدرب لإدارة السمعة الرقمية والتعامل مع جميع مراحل ادارة السمعة.
- انشاء أبحاث: وذلك للتعرف على الجمهور المستهدف عرب محركات البحث والشبكات الاجتماعية للقيام بدراسات استطلاعية واستكشافية على توجهات الجمهور واحتياجاتهم اتجاه المؤسسة.
- مراقبة السمعة وقياسها: يمكن للقائم بالعلاقات العامة الرقمية التحكم في ما يقال عنك أو عن عالمك التجارية على الويب وإزالة أي محتوى مزيف وتشهيري من الشبكة بأكملها، ما يجعل القائم بالعلاقات العامة من معرفة رأي الجمهور حول خدماتك ومنتجاتك.
- تحسين السمعة: الهدف هو إنشاء محتوى يمنح قوة لعلامتك التجارية، مما يعني المحتوى الإيجابي والرسمي لتوليد حركة المرور والوصول إلي المراكز العليا على شبكة الإنترنت.

- المراقبة والتفاعل: الشبكات الاجتماعية باعتبارها مصدر لاستقاء الآراء واحتياجات الجمهور، والتفاعل مع الجمهور عرب هذه الشبكات والرد على انشغالاتهم واحساسهم بالاهتمام والمرافقة فهي تولد الترابط من خلال آراء المستخدمين وإجراء مراقبة مستمرة لمعرفة النشاط على المنصات الرقمية، وذلك للمحافظة على سمعة المؤسسة.
- انشاء المحتوى الإيجابي: على القائم بالعلاقات العامة الرقمية تجديد المحتوى عبر الفضاء الرقمي لخدمات ومنتجات المؤسسة وذلك باستخدام المصادر الرسمية والبيانات والإحصاءات ولسد الثغرات حول سمعة المؤسسة.
- الوقاية الرقمية من الأزمات: ان تعزيز التواجد الرقمي لسمعة المؤسسة من الخطوات الرئيسية لنجاح المؤسسة وخاصة وان الفضاء الرقمي يعج بالمنافسين ويتطلب الحيطة والحذر من الوقوع في الأخطاء، ويجب على القائم بالعلاقات العامة اتخاذ إجراءات استباقية قبل أن تتعرض لمراجعة سيئة أو محتوى اعلامي سلبي قد يمس بسمعة

المؤسسة، أي ان القائم بالعلاقات العامة الرقمية يجب ان يتأهب لوقوع الأزمة ليتولى عملية تسيرها.

- تقويم السمعة الرقمية: وهو ما يجب ان يلتزم بها القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات اثناء انجاز برنامج معني للمؤسسة وتهدف هذه الخطوة الي معرفة نقاط الضعف اثناء انجاز البرنامج والعمل على إصلاحها وتعديلها كما تتم عملية التقويم اثناء حدوث الأزمات لان المهمة الأساسية للقائم بالعلاقات العامة هو تقويم الأخطاء والعراقيل والأزمات التي مرت بها السمعة الرقمية للمؤسسة ومحاولة تصحيحها.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- ١) إبراهيم أمام، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٨١م.
- ٢) إبراهيم الغمري، السلوك الإداري والعلاقات العامة، الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٦.
- ٣) أحمد صلاح الدين أحمد، أخبار الصفحة الأولى: دراسة مقارنة في المضمون والقائمين بالاتصال في صحف الاتحاد والخليج والبيان بدولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة: كلية الأعلام ١٩٩٥م.
- ٤) أحمد محمد عبدالله، العلاقات العامة والرأى العام: المفاهيم والتطبيقات الإدارية، القاهرة: المكتبة العربية للعلاقات العامة ١٩٩١.

٥) الطاهر راجعي (٢٠٢٣) العلاقات العامة: والتحول نحو الممارسة الإلكترونية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد ٧، العدد ٢.

٦) ألفت حسن أغا، القائمون بالاتصال وقضايا التنمية: دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المجتمع المصري، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة: كلية الآداب ١٩٩١م.

٧) السيد حنفي عوض، سوسيولوجية العلاقات العامة، جامعة أسيوط: كلية الآداب بسوهاج، ١٩٨٢م.

٨) إسماعيل حافظ، مبادئ صحافة، القاهرة: ١٩٩٥م.

٩) إسماعيل محمد عامر (٢٠٢١) العلاقات العامة والتطور الرقمي، الطبعة الأولى.

١٠) إلبيزة قودة، مختار فرزولي (٢٠٢٣) توظيف الأساليب الحديثة للعلاقات العامة الرقمية في تفعيل الجمهور كعنصر داعم في إدارة الأزمات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد ٧، العدد ٢.

١١) أمينة معمري (٢٠١٥). دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.

١٢) أميمة قسمية (٢٠١٥). دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية " لمؤسسة "ooredoo" ، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، قسم العلوم الإنسانية.

١١) ثابت عبد الرحمن إدريس، الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٠م..

١٢) حسن محمد خير الدين، أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، القاهرة: مكتبة عين شمس ١٩٧٧م.

١٣) حمدي محمد شعبان، العلاقات العامة وفن التعامل مع الجماهير، القاهرة: القاهرة الحديثة للطباعة، ١٩٩٠م.

١٤) حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والأعلام في منظور علم الاجتماع، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧م.

١٥) خديجة بن مسروق، رقية بزة (٢٠٢١) استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

١٦) ساميه محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث:  
النظرية والتطبيق، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

١٧) سمير محمد حسين، العلاقات العامة، الطبعة الثانية، القاهرة:  
عالم الكتب، ١٩٩٥م.

١٨) سمير محمد حسين، الأعلام والاتصال بالجماهير والرأي  
العام، الطبعة الثالثة، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٦م.

١٩) طاهر مرسى عطية، فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة: دار  
النهضة العربية، ١٩٩١م.

فاطمة عبد الباقي (٢٠١٥). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة  
الذهنية للدول: دراسة تطبيقية علي سفارة المملكة العربية السعودية  
بالقاهرة.

٢٠) عبدالرحمن بن نامي المطيري، استخدام ممارسي العلاقات العامة  
لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية علي عينة من ممارسي  
العلاقات العامة في القطاع الخاص والعام، المجلة العلمية لبحوث  
العلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث عشر.

٢١) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم  
الكتب، ١٩٨٣م.

- ٢٢) على عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبقة الثانية  
القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٢م.
- ٢٣) على عجوة، دراسات في العلاقات العامة والإعلام ، القاهرة :  
عالم الكتب، ١٩٨٥م.
- ٢٤) علي فرجاني (٢٠١٩) العلاقات العامة واستراتيجيات  
الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع.
- ٢٥) عبد الرزاق إبراهيم الشبخلي، العلاقات العامة، العراق: وزارة  
التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٨١م.
- ٢٦) عادل حسن، العلاقات العامة، بيروت: دار النهضة العربية،  
١٩٨٤م.
- ٢٧) عادل فهمي البيومي، البرامج الدينية في التلفزيون المصري  
ودورها في التثقيف الديني للشباب، رسالة ماجستير، جامعة  
القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩١م.
- ٢٨) محمد إبراهيم عبيدات (٢٠١٠) التسويق المباشر والعلاقات  
العامة، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٢٩) مى على محمد ندا (٢٠١٨). تقييم الصورة الذهنية  
لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة،  
مجلة العمارة والفنون، العدد الثامن، مصر.

٣٠) هارون جفال، سمير رحمانى (٢٠٢٢) شبكات التواصل  
الاجتماعى كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية  
واستخدامات التقنيات الرقمية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية،  
المجلد ١٢، العدد ٢.

٣١) يوسف مقعاش (٢٠٢٢) الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة  
الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجى قراءة وظيفية فى اليات  
التطبيق، المجلة الجزائرية لأبحاث والدراسات، المجلد ٥، العدد ٤.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Fisher B.Aubrey perspectives and Human communication third Edition New York Macmillan publishing co Inc 1978 .
- 2) Fisher B.Aubrey and Daniel G . Fillies small Group Decision Making communication and the Group pracen third Edition united states of American : M C Grow – Hill 1990 .
- 3) Rondman George Man Media issues Fourth edition united states of America :Kendall Hunt publishing company 1993 .

- 4) white Jon . and lour Mazur strategic  
 communica – tions Management : Making  
 public Relations work England : Addison  
 Wesley Publishing company 1994 .
- 5) Stone Norman How to monage public  
 Relations : practical Guidelines far effective  
 p.P.R anagement handan : Mc Grow – Hill  
 Book company (UK ) Limited 1991
- 6) Norton Robert .communicator style : theory  
 applications and Measurers California : sage  
 publicat – ions – Inc – 1983 .
- 7) Black Sam . M. B . E . HAN FIPR FIMGT  
 FRSA THE PRACTICE OF PUBLIC  
 Relations fourth Edition Landan Butterwash  
 – Heinemann LTD 1995 .
- 8) Cutlip Scatt M. and Center H. Allen Effective  
 public Relations 7 Th Edition united states of  
 america :prent – ice – Hall international Inc  
 1994.