

## الفصل الأول

### الإتصال المعاصر مدخل إلى العلاقات العامة

#### مقدمة :

إذا كانت العلاقات العامة مجموعة من العمليات التي تقوم على خلاصة عطاء العلوم الاجتماعية والانسانية الأخرى بفرض إيجاد الروابط والصلات الوشيحة بين المؤسسات المختلفة و جماهيرها ، وبفرض تحقيق التواصل بين الطرفين والمشاركة في الخبرات والتجارب ، وبفرض أسس وهو تحقيق مصلحة الطرفين ، فإنه لاغنى لكى يتحقق هذا التواصل من الإتصال ... إذا فلكى تنجح العلاقات العامة فى تحقيق أهدافها وغاياتها القريبة والبعيدة لاغنى عن الإتصال كعملية انسانية لها من المكونات والعناصر والمبادئ والأساليب مايمكنها من أن تكون خير عون لرجل العلاقات العامة الناجح .

إذا ينطلق مدخلنا إلى العلاقات العامة فى هذا الكتاب من الايمان التام بأن الإتصال وامكانياته يجب أن يكون هو الدعامة الأساسية فى عمليات العلاقات العامة واستخداماتها المختلفة ، ولكن ماهو المفهوم الأمثل للإتصال ، وماهى علاقة الإتصال بغيره من العلوم الاجتماعية الأخرى ؟ وماهى أنواعه وأنماطه ؟ وماهى أهم عناصر هذه العملية الحيوية التي لاغنى عنها للإنسان عامة والعاملين بالعلاقات العامة خاصة ؟ وماهى أبرز الاتجاهات المصرية الحديثة فى تحديد سياسات الإتصال ؟ ثم ماهى الدراسات - أو نماذج منها - التي اهتمت ودارت موضوعاتها حول الإتصال واستخداماته ؟

كل هذه التسارلات السابق الإشارة إليها يحاويل هذا الفصل من الكتاب الإجابة عليها من منطلق أساسى وهو أنه لا يمكن تصور علاقات عامة ناجحة بدون اتصال ناجح ، وأنه لاغنى للأخصائى الذى يعمل فى مجالات العلاقات العامة من أن يفهم **ربعى جيدا معنى الإتصال ومكوناته وعناصره وأدواته وسياساته** بالإضافة الى التدريب الجيد على استخلم كل هذا المخترى الإتصالى مع عملائه ومع تنظيمات العلاقات العامة .

### **أولا - مفهومات الإتصال :**

ان كلمة اتصالات Communications مشتقة من الأصل اللاتينى communis بمعنى common أى عام ، ذلك لأن الانسان عندما يتصل بآخر فانه يهدف عادة الى الوصول الى نية أو وحدة فكر بصدد موضوع الإتصال . وعلى ذلك **فعملية الإتصال تعنى انتاج وتزفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العمل** ، ثم نقل هذه المعالومات وتبادلها وإذاعتها ، والاعلام بها بحيث يمكن الاحاطة بأمور وأخبار ومعلومات جديدة أو التأثير فى سلوك الأفراد والجماعات أو التغيير أو التعديل فى هذا السلوك أو توجيهه وجهة معينة ، وتم هذه العملية عادة فى صور متبادلة من الجانبين **لامن جانب واحد بمعنى نقل أو اعطاء البيانات والمعلومات الى الآخرين وبالعكس (١)** .

ويذهب كارل هوفلاند Carl Havland إلى القول بأن الإتصال هو العملية التى يقوم بها الفرد الذى يقوم بنقل الخبر- وغالبا ماتكون رموز شفوية -

(١) : عبدالكريم درويش ، ليلى تكلا اصول الإدارة العامة ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية

## لتعديل سلوك الأفراد الآخرين (١)

ويمكن القول كذلك بأن الاتصال هو عملية يتم خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، باستخدام وسيلة أو عدة وسائل ، وذلك بهدف الاعلام أو الدعاية أو الاعلان أو الاقتناع أو التأثير العقلي أو العاطفي أو الايحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة (٢) .

إذا يمكن عن طريق الاتصال توحيد الفكر والاتفاق على المفاهيم وتسهيل عملية اصدار القرارات ، وبذلك تكون هذه العملية ضرورية طالما أن هناك تفاعل بين الانسان وغيره في أى منظمة أو موقف (٣) .

هذا ويتطلب نجاح الاتصال مجموعة من المقومات وهي (٤) :

- ١ - فكرة واضحة تحدد تماما في ذهن صاحب الرسالة .
- ٢ - قدرة هذا الشخص على نقل الفكرة بأسلوب واضح معبر عنها .
- ٣ - استعداد الشخص الآخر لاستقبال الفكرة .
- ٤ - قدرة هذا الشخص على استيعاب المعنى المقصود .
- ٥ - قدرته على تنفيذ ما جاء بالرسالة .

(١) سوسن عثمان : أسس العلاقات العامة للأخصائي الاجتماعي ، القاهرة ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة ، ١٩٨٨ ، ص ٥٨ .

(٢) عادل الزبادى : العلاقات العامة ، القاهرة ، كلية تجارة عين شمس ، ١٩٨٨ ، ص

(٣) Wilbur Schramm, " The Process and Effects Masscommuni- cation ", Urbana, univrsity of Illinois Press. 1960. p. 3 .

(٤) أحمد كمال أحمد : تظيم المجتمع ( الجزء الأول ) ، القاهرة ، مكتبة القاهرة الحديثة ،

إشارة مختصرة

٦ - عدم وجود عوائق تعترض الرسالة تعزق نجاح عملية الاتصالات

هذا ويمكن أن نقوم من جانبنا بتقديم تعريف مبسط للاتصال بقول :

« انه عملية اجتماعية تتم بين طرفين أو أكثر باستخدام أداة أو أكثر من أدوات الاتصال بغرض أن تصير التجربة مشتركة بين أطراف هذه العملية » .

ويعنى هذا أن الاتصال لا يمكن أن يكون بين الإنسان وذاته أو بين الإنسان وما يدور بداخله ، ولكن يشترط فيه أن يكون فى المجال الاجتماعى المحيط بأطراف الاتصال ، كذلك يشير هذا التعريف الى ضرورة استخدام أداة أو وسيلة للاتصال قد تكون المقابلة الشخصية أو الجماهيرية أو قد تكون أداة سمعية أو بصرية ، وأن الغاية أو الهدف الأمثل من الاتصال ألا تكون تجربة خبزة يتمتع بها طرف واحد من أطراف الاتصال ( المرسل ) بل أن تكون مشتركة بين المرسل والمستقبل أو المستقبلين .

ثانيا - بين الاتصال والتربية والاجتماع :

إذا كنا نؤمن بأنه لاغنى عن الاتصال فى أى مجال من مجالات الحياة كالتجارة والاقتصاد والسياسة والهندسة .. الخ فإن إيماننا الأكبر بأن هناك من التخصصات العلمية ما هى أكثر صلة بالاتصال من غيرها من العلوم وعلى سبيل المثال التربية والاجتماع ولذلك نعطى أهمية خاصة لعرض الصلات الوثيقة بين كل منهما والاتصال فى المظهر القادمة .

ويرى علماء التربية أن الاتصال عملية تعليمية تقوم بها المؤسسات الاجتماعية المدرسية وغير المدرسية لأن موضوعات التعليم ليست كالمسلح التى يمكن نقلها من مكان لآخر أو يمكن أن تنقل بين الأفراد نقلا ماديا كما تنقل الأشياء انما يتحقق التعليم وتتم المشاركة فى الأفكار والمهارات والعادات وما

أشبهه ، نتيجة عملية تفاعل بين الأفراد أي عن طريق عملية اتصال (١)  
 أما علماء الاجتماع فإنهم يقولون أن أي مجتمع يضم عددا من النظم  
 الاجتماعية اللازمة لبقاء واستمرار حياته وإذا درسنا هذه النظم نجد أنها تقوم  
 على الاتصال لجميع الظواهر الاجتماعية تدين للاتصال بوجودها في النشاط  
 الاقتصادي مثلا يوجد منتج وموزع ومستهلك - وإذا لم يعرف المنتج ظروف  
 وحاجات المستهلك من السلع أو لم يعرف المستهلك ما لدي الموزع منها  
 ومواصفاتها وأسعارها ومكانها فإنه لن يكون هناك حركة تبادل تجاري أو تعامل  
 بينهما ، وأن كل منهما لا يعرف الآخر ولا يتعامل معه إلا إذا حدث تفاعل بينهم  
 يؤدي إلي مشاركتهم فيما يهمهم من أمور - ولكي تتحقق هذه المشاركة تقوم  
 الهيئات الإنتاجية والتجارية الناجحة بعمليات اتصال مختلفة مع الجمهور لتعلن  
 عن ما لديها من سلع ومواصفاتها ، ومن ناحية أخرى تقوم بعمل استفتاءات  
 ودراسات لتحديد رغبات الجمهور وما يحتاجه من سلع ، وهكذا نجد أن الاتصال  
 عملية رئيسية في النشاط الاقتصادي (٢) .

إذن فالالاتصال عملية أساسية للنشاط الاجتماعي والتربوي ولازمة لوجود  
 أي مجتمع وتماسكه وتقدمه ، وبدون الاتصال بين أفراد المجتمع يصبحون حشداً  
 لا رابطة ولا علاقة اجتماعية بينهم ، فالالاتصال هو شريان الحياة الاجتماعية  
 وإذا توقف الاتصال بين أفراد المجتمع تفكك وتحلل .

(١) انظر كل من :

- محمد محمد عطية : التربية والارشاد في الخدمة الاجتماعية ، القاهرة ، مكتبة

الانجلو المصرية ، ١٩٦٦

- علي لؤاد : أسس الارشاد الاجتماعي ، الجيزة ، مطبعة الميحي ، ١٩٦٠

(٢) أحمد كمال أحمد مصدر سابق ، ص ٦١

للمطلع والتركيز

### ثالثا - أنواع الإتصال :

إذا أردنا أن نتحدث عن أنواع الاتصالات فإننا نذكر أن هناك عدة تقسيمات لهذه الاتصالات ولكن أهمها من وجهة نظر الكاتب التقسيم الذي يشير إلى أن الاتصال ثلاثة أنواع اتصال مكاني واتصال نفسي واتصال اجتماعي (١) . كذلك هناك من يقسم الاتصالات إلى مباشر وغير مباشرة .

كما أن هناك من يقسمها إلى اتصال في اتجاه واحد واتصال في اتجاهين (٢) وهكذا .

إلا أننا سوف نتحدث بشيء من التفصيل عن التقسيم الأول - تقسيم الدكتور جمال مجدى حنين وكذلك نشير إلى التقسيم الثانى والثالث بشيء من الاختصار .

يقصد بالاتصال المكاني أنه اتصال من خلال علاقة الجوار وما يستتبع ذلك من رؤية متبادلة بين الأطراف وتميز كل منها بسمات وخصائص تهم الطرف الآخر ، أما الاتصال النفسى فنضرب له مثلا بعلاقة الصداقة التي تتطلب ظهور اهتمام متبادل واتصال نفسى مباشر يقوم على الملاحظة والاهتمام المتبادل المباشر .

أما الاتصال الاجتماعى فيقصد به د. جمال مجدى حنين أنه نسق معين يدخل فى إطاره فردين على الأقل أولا ، وثانيا قيمة ماهى أساس هنا الاتصال ، وثالثا تفاعل ما مرتبط بهذه القيمة . وتعتبر الاتصالات الاجتماعية

(١) جمال مجدى حنين : دراسات اجتماعية ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ،

١٩٨٧ ، ص ٩٩ .

(٢) أحمد كمال أحمد : مصدر سابق ، ص ص ٦٣ - ٦٦ .

الشخصية من أهم عوامل استقرار الحياة الاجتماعية (١) .

أما التقسيم الثاني فهو الذى قسم الاتصالات الى اتصال مباشر - بمعنى أن يكون المرسل والمرسل اليه يتفاعلان وجها لوجه - ومن أمثلة ذلك أن يتناقش الاخصائى الاجتماعى مع العميل أو المدرس مع تلاميذه أو مهندس مع عماله وهكذا .

وقد يكون الاتصال غير مباشر كما هو الحال عند استخدام المرسل لأداة كالتليفون مثلا لنقل رسالة الى المستقبل تتضمن موضوعا يهم الطرفين ، أو مثال أن يرسل الاخصائى خطابا الى العميل ثم يتلقى الرد على الرسالة ، هذا ويمكن أن يكون الاتصال كذلك فى اتجاه واحد أو فى اتجاهين ، ويضرب د. أحمد كمال أحمد مثلا على الاتصال فى اتجاه واحد كأن يشاهد الاخصائى الاجتماعى وأعضاء الجماعة التى يقوم بريادتها بمشاهدة فيلم سينمائي دون أن تتاح لهم فرصة المناقشة فيما يشاهدونه ، ويعيب على هذا النوع من الاتصالات أنه لا يعطى الفرصة لاكمال التفاعل بين طرفى الاتصال .

أما الاتصال فى اتجاهين فيضرب له مثلا بالمناقشات التى تتم حين بحث الاخصائى لحالة فردية من خلال مقابلة لجمعتهما سويا ويتم من خلالها الحصول على بيانات دراسية هامة من خلال المناقشات والأخذ والعطاء بين الأخصائى والعميل .

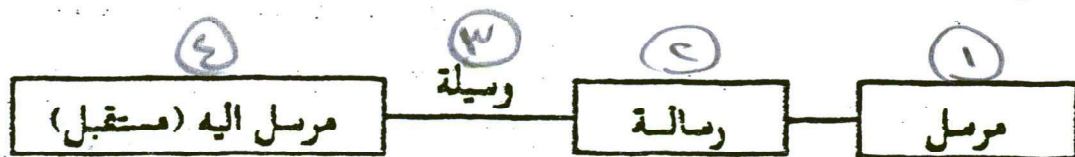
هذا ويرى رجال العلوم الاجتماعية أن الاتصال المباشر وفى اتجاهين والقائم على أساس حسى وفى جو ودى مستقر يعتبر من أهم العوامل لنجاح عملية التوجيه (٢) .

(١) جمال مجدى حنين : مصدر سابق ، ص ١٠٥

(٢) أحمد كمال أحمد : مصدر سابق ، ص ٦٥

**رابعا - عناصر الاتصال :**

أجمعت العديد من الكتابات التي تناولت موضوع الاتصال سواء في المجالات الاجتماعية أو التربوية على أن عناصر الاتصال لا يخرج عن أربعة وهي المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل ، إلا أن هناك من التفسيرات الكثير منها ما يقول بأن عناصر الاتصال خمسة وهي المرسل ( المصغر ) والرسالة والوسيلة والجمهور الغرض أو الأثر ؛ إلا أننا نميل إلى الرزيا الأولى وسوف نتحدث عنها في السطور القادمة . أهم عناصر الاتصال تتضح من الشكل التالي :



٥ ← رجوع المرسل

**(١) المرسل :**

وهو الجهة التي تصدر منها الرسالة والتي يريد صاحبها أن يوصلها إلى المستقبل وقد يكون المرسل شخصا أو هيئة أو جمعية أو مؤسسة .

**(٢) الرسالة :**

ويقصد بها المحتوى الذي يراد نقله من المرسل إلى المستقبل ، وتكون هذه الرسالة عبارة عن معلومات أو أفكار مطلوب توصيلها إلى المستقبل ليعرفها أو مهارات ينبغي أن يكتسبها أو اتجاهات سلوكية ينبغي اتباعها . وفي كل هذه الأحوال تكون الرسالة عبارة عن رموز كالكتابة والكلام والرسومات والصور والأصوات ... الخ .

ولهذه الرموز دلالات خاصة يتوقف فهمنا لها على مدى خبرتنا بها .

هذا ويجب على كل صاحب فكرة أو دعوة أن يحدد مضمون رسالته



وأسلوب تقديمها بحيث تلائم الوسيلة التي يستعملها لعرضها والجمهور الذي توجه إليه والغرض أو الهدف المراد تحقيقه.

### (٣) الرسالة :

لا بد من أن يتحول مضمون الرسالة والرموز التي تدل عليها إلى صورة يسهل نقلها وتداولها فتتحول الأفكار إلى كلمات أو موجات صوتية أو ضوئية تنتقل بواسطة الخطب والأحاديث أو الندوات أو الصحف والمجلات أو السينما أو الراديو والتلفزيون حتى تصل الرسالة إلى الجمهور الذي يتقبلها - وسوف نتحدث بالتفصيل عن هذه الأدوات والوسائل في الفصل الذي يدور حول الاعلام والعلاقات العامة .

### (٤) المتقبل :

وهو الشخص أو الجماعة أو الجمهور الذي توجه إليه الرسالة من المرسل بقصد مشاركتهم في الخبرة أو توصيل المعلومات والآراء اليهم أو تعديل سلوكهم أو اتجاهاتهم . ولا يمكن أن تتم عملية الاتصال مالم يتوافر وجود جمهور معين توجه إليه الرسالة .

هذا ويتأثر مضمون الرسالة وطريقة عرضها ونوع الوسيلة التي تختار لتوصيلها بخصائص الجمهور من حيث العمر والجنس والمستوى الاقتصادي والثقافي والاجتماعي والخبرة السابقة والحالة الذهنية والنفسية .

وخلاصة القول أنه لا يمكن تصور عملية اتصال بدون توافر العناصر الأربع السابق الإشارة إليها وتتكامل هذه العناصر معا وتشكل وحدة واحدة بن من المرسل ( المصدر ) والرسالة والوسيلة والمرسل إليه ( المتقبل ) .

٥- ( رجوع لصدي ) - النتيجة وردد الفعل عن الرسالة المرسله  
هو كانت النتيجة إيجابية أم سلبية .

## الفصل الثاني

### العلاقات العامة

#### النشأة والمفهوم

يرتبط أفراد المجتمع العلاقات وروابط لا حصر لها تنشأ من طبيعة  
محتاجهم وتفاعل رغباتهم واحتياك بعضهم ببعض ، وعلى أية حال يمكن  
التمييز بين نوعين من العلاقات الأولى ونطلق عليه العلاقات الأولية ، أما الثاني  
فيطلق عليه العلاقات الثانوية ، وأيا كان التقسيم فإن علماء الاجتماع يرون أن  
العلاقات الأولية تتضمن الشخصية كلها ، في حين أن العلاقات الثانوية  
تتضمن جانباً أو جزءاً صغيراً من الشخصية (١) .

وتتواجد العلاقات الاجتماعية بين الناس ليس معنى ذلك وبالضرورة  
دخولهم في مواجهة مباشرة سوية ، وإنما من الممكن أن تتم هذه العلاقات  
بطريق غير مباشر في شكل المؤسسات التنظيمية العامة التي تشمل المجتمع  
ككل وبالتالي فإن الراجبات المتبادلة تتم بدون اللجوء إلى الأحاسس الذاتي  
بالراجب نحو الطرف الآخر وأيضاً بدون أن يكون الهدف هو الحفاظ على  
استمرار هذه العلاقة ، وإنما تتم في إطار المؤسسات التنظيمية العامة (٢) .

— وإذا كانت هذه بعض المعاني للعلاقات الاجتماعية والانسانية فإن التاريخ  
الاجتماعي يذكر أن بيترم سوروكين P. Sorokin يعتبر الممثل الأول

(١) محمد خيرى وآخرون : علم الاجتماع - الأسس ، المفاهيم ، المنهج ، التطبيق ، القاهرة

دار النهضة العربية ، ١٩٧٣ ، ص ص ٣٩ - ٤٠

(٢) جمال مجدى حسنين : دراسات اجتماعية ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ١٩٨٦

والأساس لنظرية العلاقات ( ١٨٨٩ - ١٩٦٨ ) حتى انتهى في بادئ الأمر إلى النزعة السلوكية ، ولكنه انتقل إلى صفوف مدرسة الأشكال الاجتماعية ومذهب العلاقات الاجتماعية Social Relations منذ عام ١٩٢٨ وذلك في كتابه « النظريات الاجتماعية المعاصرة ، - Contemporary Socio-logical Theories (١) .

إذا فقد اهتمت كثير من العلوم الاجتماعية وفي مقدمتها علم الاجتماع بدراسة موضوعات العلاقات الاجتماعية وأفردت لها مجالات عديدة للبحث العلمي ، إلى حد أن جعلها بعض الاجتماعيين هي محور دراسات علم الاجتماع وموضوعه الرئيسي ، وإذا كان الأمر كذلك فإن الباحثين والدارسين الاجتماعيين يجب عليهم أن يهتموا بدراسة الأنماط المختلفة للعلاقات الاجتماعية والتي من بينها لون من العلاقات يمكن أن نطلق عليه العلاقات العامة Public Relations .

ولكى يكون منطلق الدراسة في الاتجاه الصحيح يجب أن يكون استعراض العلاقات العامة بدءاً باستعراض أهم ملامح تطور هذا المفهوم تاريخياً ثم استعراض للمفهوم نفسه على مدار التاريخ ومحاولة الخروج بمفهوم إجرائي لهذا المصطلح ، ثم الحديث عن حتمية هذا التخصص الحديث نسبياً ثم تتوالى عناصر الدراسة حيث نتحدث عن سيكلوجية العلاقات العامة ، وفروع العلاقات العامة وعلاقة العلاقات العامة بالعلوم الأخرى ، ومبادئ العلاقات العامة ، ووظائف العلاقات العامة ، والعلاقات العامة في خدمة السلام ، ثم أخيراً العلاقات العامة في الدول النامية .

(١) محمد الجرهمي وآخرون : قراءات معاصرة في علم الاجتماع ، القاهرة ، دار الكتاب

## أولاً - تاريخ العلاقات العامة : (١)

يبدو أن اصطلاح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر ، وقد كان « دورمان ايتون » ، Dorman Eaton من مدرسة ييل للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة ١٨٨٢ بعنوان « العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية » ، ثم ظهر الاصطلاح سنة ١٩٠٦ ، وكذلك سنة ١٩١٣ في الأحاديث التي ألقاها مديروا شركات السكك الحديدية في بلتيمور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها ، وقد أصبح الاصطلاح شائعاً مألوفاً في العشرينات عندما ابتدع بيرنيز عبارة « مستشار العلاقات العامة » ، رغم ما قوبل به من سخرية على أنه اصطلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحي وإن كان ينطوي على تفخيم سخيف . وقبل الحرب العالمية الثانية أصبح الاصطلاح راسخاً في لغة ادارة الأعمال الأمريكية . وقد لاحظت مجلة Fortune في عددها الصادر في مارس ١٩٣٩ أن سنة ١٩٣٨ يمكن أن تسجل في تاريخ الصناعة على أنها الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة - فجأة - ثابتاً في قلوب جيل بأكمله من رجال الأعمال بنفس الطريقة التي يشعر المراهق بالحلب الأول في غموض وقوة . الحقيقة أنه كان من النادر - في سنة ١٩٣٨ - أن يعقد مؤتمر دون أن يقدم فيه حديث عن العلاقات العامة ، وقبلما ظهرت مجلة مهنية متخصصة بكون أن تخصص مساحة للموضوع ، كما ندر أن يجتمع مجلس ادارة دون أن يتداول بعمق حول دور تلك الالهة الجديدة ، وقد وجدوا أن منطقة نفوذ تلك الموناليزا تقع جميعها في

(١) ابراهيم امام : العلاقات العامة والمجتمع ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، الطبعة

الصناعة ، وأنها تشرف على أكثر جوانبها المخيرة وغير الملموسة

ويذهب بعض المؤرخين الى أن العلاقات العامة في أمريكا قد انتشرت بعد الحرب الأهلية وكبت نقوداً نتيجة للهجرات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن ، وظهرت كمهنة جديدة في العشرينات عندما بدأت في استخدام أساليب العلوم الاجتماعية ثم بلغت نضجها في الثلاثينات عندما اقنعت الأزمة الاقتصادية رجال الإدارة بضرورتها (١) .

وهناك ثلاثة تطورات تاريخية شحت اهتمام المشروعات التجارية والصناعية في أمريكا بالعلاقات العامة وهذه التطورات هي :

(١) - **رد الفعل الذي أحدثه اللصوص** من أقطاب الصناعة الذين سيطروا على تلك الفترة في توسعها الصناعي المدفوع بعد الحرب الأهلية ، فبينما كانوا يقطعون أشجار الغابات ويستخرجون النفط والمعادن من الأرض وينشأون السكك الحديدية والمصانع كانوا يتحكمون في العمال بقلظة ويماملونهم معاملة سيئة ، كما كانوا يعاملون منافسهم ويتلاعبون في المؤسسات والسندات بخسة ونزالة ، ويتصدرون بالمال تشريعات لمصلحتهم الخاصة ، وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم ، ويتمثل موقفهم في أذهان الناس في تلك العبارة التي قالها فاندربيلت Vanderbilt ، سحفاً للجمهور ، (٢) .

وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الرأي العام في الصحافة والمجلات

Marston, John E. " Modern Public Relations " N . Y. Mc (١)

Graw-Hill book. 1979, p 80

Marton, John E-Ib ID p 90 (٢)

التطورات

ومنابر المحطبة بدأت المشروعات التجارية والصناعية تهتم بآثار سياساتها على الجمهور في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر ، وكانت الرائدة في هذا المجال سنة ١٩٨٣ شركة بيل Bell للتليفونات بقيادة تيودور فيل . Theodor Veill

(٢) - أما التطور التاريخي الثاني فهو الحرب العالمية الأولى عندما ثبتت قدرة الكلمات على التأثير في تشكيل اتجاهات الجمهور ، وقد أدى ذلك إلى تعميق الاهتمام بموضوع الرأي العام بكل جوانبه العريضة ، كما أنه أتاح لبعض الناس خبرة في تشكيل الرأي على نطاق واسع ، حتى إذا حل السلام أخذوا يستخدمون مهاراتهم لصالح المشروعات التجارية .

(٣) أما التطور الثالث والذي أثر على العلاقات العامة هي الأزمة الاقتصادية في الثلاثينات من القرن الحالى عندما ضعف الإيمان بمشروع الاقتصاد الحر وأخذ آلاف الأمريكيين يعطون الانتباه إلى الأنبياء الجدد الذين يبشرون بنظمهم فى المشاركة فى الثروة وغيرها عن طريق علاج الأمراض الاقتصادية ، ففضلاً عن بيع المنتجات كان على المشروع أن يبيع نفسه للجمهور وكانت المشاكل العمالية وعدم الاستقرار يعقد من هذا العمل ، فقد تكون الكلمات أداة لاغنى عنها للعلاقات العامة ولكن يدر أن السياسات التى تتفق مع الصالح العام قد أخذت تتخذ أهمية متعاظمة حتى بالنسبة للذين لا يتسمون بروح الخدمة العامة (١) .

هذا وتذكر إحدى المجلات الأمريكية أنه فى سنة ١٩٤٩ أصبح لدى

٤٠٠ ( أربعة آلاف ) مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة ، بالإضافة إلى

(١) ابراهيم إمام : العلاقات العامة والمجتمع ، مصدر سابق ، ص ٣٤

الربحية السياسية  
وتعني مصطلح  
"بروباغندا"

٥٠٠ (خمسة) شركة علاقات عامة تجارية تدعمها المشروعات التجارية

أساساً ، كما أصبح للكليات والمدارس والجامعية والاتحادات الطبية

والجمعيات الخيرية والهيئات الاجتماعية والمنظمات الحكومية جميعاً أقسام

للعلاقات العامة ، وتؤكد الكثير من هذه الأقسام والإدارات على زيادة الاهتمام

بشهر المعلومات أكثر من اهتمامها بالمثل الأعلى الذي يضعه بيرنز Pernays

وهو الواجب المزدوج في تشكيل السياسات السليمة وشرحها للجمهور ،

ووفقاً لما قاله أحد نواب رئيس شركة كارل بوير Carl Byair بلغ عدد

العاملين سنة ١٩٥٧ في كافة مجالات العلاقات العامة في أمريكا حوالي

١٠٠٠٠٠ (مائة ألف) شخص كما بلغت نفقاتها نحو بليونين

(٢ بليون) من الدولارات (١)

وتقول جمعية العلاقات العامة الأمريكية أن عدد العاملين في المهنة قد

ارتفع في سنة ١٩٧٠ حتى بلغ ١١٠٠٠٠ (مائة وعشرة آلاف)

شخص (٢).

وما يدل على أهمية العلاقات العامة في الاقتصاد الحديث أن خبراء

العلاقات العامة يشغلون عشرات المراكز والمناصب كنواب لرؤساء الشركات

وكثيرون منهم يعملون مديرون للشركات . وقد ثبت أن المناخ أصبح ملائماً

تماماً لكي يتحدث رجال العلاقات العامة عن مهنتهم وعن هيئتها التي تعظم

بسرعة حتى أن أحد المشاهير من مستشاري العلاقات العامة وهو ادوار بنداري

E.Pendarv يعتقد بأنه ينبغي أن يعهد الى رجال العلاقات العامة بأهم أدوار

Connell, John H. and J. Robert Cheneff, "Public Relations (١)  
Aspects of Marketing", N.Y. Mc Graw-Hill book Co. 1970.

٢٠٠ إبراهيم امام ، العلاقات العامة والمجتمع ، نفس المصدر ، نفس الصفحات .

الهيمنة الا

وبنية بنية

← ٥

عندما انش

قوية للعلا

عام ٩٥٨

صحافة -

كجزء من

العلاقات

في الخدم

، ١٩٦٦

مستقلة و

حقي

كان

حالا

جدي

العاد

بصف

(١) أحما

١٩٧٥هـ

الهيمنة الاجتماعية وهي عادة تنظيم المجتمع الإنساني تدريجياً قطعة قطعة  
وبنية بنية .

← هذا ولقد أصبح للعلاقات العامة في وطننا العربي أهمية خاصة

عندما نشأت كثير من الهيئات والمؤسسات الصناعية والتجارية أقساماً

قوية للعلاقات العامة مما دعا كلية التجارة ، ثم كلية الآداب بجامعة القاهرة

عام ١٩٥٨ إلى تدريسها كمادة مستقلة لطلبة كلية الآداب - ليسانس

صحافة - وقد كانت قبل ذلك تدرس في أقسام أخرى بالجامعات العربية

كجزء من منهاج مواد دراسية أخرى أما في معاهد الخدمة الاجتماعية فإن

العلاقات العامة تعتبر أداة هامة في طريقة تنظيم المجتمع وفي مادة الإدارة

في الخدمة الاجتماعية ولذلك كانت تدرس ضمن هاتين المادتين حتى عام

١٩٦٦ ، ١٩٦٧ حيث تقرر تدريسها اعتباراً من هذا العام الدراسي كمادة

مستقلة وتدرس لطلبة بكالوريوس الخدمة الاجتماعية (١) .

وبينما ولحق ستعرض التطور التاريخي للعلاقات العامة أن تشير إلى

حقيقة هامة مرتبطة بهذا التطور وهو أننا نجد أن بعض المؤسسات الصناعية

كانت برامج العلاقات العامة بها قاصرة على جمهور الموزعين فقط ثم في

حالات أخرى تطورت الفكرة إلى جمهور العملاء والمستهلكين ، وبعد تطور

جديد في مفهوم العلاقات العامة حيث أصبح هذا الجمهور شاملاً لجميع

العاملين داخل المنظمات والهيئات والمؤسسات ، كما يشمل أيضاً الجماهير

بصفة عامة في المجتمع بعد أن كان سائداً حتى بداية الحرب العالمية الثانية أن

(١) أحمد كمال أحمد العلاقات العامة - القاهرة مكتبة الانجلو المصرية الطبعة الثالثة

السابع



العلاقات العامة تهتم بجماهير عملاتها فقط أى المستهلكين والمتفعين بسلعهم وخدماتها

ولقد أرجع العلامة حامد زهران أستاذ الصحة النفسية وعلم النفس الاجتماعي هذا التطور الأخير الى أنه يتمشى ومفهوم الديمقراطية الحقيقية التي تحتم اقامة علاقات سليمة ووجود خطوط اتصال معبرة واضحة لتبادل المعلومات والآراء والأفكار ، والفهم المتبادل بين الجماهير من ناحية وبين الحكومات والمؤسسات المختلفة من ناحية أخرى (١)

ثانياً ، محاولة تعريف العلاقات العامة تعريفاً اجرائياً :

من الأمور المتفق عليها أنه يصعب تحديد المفاهيم العلمية والاجتماعية منها بصفة خاصة ذلك لأنه من الصعوبة بمكان أن يتفق جميع المهتمين بهذه العلوم حول مصطلحات محددة ، ذلك لأن المصطلح الذي يصلح بالأمس قد لا يصلح اليوم بنفس الكفاءة ، كما أن المفهوم الشائع بالأمس يتغير ويتبدل حتى يتمشى مع ظروف وملابسات اليوم كما يرجع هذا الى أن هذه العلوم تجعل من الانسان والمجتمع بلورة الدراسة والتحليل وهذه المحتوى الدراسي يتسم بالدينامية والتغير السريع وعدم الثبات والاستقرار ، كما أن المعاني والكلمات التي تصف هذه الأمور وتلك الموضوعات تتسم بأنها مطاطة واسعة ويصعب استخدامها أو تطبيقها على أشياء بعينها .

ومن الواضح أن ما ينطبق على مفهومات ومصطلحات العلوم الاجتماعية ينطبق بلاشك على المفهومات والمعاني والمصطلحات فى العلاقات العامة كواحدة من المجالات التطبيقية للعلوم الاجتماعية والانسانية ، بالرغم من ذلك

(١) حامد زهران علم النفس الاجتماعي ، مصدر سابق ، ص ٣١

فان هناك أمور عامة يمكن أن نلاحظها في أى تعريف أو تحديد لمفهوم العلاقات العامة سوف نتعرضها حسب التسلسل التاريخي ، ثم نختم ذلك بمحاولة متواضعة من جانبنا لتعريف هذا التخصص تعريفاً اجرائياً .

**بداية نذكر أن التعريف اللغوي لهذا المصطلح Public Relations**

**يعنى حسب [معجم ويستر] أنها : نشاط منظمات صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أى هيئة من الهيئات لاقامة علاقات سليمة مجدبة بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين أو الموظفين والمساهمين وغيرهم وذلك بغية التكيف وتفسير النشاط الاجتماعي ، (١) .**

أما التعريفات الفنية والمهنية التي قدمها المتخصصون في العلاقات العامة وفي الاعلام وفي العلوم الاجتماعية المختلفة ، وكذلك المتخصصون في الخدمة الاجتماعية فان الكاتب يستعرضها في السطور القادمة :

**التعريف الأول : (٢) .**

كسب رضا الجمهور

**العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول الى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين .**

ويرى الكاتب أن هذا التعريف بالرغم من أنه حده عملية العلاقات العامة بأنها فن أى تقوم على استخدام المهارة البشرية في تطبيق المبادئ والنظريات العلمية ، إلا أنه لم يحدد أو يؤكد ضرورة أن يمارسها متخصصون مهملون لهذه المهمة ، وقد حدد التعريف هدف عملية العلاقات العامة ولكنه لم يحدد كيفية الوصول الى تحقيق الهدف ، كما أنه لم يشر الى الوسائل التي

(١) ابراهيم امام العلاقات العامة والمجتمع ، مصدر سابق ، ص ١٨

(٢) ابراهيم امام فن العلاقات العامة ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٥٨ ، ص ٦

الوصول الى  
تسبب  
الجمهور

تستخدم لذلك كوسائل الاعلام أو عمليات الاتصال ، كما لم يشر الى طبيعة عملاء العلاقات العامة وجماهيرها من حيث التقسيم الى جمهور داخلي وجمهور خارجي بينما اقتصر التعريف فقط على لفظ ( الجمهور ) .

التعريف الثاني : (١)

### العلاقات العامة فن مساية الناس ومجاراتهم ،

ولقد قدم محمد الجوهري هذا التعريف عام ١٩٥٩ ، حيث اتفق التعريف مع التعريف السابق على أن العلاقات انمامة فن - **الا أنه يعتبر تعريفاً مختصراً جداً ولا يوضح صراحة ماهو المقصود بالناس** .. هل يقصد بهم الجمهور الخارجى أم الجمهور الداخلى كما أنه قدم كلمة تسم بعدم التحديد **وهى ( المساية )** حيث أن هذه الكلمة مطاطة بالاضافة الى أنها تعنى خضوع العلاقات العامة تماماً فى برامجها لرغبات الجماهير - الناس ، حتى وان كانت رغبات جارفة أو غير مسئولة أولاً تمشى وامكانيات المؤسسة أو المنظمة التى تقدم برامج العلاقات العامة .

التعريف الثالث : (٢)

### مصطلح للتعبير عن شتى الخدمات التى تستهدف الاتصال بالجمهور

وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع ، وذلك بايجاد نخط معين من الاتصال

(١) محمد الجوهري : العلاقات العامة فى المؤتمرات الدولية ، القاهرة ، دار المعارف ،

١٩٥٩ ، ص ١٢ .

(٢) مصطفى حسن على ( مترجم ) : العلاقات العامة الناجحة ، سلسلة كتب العلاقات

الانسانية ، العدد (١) ، مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر ، دار العلم ، ١٩٦٢ ،

يساعد الجماهير على تنمية العلاقات بينهما ويربطهما من قرب أو من بعد سواء أكانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة ،

ويلاحظ على هذا التعريف أنه بالرغم من أنه قدم مصطلحا مفصلا وأكثر تحديدا من التعريف الثاني إلا أنه لم يشر إلى العلاقات العامة على أنها عملية أو طريقة علمية ، بل قصرها على مجموعة من الخبيرات في هيئة « مصطلح » . وبالرغم من ذلك فقد أوضح التعريف كيفية تحقيق العلاقات العامة لأهدافها وذلك باستخدام نمط معين من الاتصال الهادف المباشر أو غير مباشر .

#### التعريف الرابع : (١)

« العلاقات العامة طريقة لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأى الجمهور للمؤسسات من ناحية ، أو لتوصيل رأى المسئولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى ، وهي عملية مستمرة تهدف إلى كسب رأى الجمهور والابقاء عليه . »

ولقد قدم مؤلفا الكتاب - الخدمة الاجتماعية والمجتمع - تحليلا لهذا التعريف ذكرا فيه :-

( أ ) أن العلاقات العامة تتضمن عمليات لقياس وتوصيل ونشر بيانات ومعلومات من وإلى الجماهير والتنظيمات .

( ب ) الجمهور له أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات والعاملين بها لاطلاعه على رأى الجمهور فيما يختص باحتياجاته وشعره نحو الخدمات التي تقدمها .

(١) أحمد كمال أحمد وعدلى سليمان : الخدمة الاجتماعية والمجتمع ، القاهرة ، مكتبة

(ج) تساعد العلاقات العامة المختصين في المؤسسات على توضيح حجم ونوع الخدمات والمجهودات المبذولة للجماهير وأفضل السبل للانتفاع بها.

(د) محاولة خلق نوع من التوازن بين رأى المختصين فى المؤسسات من ناحية ورأى الجمهور من ناحية أخرى .

(هـ) محاولة العلاقات العامة احداث تغيير وتعديل فى اتجاهات المؤسسات أو اقناع الجماهير بفكرة موضوع معين .

التعريف الخامس :

يعرف ركس هارلو Rex Harlow العلاقات العامة بقوله: (١)

« أنها فن وعلم يستد الى أسس علم الاجتماع الانسانى ويسمى الى تحسين العلاقات بين الناس لا فى حياتهم الخاصة وانما فى حياتهم الجماعية » .

ويتفق هذا التعريف مع التعريفات التى تقول بأن العلاقات العامة فن ، إلا أنه يضيف أنها كذلك علم يعتمد جذوره من معارف ونظريات علم الاجتماع ، كما أنه يشير الى وسائل تحقيق الهدف من وراء استخدام هذا العلم - العلاقات العامة - وحصرفها فى وسائل الاتصال وأدوات الاعلام ، كما أشار الى امكانية استخدام العلاقات العامة فى تحقيق احدى صور التغير الاجتماعى وهو تحسين العلاقات بين الناس بصفة عامة .

(١) محمد طلعت عيسى : العلاقات العامة والاعلام ، القاهرة ، مكتبة القاهرة الحديثة ،

ط ٣ ، ١٩٦٣ ، ص ٣٣ .

التعريف

العامة

سواء

فرد أو

حينما

علمية

شخص

التعريف

الصلة

التعريف

ولا

يقول فى

دا

الاتصال

(١) مح

(٢) أحما

سابق

### التعريف السادس :

وقد قدمت هذا التعريف دائرة المعارف البريطانية حيث ورد أن العلاقات

العامّة عبارة عن : (١)

« مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما

سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية أي يملكها

فرد واحد ، وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة » .

ويرى الكاتب أن هذا التعريف قد أخطأ في تحديد طبيعة العلاقات العامّة حينما قصرها على « مظاهر النشاط » ولم يذكر أنها علم أو فن أو طريقة علمية أو عملية حيث أن ذلك يجعلها من الممكن أن تمارس بواسطة أي شخص دونما حاجة إلى تأهيل أو إعداد أو مهارات متخصصة ، إلا أن التعريف كان واضحاً في تحديد الهدف من وراء ممارسة هذا النشاط وهو تحسين الصلة أو الرابطة بين الهيئة وجمهورها المرتبطة بها أو التي على اتصال بها .

### التعريف السابع :

ولقد قدم أحمد كمال أحمد التعريف التالي للعلاقات العامّة والذي

يقول فيه : (٢)

« العلاقات العامّة عملية مستمرة ، تستخدم أدوات الإعلام ووسائل

الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام وتحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة

(١) محمد طلعت عيسى : العلاقات العامّة والإعلام ، مصدر سابق ، ص ٥٣ .

(٢) أحمد كمال أحمد : العلاقات العامّة في المجالات الاجتماعية والإنسانية ، مصدر

باليهيات الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة وكذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية ، طبقاً لمنهاج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأى المسئولين في هذه التنظيمات الى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف ايجاد التفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة ، وبذلك تتحقق الفائدة للجميع .

ويمكن من جانبنا أن نلخص هذا التعريف دون اخلال بالمعنى الذي يقصده فنقول « أن العلاقات العامة عملية استخدام أدوات التأثير في اتجاهات الرأى العام استخداما علميا ، يوجه نحو جماهير المؤسسات واهيات الاجتماعية ، بهدف ايجاد التفاهم والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها حتى تتحقق الفائدة للجميع .

وإذا أردنا أن نعلق على هذا التعريف نقول :

(١) أن التعريف لم يعترف صراحة بأن العلاقات العامة علم بل جعلها عملية مستمرة تقوم على استخدام المنهج العلمى المتمثل فى القياس العلمى للاتجاهات ثم بناء خطة التأثير فيها .

(٢) تحدث بوضوح وتفصيل عن جماهير العلاقات العامة الداخلية والخارجية .

(٣) أشار صراحة الى الأدوات التى تستخدم فى التأثير فى الرأى العام وهى أدوات الاعلام ووسائل الاتصال المختلفة .

(٤) أكد التعريف على أن وظيفة العلاقات العامة وهدفها الأساسى وهو تحقيق فائدة الجميع - أى فائدة من بداخل الهيئة أو من هو خارجها .

(٥) أكد التعريف على أن هذا المفهوم ينطبق بالدرجة الأولى على العلاقات القائمة بالمنظمات والهيئات الاجتماعية .

## التعريف الثامن :

حيث يرى ايفى لى I. Lee أبو العلاقات العامة كما يسمونه ، أن مهمة العلاقات العامة تتصل بالاعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجماهير وذلك لكسب وده ، وتستخدم فى ذلك نشر الأخبار والصور واذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات ، كذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالى على الجماهير ، كما تلجأ الى الاعلان برسائله المختلفة ، كما قد تنطوى أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية والتثقيفية لجماهير المؤسسة الداخلية أو الخارجية ، (١) .

ويلاحظ أن هذا المفهوم قد ركز على العلاقة الوثيقة بين العلاقات العامة والاعلام بشئى ألوانه وصوره وكذلك العلاقة بينها وبين الدعاية والتعليم والتثقيف باعتبار أن الدور التعليمى أو التثقيفى أحد الأدوار التى يمكن أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة .

## التعريف التاسع :

العلاقات العامة هى الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التى تقوم بها ادارة المؤسسة والتى تهدف الى الوصول الى التفاهم المتبادل والعلاقات السليمة بين المؤسسة وجماهيرها التى تتعامل معها فى الداخل والخارج ، عن طريق النشر والاعلام والاتصال الشخصى بحيث يتحقق فى النهاية التوافق بين

R.S. Lee, " Social attitudes and the Computer revolution, (١) public opinion. " Quart. 1970, pp. 34,51,59 .



المؤسسة وبين الرأي العام ، (١) .

ويتبين من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة تركز على ثلاثة أركان

هي :

• تقدير قيمة الرأي العام وقياسه ، وتوضيح معالم الجمهور - داخلي وخارجي -  
والتوافق معه .

• وضع البرامج الصالحة لتقييم هذا الغرض .

• استخدام الوسائل الفعالة للتأثير في الرأي العام .

الا أن هذا التعريف لم يقل صراحة أن العلاقات العامة مهنة أو طريقة علمية أو عملية بل اقتصر على جعلها جهوداً مقصودة يمكن أن يقوم بها أي من العاملين بإدارة المؤسسة ، الا أنه يتفق مع الكثيرين من الكتاب والتعريفات السابقة الذين أكدوا دور العلاقات العامة في تحقيق انوائمة والتوافق بين المنظمة أو المؤسسة وبين جماهيرها .

### التعريف العاشر :

« نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة ،

وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة ، وذلك بغية

الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير » (٢) .

ويلاحظ على هذا التعريف ملاحظتان هامتان الأولى تتعلق بعدم ذكر

طبيعة العلاقات العامة من حيث هل هي علم أم فن أم طريقة أم عملية ؟

(١) حامد زهران : علم النفس الاجتماعي ، مصدر سابق ، ص ٣٠٩ .

(٢) ابراهيم امام : العلاقات العامة والمجتمع ، مصدر سابق ، ص ١٩ .

ولكن يتضح من نص التعريف أنها عملية تبادلية مستمرة بين المؤسسة والجماهير، أما الملاحظة الثانية فهي وضوح الهدف من هذه العملية وهو الانسجام والتكيف الاجتماعى بين المؤسسة والجماهير.

### التعريف الاجرائى :

قبل أن يقدم الكاتب تعريفه الاجرائى للعلاقات العامة الذى استخلصه من كل ماذكر من تعريفات وغيرها كثير، يجب أن نذكر أن هناك مجموعة من الحقائق التى يجب أن تراعى فيه محاولة وضع تعريف اجرائى للعلاقات العامة حتى يكون التعريف أكثر تحديداً وشمولاً .. وتمثل هذه الحقائق فى الآتى :

• أى تعريف لهذا المفهوم يجب أن يحدد طبيعة العلاقات العامة حينما يتفق والممارسة الحقيقية لهذا المفهوم فى وقتنا المعاصر فيحدد هل هى مهنة أم طريقة علمية أم فن أم عملية مستمرة أم علم تطبيقى للعلوم الاجتماعية والانسانية أم ماذا ؟ .

• يجب أن يشير الى طبيعة ووظيفة الشخص الذى يؤدى وظائف العلاقات العامة وكذلك طبيعة المستفيد منها .

• ضرورة الاشارة الى الأدوات والطرق والأساليب المستخدمة فى تحقيق أهداف ممارسة العلاقات العامة .

• ضرورة التحديد الواضح والمباشر للهدف من الممارسة .

• توضيح مدى الأهمية والفائدة منها وبالتالي مدى الاعتراف المجتمعى بها .

ومن كل ما سبق يمكن للكاتب أن يلخص أهم ملامح العلاقات العامة

التعريف التالى :-

ركان

جى -

طريقة

بها أى

تعريفات

اتفق بين

لؤسسة ،

ذلك بغية

(٢) .

هدم ذكر

عملية ؟

- (١) مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية .
- (٢) يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة .
- (٣) تنفيذ منها المنظمات في ايجاد التفاهم والتكيف بينها وبين جماهيرها - داخليا وخارجيا - .
- (٤) تستخدم وسائل وأدوات الاعلام استخداما علميا .
- (٥) يتحقق من كل ذلك الفائدة المشتركة للمنظمة وجماهيرها .

قالا : أهمية العلاقات العامة في المجتمع المعاصر :

لقد أصبحت العلاقات العامة في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح نفسه معقدًا . فقد اتسع العمران وصاد النشاط الصناعي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت المؤسسات الكبيرة التي تضم آلاف العاملين وتتعامل مع ملايين البشر ليس في المجتمع المحلي فحسب بل على نطاق العالم . لقد تضخمت أعداد الجيوش وزاد أعداد الطلاب - طلاب العلم - واتسعت النقابات والاتحادات . تعمالية وأصبحت نظم الحكم السياسية معقدة سريعة التغير واطردت المخترعات العلمية التي غيرت وجه التاريخ والعلاقات الدولية والسلوك الدولي (١) .

وأصبح على رجال العلاقات العامة في المجتمع الحديث أن يوجهوا عناية خاصة الى الدراسات العلمية للعلاقات الانسانية بين الفرد والجماعة وبين فئات الجمهور المختلفة وبين المؤسسات الحكومية والأهلية وحتى بين الدول

(١) Marston, John E., "Modern Public Relations" op. cit p. 120

بعضها  
والتقدم  
التربية وال  
حقة  
الضخامة  
ورسائل  
الحديثة  
والمعلومات

وإذ  
العلاقات  
١ - أن  
تقد  
٢ - أن  
في  
وإذ  
رع  
تعد

٣ - أن  
حاد (١)  
ابرا (٢)  
مح (٣)

بعضها وبعض على أسس جديدة تضع في حساباتها هذا التطور الضخم والتقدم المستمر في شتى المجالات ، في الصناعة وفي القوات المسلحة وفي التربية والتعليم وفي الاعلام ... الخ (١) .

حقيقة أن المدينة الحديثة المتطورة السريعة التغير قد اوجدت هذه الضخامة وأبرزت تلك التعقيدات إلا أنها قد ابتكرت طرق المواصلات الحديثة ووسائل الاتصال الفائقة السرعة ووسائل الاعلام الحديثة ، إلا أن هذه الوسائل الحديثة تحتاج الى مهارات متخصصة يكون عليها أن تبسط الحقائق المعقدة والمعلومات المتخصصة وتشرحها وتفسرها للجماهير (٢) .

وإذا تحدثنا عن العلاقات الانسانية والاجتماعية التي هي أساس العمل في العلاقات العامة نجد أن لها خصائص أساسية يمكن تلخيصها في الآتي : (٣)

١ - أن الإنسان كائن اجتماعي متغير بين وقت وآخر ولهذا فإن من الواجب تقدير الفروق الفردية في جميع الاتصالات الانسانية .

٢ - أن الإنسان كائن اجتماعي متفاعل بمعنى أنه يؤثر ويتأثر بالمواقف المختلفة في جميع الأوقات ، ولهذا الخاصية أهمية خاصة في ايجاد فاعلية وإيجابية للإنسان في المواقف المختلفة فالاهتمام بالعامل في عمله ورعايته رعاية كاملة في اطار العمل يجعله يستجيب لذلك بصورة ايجابية تنعكس على تممه للعمل وأداءه له بأقصى قوة ممكنة .

٣ - أن الإنسان يخضع لقانون الغلة المتناقصة أيضاً بمعنى أن الانتاج

(١) حامد زهران : علم النفس الاجتماعي ، مصدر سابق ، ص ٣١٠ - ٣١١ .

(٢) ابراهيم امام : فن العلاقات العامة والاعلام ، مصدر سابق ، ص ١١٥ .

(٣) محمد طلعت عيسى : العلاقات العامة والاعلام ، مصدر سابق ، ص ٣٧ - ٤٥ .

العلاقات العامة

ها -

بسيطة

النشاط

تضم

ببل

طلاب

سياسية

التاريخ

بموا عناية

إعانة وبين

بين الدول

Marsto

الانسانى يقل كلما ازداد الجهد وفاق طاقة الانسان ولذلك يجب أن  
نخفف من حدة التوترات الناشئة عن العمل أو الحياة بصفة عامة والنظر  
الى الانسان ككائن اجتماعى وليس كترس فى آلة ، وتقدير الانسان  
بايجاد الجو المناسب للانتاج بتخفيف شدة الضوضاء أو قلة الضوء أو  
النظافة لمنع الأتربة ، وبالجملة أن يكون جو العمل والحياة نفسها ذات  
مفهوم انساني ومن خلال علاقات انسانية سليمة .

٤ - ان الانسان يتميز بالعقل والتعقل ، ومعنى هذا أن اقناع الانسان يرتفع به  
الى مستوى الانسان ، بينما الأمر والضغط والارهاب والقسر يهبط  
بالانسان الى مستوى الآلة الصماء الخرساء ، وهذا يقتضى ان يحترم  
الانسان ويستخدم الاقناع معه حتى نضع الانسان فى وضعه الحقيقى .

إذا لكى تحقق العلاقات العامة الهدف الانسانى وتحقق الأهمية المرجوة  
منها لابد وأن ندرك أن هناك جوانب ثلاثة تركز عليها فلسفة العلاقات العامة  
وتعتبر أسس ودكاتر أساسية لها تلخص فى الآتى : (١)

### ١ - الجانب الاجتماعى

مرادى للتوضيح

حيث تسمى العلاقات العامة الى مساعدة المواطنين على التكيف  
الاجتماعى مع الجماعة تبعاً لحاجتها ومطالبها والانضمام تحت لواء الرأى العام.

### ٢ - الجانب الأعلالى

وفيه تحاول العلاقات العامة اقامة مبادئ تستند على احترام الكيان

(١) انظر كل من :

• أحمد كمال أحمد : العلاقات العامة ، مصدر سابق ، ص ص ١٣٠ - ١٣٢

• حامد زهران : علم النفس الاجتماعى ، مصدر سابق ، ص ٣١١ .

الانسانى  
الفكرى و  
التبصير

٣ - الج

ربعا

مع كائنا

بل ان الف

أن يقوم ؛

وان يكون

استخدام

رابعاً :

ويت

نتحدث :

السلوكى

خاصة دو

العامة بد

واحداث

وفى

أساسية

المشتغلون

الانسانى وفردية الانسان ، وتبعد بالانسان عن استخدام أساليب الأهراب الفكرى وتعتمد على التشويق القائم على الافناع باستخدام عمليات التوضيح والتبصير والمعاونة السليمة .

### ٣ - الجانب السلوكى : عنوانه قد يكون

ويعتبر أهم جوانب العلاقات العامة حيث يتعامل رجل العلاقات العامة مع كائنات انسانية ذات طباع مختلفة وتكوين نفسى متفاير من فرد لآخر ، بل ان الفرد فى ذاته يتغير من رقت لآخر بل من لحظة لأخرى . ولذلك يجب ان يقوم برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قيادة الرأى العام ، وان يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأى العام وفهم الطبيعة البشرية وكيفية استخدام أساليب الاستشارة الفعالة على الجماهير .

### رابعاً : سيكولوجية العلاقات العامة :

ويتصل هذا الموضوع بالجانب الهام الذى سبق الحديث عنه ونحن نتحدث عن فلسفة العلاقات العامة فى فى السطور السابقة ، أقصد به الجانب السلوكى ، حيث يلعب علم النفس بصفة عامة وعلم النفس الاجتماعى بصفة خاصة دوراً رئيسياً فى دراسة العلاقات العامة ، حيث يهتم رجل العلاقات العامة بدراسة آراء واتجاهات الأفراد والجماعات ودوافع السلوك الاجتماعى واحداث التأثير أو التغيير فيها . ( أعرف جمهورك )

وفى هذا الصدد يرد عاطف غيث مجموعة من النقاط يعتبرها مبادئ أساسية يتوقف عليها تغيير الاتجاهات ، ويجب - فى رأينا - أن يلم بها المشتغلون بالعلاقات العامة حتى يقف على مدى امكانية احداث ذلك التغيير

المبد المرغوب في الاتجاهات ، وهذه المبادئ تلخص في الآتي : (١) مبادئ الوضوح  
المبدأ الأول :

١- تتوقف قابلية الاتجاه للتعديل على خصائص النسق الذي يضم  
الاتجاهات ، وعلى شخصية الفرد وطبيعة انتماء الجماعي

٢- المبدأ الثاني :

يمكن الوصول الى تغيير الاتجاه عن طريق مزيد من المعلومات الاضافية ،  
وتغيير الانتماء الجماعي للفرد والتعديل الاجباري للسلوك تجاه أشياء محددة ،  
عن طريق بعض الاجراءات التي من شأنها أن تحدث تغييراً أساسياً في  
الشخصية .

المبدأ الثالث : مبادئ الوضوح

يتوقف تأثير الانتماء الجماعي الجديد في تغيير الاتجاه على خصائص  
الجماعة وطبيعة عضوية الفرد فيها ، فعندما ينضم الفرد الى جماعة جديدة  
فانه يتعين عليه أن يتبنى اتجاهاتها وقيمتها ومعاييرها .

١ المبدأ الرابع :

تتوقف عملية تغيير الاتجاه على المعلومات الاضافية وشكلها ومفهومها .  
وعلى العوامل الفعالة في المواقف ومصدرها ، والوسط الذي انبعث منه .

(١) انظر بالتفصيل :  
[ So-

(٢) ديفيد  
ترجمه  
محمد عاطف غيث : دراسات في علم الاجتماع التطبيقي ، الاسكندرية ، دار المعرفة  
الجامعية ، ١٩٨١ ، ص ص ١٥٢ - ١٥٧

المبدأ الخامس :

حجاءة للاطلاع

يمكن الوصول الى تعديل الاتجاهات عن طريقين :

١ - أن يوضع الفرد في مجرى اتصال ولبق بموضوع الاتجاه عن طريق القانون أو عن طريق تهيئة ظروف ملائمة .

٢ - أن يجيز الفرد على فعل شيء ما من خلال العرف أو عملية عقلية وفي هذه الحالة يتصرف الفرد كأن له اتجاهات غير اتجاهاته الشخصية الحقيقية .

حجاءة للاطلاع

المبدأ السادس :

يمكن تغيير الاتجاه عن طريق خلق اتجاهات جديدة تعتبر بمثابة وسائل لاشباع حاجات الانسان (١) .

ويذكر فن Fin أن رجل العلاقات العامة الناجح هو الذي يثق بنفسه ويعلمه وبانتاجه ويكسب ثقة الجمهور ، كما يؤكد أن العلاقات العامة يجب ألا تصبح مجرد دعاية للذات ترضى الغرور الذاتي لرجل الأعمال فالواقع أن الدافع الذاتي للعلاقات العامة يقوى الحافز الذي يشعر رجل الأعمال أن يصيب تقدما ويرفع من مستوى طموحه ويجعله يضع أهدافا محددة جديدة ، مما يساعد على ايجاد قوة دافعة تدفع العمل الى الأمام (٢) .

(١) انظر أيضا للاستزادة :

Krech and others, " Individual in Society " . A Textbook of Social Psychology. N.Y, 1962 .

(٢) ديفيد فن (مترجم) العلاقات العامة والادارة ، القاهرة ، دار الكرنك ، ١٩٦١ ،

ترجمة سليم سعد فرهد

دار المعرفة



ان الدوافع النفسية تدفع العاملين وتحفزهم الى العمل المخلص الجاد الذى يفخرون به ، ان الفرد يجب أن يشعر بالاعجاب والارتياح من جراء ما أنجزه من عمل (١)

ان من أوضح أهداف العلاقات العامة رعاية العلاقات الانسانية السليمة فى المجتمع وكسب ود الجماهير والتأثير فى رأى العام والحصول على تأييده ، كما أنه من أبرز وظائف العلاقات العامة تهيئة المناخ النفسى الصالح وايجاد علاقات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها مما يؤدي الى التوافق الاجتماعى بين المؤسسة وجماهيرها .

ولكل ذلك فان المشتغل بالعلاقات العامة يجب أن يتحلى بصفات شخصية مكتسبة لا بد أن يتعلمها قبل أن يبدأ عمله ، فعليه أن يدرس علم النفس بصفة عامة وعلم النفس الاجتماعى بصفة خاصة ، حيث تكسبه هذه الدراسة معرفة طبيعة النفس البشرية وكيفية التعامل معها والتأثير فى اتجاهاتها ، كما تمنحه هذه الدراسة الامام بعدة موضوعات وثيقة الصلة بعمله كموضوع الجماعات الانسانية وكيفية التفاعل الاجتماعى - محتواه وأشكاله والوانه - كذلك يعلم ويتعلم طبيعة الأنساق المختلفة التى يدور فيها الفعل الاجتماعى وفى هذا الجانب يتفاعل علم النفس مع علم الاجتماع فى تكوين اخلفية العلمية والثقافية ، كما يستطيع زن لم بأساليب الدعاية والاعلان والاعلام وطرق التأثير فى رأى العام وتوجيهه وقياسه ... الخ .

ومن كل ذلك يستطيع المشتغل بالعلاقات العامة أن يضع فى حسابه وهو يخطط برامج العلاقات العامة أو ينفذها طبيعة ميول واتجاهات الجماهير

(١) حامد زهران : علم النفس الاجتماعى ، مصدر سابق ، ص ٣١١

رؤية

مهام

العلوم

مجس

النفس

الاجته

الادارة

مشكلا

الأخذ

لازالت

تجارية ا

المتبادا

وتشجيه

الفرق

وا

تسهلة

(١) ابراه

رايحه  
الاجتماعى  
المختص  
بمعرفة

رطوبة اهتماماتهم وأهم احتياجاتهم الاجتماعية والنفسية .

### خامساً - صلة العلاقات العامة بالعلوم الأخرى :

هناك حقيقة واقعية تقول بأنه كما أن علم الهندسة قائم على نتائج العلوم الطبيعية كالكيمياء والرياضة والطبيعة ، وكما أن الطب قائم على مجموعة من المعارف العلمية كعلم الأحياء ووظائف الأعضاء والكيمياء وعلم النفس فان علم العلاقات العامة هو الآخر يقوم على مجموعة من العلوم الاجتماعية كعلم النفس وعلم الاقتصاد وعلم الاجتماع وعلم الصحافة وعلم الإدارة وعلم الدلالات وغيرها ، وعلى أساس هذه المعارف يمكن أن تحل مشكلات العلاقات العامة في المجتمع (١) .

ومع أن علم العلاقات العامة لا يزال في مرحلة التكوين - حيث بدأ الأخذ به منذ أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين - وأن أبحاثه لازالت في مرحلة التجريب ، فهناك اجماع تام على أن نجاح أية مؤسسة تجارية أو سياسية أو اجتماعية إنما يتوقف على اقامة علاقات التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها ، وبذلك يتيسر حثهم على الشراء ، وتشجيعهم على الفداء والتضحية أو حثهم على الأدلاء بأصواتهم مع هذا الفريق دون ذلك .

وإذا كانت العلاقات العامة هي الجهود المتصلة الواعية الموجهة التي تستهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين هيئة وجمهورها ،

(١) إبراهيم امام . العلاقات العامة والمجتمع ، مصدر سابق ، ص ص ٢١ - ٢٢ .

- ٦. -

فمن الواضح أن الروح التي تدور حولها فكرة العلاقات العامة موجودة منذ وجد التعامل بين الناس أفراداً كانوا أو جماعات ، فهناك مثلاً أرباب المهن الحرة كالأطباء والمحامين والمهندسين والمحاسبين والممثلين وغيرهم يحتاجون إلى دعم صلات الود والتفاهم بينهم وبين عملائهم ، فمن الثابت أن الطبيب الذي يهتم بصلاته الطبية بزبائنه واستقبالهم استقبالاً حسناً والعناية بأمورهم ودوام الاستفسار عنهم يكون أنجح كثيراً من زميله الذي يتفاضى عن هذه الاتصالات الحيوية . وقس على ذلك بالنسبة للمحامي والمحاسب والممثل أو الفنان الذي يقوم مجده على اعجاب الجماهير .

هذه هي فكرة العلاقات العامة في أبسط صورها حيث تلعب شخصية الفرد الدور الأول في تنظيم وتدعيم علاقاته بالجمهور الذي يتعامل معه ، أما بالنسبة للتعامل بين هيئة أو مؤسسة وجمهورها فإن الأمر يختلف عن ذلك كثيراً وتصبح العلاقات العامة في حاجة إلى التخطيط والبرجيه وتتطور فكرة الكلمة الطبية والوجه السمح إلى صلات متشعبة متباينة في مدى تشعبها وتعقدتها على اختلاف حجم المؤسسة أو الهيئة وطبيعة أوجه نشاطها .

إذا هناك حاجة ماسة إلى البحث العلمي والدراسات العلمية حتى تكون العلاقات العامة موفقة في تحقيق أهدافها ، ومن أهم ثمار هذا البحث العلمي ، تعتمد عليه العلاقات العامة من معارف وخبرات وحقائق علمية منبثقة من جهود علوم اجتماعية أخرى ، حيث تعتبر هذه العلوم هي المنهل والمصدر والمرجع الذي يستقى فن رجل العلاقات العامة الكثير من المعارف التي تربط بالإنسان ، والجماعات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية ، والتفاعل الاجتماعي ، كما يرتبط الكثير منها بفهم طبيعة احتياجات البشر المادية والاجتماعية والنفسية وبذلك تتكامل العلاقات العامة مع سائر العلوم الأخرى

والتي من  
علم الآلة  
المنطق  
التشريعاً

سادساً

هذه

العامة وأ

١ - الب

وج

الج

٢ - مرا

ك

٣ - الت

وال

٤ - الاب

ذلا

٥ - اظه

لأن

(١) حسن

والتي من أمثلتها - علم النفس ، وعلم النفس الاجتماعي ، علم الاجتماع ، علم الاقتصاد ، علم السياسة ، علم الإدارة ، الإعلام ، الصحافة ، الأخلاق ، المنطق ، الصحة العامة ، إدارة المؤسسات الاجتماعية ، الخدمة الاجتماعية ، التشريعات الاجتماعية ، الشريعة الإسلامية ... الخ .

### سادساً - مبادئ العلاقات العامة :

هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في الآتي : (١)

١ - البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها ، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح

الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة .

٢ - مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلاً .

٣ - التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العدل واتساق القول والعمل ، واتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات .

٤ - الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المجازي وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستاراً من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية .

٥ - اظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصاً على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق اذا نجح بعض الوقت فان هذا النجاح مؤقت وسرعان

(١) حسن خير الدين : العلاقات العامة ، القاهرة ، مكتبة عين خمس ، ١٩٦٩ .

ماتكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فان اخفاء الحقائق يترك المجال للصاندين في الماء العكر الى نشر الاشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة وبليلة أفكار جماهيرها .

٦ - المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي . وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها .

٧ - التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على المخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح .

٨ - اتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول الى قرار سليم مبنى على الواقع .

ويضيف أحمد كمال أحمد بعض الأسس والمبادئ والتي من أهمها بالاضافة الى ماسبق عرضه مايلي :-

١ - ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير .

٢ - اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات .

٣ - تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم .

٤ - تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأى الجماهير والايمان بأهمية هذا الرأى وذلك بعد اتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير (١) .

(١) محمد طلعت عيسى : العلاقات العامة والاعلام ، مصدر سابق ، ص ٤٥

مابعا

١ -

٢ -

٣ -

العامة

الرئيسي

أن تقوه

العلاقات

الجماهير

التي تتل

(١) -

(٢) -

٩٦

سابعا - أهم وظائف العلاقات العامة :

حدد أيفي لى E. Lee أهم وظائف العلاقات العامة فى الآتى : (١)

١ - مساعدة الجمهور على التكيف حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق  
الاقناع والمشورة الموجهة اليه .

٢ - استخدام وسائل الاعلام والاتصال بصورة علمية سليمة ، ونؤكد هنا  
ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات. الرأى العام والتعرف على أسباب  
عدم التقبل الظاهر منها والمستتر .

٣ - الاقناع أى خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه  
الاهتمامات .

أما عصام المصرى فانه قام بتحديد وظائف ومسئوليات تنظيم العلاقات  
العامة فى الآتى : (٢)

تعتبر العلاقات العامة هى المصدر الرئيسى للمعلومات عن الوحدة والمنفذ  
الرئيسى للاتصال بين المنشأة والجمهور ، ولذلك يجب على هذه الادارة الهامة  
أن تقوم باستطلاع اتجاهات الجماهير وتنسق الأنشطة التى تؤثر فى تحسين  
العلاقات بينها وبين المؤسسة ، ثم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات  
الجماهير نحو المؤسسة ، والتخطيط لبرامج المعلومات التى تفى بمسئولياتها  
التي تلخص فى الآتى :

(١) R.S.Lee, " Social attitudes and the computer revolution pub-  
lic opinion " op. cit. p. 59 .

(٢) محمد عصام المصرى : أساسيات ادارة العلاقات العامة ، مصدر سابق ، ص ص

٤ - ١ - وضع برامج العلاقات العامة وادارتها في مجال علاقة الوحدة  
بجماهيرها الداخلية والخارجية .

٤ - ٢ - الاشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة .

٤ - ٣ - مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة .

٤ - ٤ - اعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن  
الوحدة .

٤ - ٥ - اعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما  
يطلب منها ذلك .

٤ - ٦ - نصح الادارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة  
وايضاح المشكلات .

هذا ولقد اجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن  
وظائف العلاقات العامة لن تتعدى ماسوف نلخصه في النقاط التالية :

٧ - ١ - بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة التغير  
الاجتماعي ومد المؤسسة أولاً بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك .

٧ - ٢ - تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة . وتخطيط وانشاء  
العلاقات السليمة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى  
وبينها وبين وسائل الاعلام ، وبينها وبين الهيئات الحكومية .

٧ - ٣ - التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقاً

للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع . والتنسيق بين الادارات المختلفة

في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي .

م

٤ - مد مجلس الادارة بالآراء الفنية والاشترك فى وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة واطلاع ادارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلى والخارج .

٥ - اعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذى تقوم به فى المجتمع فى أسلوب سهل صادق دقيق . واعلام الجمهور الخارجى بسياسة المؤسسة وتعريفه بأى تعديل أو تغيير أو اضافة الى نشاطها . وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأى عام مبنى على أساس من الحقائق .

٦ - **انتاج الوسائل الاعلامية ونشر أخبار المؤسسة ، وتحليل ما ينشر بوسائل الاعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة ، والاجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات . وتقدير مدى نجاح الحملات الاعلامية وحماية المؤسسة من نشر أية معلومات كاذبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة .**

٧ - مساعدة وتشجيع التفاعل الاجتماعى والاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى ، والسعى الى اقامة علاقات ودية قوية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد ، وبين الأفراد بعضهم وبعض .

٨ - خدمة العاملين ورعايتهم فى شتى المجالات نفسية وصحية واجتماعية(١).

(١) لمزيد من الدراسة انظر كل من :

- حامد زهران : علم النفس الاجتماعى ، مصدر سابق ، ص ص ٣١٢ - ٣١٣ .
- أحمد كمال أحمد : العلاقات العامة ، مصدر سابق ، ص ص ٢١٢ - ٢٢٠ .
- محيى محمود حسن ، محمد حسن منصور : العلاقات العامة والاعلام فى النول التامية ، الامكتنرية ، المكتب الجامعى الحديث ، ١٩٨٥ ، ص ص ٤٨ - ٥٨ .



### ثامناً : فروع العلاقات العامة :

يستحيل على دارسى العلاقات العامة أن يتخصص فى أكثر من فرع أو فرعين من فروعها المختلفة ، فهناك مثلاً العلاقات الداخلية من حيث الاتصال بالمستخدمين والعمال واصدار نشرات لهم أو مجلة خاصة ، ودراسة وسائل الاتصال بهم والترفيه عنهم ورفع مستوى العمال المادى والثقافى والمعنوى وابلاغ وجهات نظرهم بعد احصائها وقياسها علمياً الى ادارة الهيئة الحكومية أو المؤسسة .

وقد يتخصص الدارس فى العلاقات التجارية فيهتم بجماهير المساهمين أو الزبائن أو رجال المصارف أو العملاء ، وهو يتصل بهم بوسائل الاتصال المختلفة ويسعى لكسب تأييدهم والظفر بثقتهم ووقوفهم الى جانب المؤسسة الاقتصادية .

والدارس قد يتخصص فى العلاقات السياسية العامة فيهتم أكثر ما يهتم بنظم الحكم والعمليات الانتخابية وسلوك الناخبين وتصرفاتهم ووسائل كسب صداقتهم . والواقع أن كل سياسى محنك ينبغي أن يكون خبيراً بالعلاقات العامة ، حيث أثبت التاريخ أن قادة العالم من أمثال الأنبياء والرسل فى النواحي الدينية المقدسة والزعماء السياسيين من أمثال روزفلت وهتلر وموسولنى وتشرشل وسالين كانوا يدركون تماماً أهمية التأثير فى الجماهير ، ويعرفون كيف يتم هذا التأثير على أحسن وجه .

= . أحمد سليم عسكر : العلاقات العامة ، كفر الشيخ ، المعهد العالى للخدمة

الاجتماعية ، ١٩٨٧ ، ص ٢٨ - ٣٠

• Scott Cutlip and Allen Center. " Effective Public Relations " .

N.J.Englewood Cliffs Prentice-Hall Inc., 1968 .

كافة ا  
العامة  
والنسا  
لرفع ال  
بل أن  
ودور ال  
جلیلة ا  
والانس  
يقومون  
وا  
حد ما ا  
فلاشك  
وتسهم  
بعض ا-  
من ٢٤  
فلماذا ا  
مشروع  
وخاصة

وفي أوقات الحروب يبلغ الاهتمام بالعلاقات العامة أوجه فتعبىء الدولة كافة امكانياتها ، ففي الحرب العالمية الثانية مثلا بلغ عدد المشتغلين بالعلاقات العامة في أمريكا ما يربو على ٧٤٠٠٠ ( أربعة وسبعون ألفا ) من الرجال والنساء وقد شهدت مصر أثناء العدوان الثلاثي الغاشم عليها جهودا جبارة لرفع الروح المعنوية والاحتفاظ بقوة الشعب والجيش (١)

ولا يكون التخصص في المجالات النشاطية الحكومية أو الاقتصادية فحسب بل أن مجال الجمعيات الخيرية وهيئات الخدمات العامة كالمستشفى والجامعة ودور العلم والنقابات في حاجة شديدة الى افهام الجماهير ماتقوم به من أعمال جليلة ويهمها أن تكون العلاقات بينها وبين الرأي العام متسمة بالتفاهم والود والانسجام . ولاشك أن خبراء العلاقات العامة الذين يزدون هذه الراجبات يقومون بخدمات سامية لبلوطن ولهذه المؤسسات .

وهنا لابد من التنويه بأهمية العلاقات الدينية وما أصابها من تدهور الى حد ما نتيجة لانتشار المبادئ المتطرفة والنظريات الفاسدة وتعاليم الانحلال ، فلاشك أن العلاقات العامة تستطيع أن تسهم في علاج هذه المشكلة العامة وتسهم في تهيئة الجو المناسب لتثبيت الايمان في قلوب الناس ، فاذا كانت بعض الجمعيات الدينية المسيحية في الخارج قد تمكنت من استثمار ما يقرب من ٢٢٤ ( مائتان أربع وعشرون ) مليون دولارا في أعمال البر والدين ، فلماذا لاتفعل وزارة الأوقاف في مصر مثل هذا الجهد كأن تهتم بدراسة مشروع العلاقات الدينية حيث ينبغي تدريس العلاقات الدينية في الأزهر وخاصة في كلية أصول الدين وبذلك يمكن خلق خبراء للعلاقات العامة

(١) ابراهيم امام . العلاقات العامة والمجتمع ، مصدر سابق ، ص ٢٢ - ٢٥ .

أو  
ال  
تل  
رى  
مية  
ن أو  
سال  
سة  
ايهم  
سب  
لاقات  
لي في  
رهتلر  
اهير ،  
ة  
Scott  
N.J.E

## أولا - التعريف بالاعلام :

الاعلام هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والوقائع المحددة سواء أكانت أفكارا منطقية أو آراء واجحة

للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام

والاعلام ببساطة شديدة يخاطب عقول الجماهير وعواطفهم السامية كما يقوم على المناقشة والحوار والاقناع ، وينزع نزعة ديمقراطية ، وعلى هذا لا بد وأن تتم العملية الاعلامية بالأمانة والموضوعية .

ويهدف الاعلام الى النمو واليقظة والتوافق الثقافي والحضارى والارتقاء بمستوى الرأى العام بتويره وتنقيفه . وهكذا نجد أن الاعلام عملية يترتب عليها تأثير فعلى فى سلوك الفرد والجماعة .

## ثانيا - سوسيولوجيا الإعلام فى الوقت المعاصر : مكاشفة

ولقد تطورت الحياة فى المجتمعات وأصبحت الحياة الديمقراطية هى أساس الحياة الانسانية فى المجتمعات الحديثة التى تتطلع حياة أفضل لأبناءها ، ومن هنا جاءت وظيفة الاعلام فى ميدان العلاقات العامة ، كما كان لتقدم العلوم وتعدد الاختراعات وتعقد الحياة أثر فى ظهور الحاجة الماسة لتوصيل المعلومات الى غالبية الجماهير لاسيما المتصلة بأوجه النشاط المختلف فى سائر ميادين الحياة ، وكلما ازداد المجتمع تقدما وتعقيدا كلما أصبح الاعلام أكثر أهمية وأشد ضرورة وقد ترتب على ذلك أن أخذ العلماء المهتمون بالعلوم الاجتماعية الحديثة فى دراسة عملية الاعلام للتحكم فيها والافادة منها وأصبح بفضل تقدم الاعلام من الممكن للمواطن العادى متابعة الأحداث الجارية والمشاركة بابداء

الرأى فى أنواع كثيرة من أنشطة المجتمع ، مما ساعد على تطوير المجتمعات وتنميتها واختيار للقيادات الصالحة لتولى شئون المجتمعات فى جميع المجالات .

وقد ساعد الاعلام على وجود التعاون والتفاهم بين الجماهير والهيئات

المختلفة الموجودة فى المجتمع .

ولقد استخلصت وسائل الاعلام فى المجتمعات للرأسمالية يحركها تيار الأنانية والاحتكار والبحث عن أكبر قدر ممكن من الأرباح ومع ذلك فان الاعلام لا يمكن أن يكون أداة طيعة فى يد الرأسمالية لأن الاعلام أمر تختمه طبيعة النظام الاشتراكى الذى يركز على المفهوم الانسانى فى أوسع معانيه .

ان فلسفة الاعلام فى المجتمع الديمقراطى الاشتراكى تهدف الى تمكين الجماهير من ادراك طبيعة الأوضاع الجديدة وما تحققه على المدى الطويل ، من تهيئة أسباب التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمواطنين ، وتحررهم من التبعية والاستقلات وتخليصهم من الاقطاع والرأسمالية المتكثرة لأن المجتمعات يوجد بها بعض الجماهير غير المكترثة بأى تفسير فى النظم السياسية أو الاجتماعية تعيش على هامش الحياة الاجتماعية دون تفاعل مع التغيير الاجتماعى (١) .

ونستخلص من كل ما سبق أنه يجب أن تكون فلسفة الاعلام فى

مجتمعنا الديمقراطى المعاصر متجهة الى الآتى : (٢) .

١ - تأكيد السيادة الشعبية وأن تكون خدمة الشعب هى الهدف الأول فى جميع أدوات وخطوات الاعلام .

(١) أحمد كمال أحمد : العلاقات العامة ، مصدر سابق ، ص ٦٨ .

(٢) ابراهيم امام : العلاقات العامة والمجتمع ، مصدر سابق ، ص ١٠٥ .

٢ - تخليص المواطنين من التقاليد والعادات الموقفة مثل السلبية والامكانية واللامبالاة ، وتمكين المواطنين العادي من ادراك دوره الفعال الجديد في الاسهام في تنمية المجتمع (١) .

٣ - توضيح دور المواطنين في تحقيق أهداف المجتمع مثل رفع الكفاية الانتاجية وتنظيم الأسرة ، وعدم الاسراف ، وتشجيع الادخار ، والاستثمار والاتجاه نحو تعمير المجتمعات الجديدة ... الخ .

### ثالثا - سيكولوجية الاعلام (٢)

تعتبر عملية الاعلام عملية اتصال بين مرسل ( الاعلامي ) ومستقبل ( الجمهور ) عن طريق وسيلة اعلامية ( صحيفة - اذاعة - التلفزيون - السينما ... ) تنتقل بواسطتها الرسالة الاعلامية ( في شكل رموز لثوية او مصورة ) من طرف الى آخر ، ويقوم الجهاز العصبي بالدور الرئيسي في استيعاب الرسالة الاعلامية باعتبارها مثيرا يستجيب له الأفراد او الجماعات .

ان الاستجابة للرسالة الاعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة ، فالرسالة الاعلامية باعتبارها مثيرا لكي يستجيب لها المستجيبون الاستجابة المرجوة لا بد

أن تكون شيقة غير مملّة ، تناسب مع مكونات شخصية الفرد وتفق مع طابع

الشخصية القومية والمجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة ، والدوافع والفرائز والحاجات والخبرة وحيل الدفاع والتعليم وغير ذلك من محددات الاستجابة ، كذلك فان الاستجابة للرسالة الاعلامية تتوقف على ما اذا كانت

(١) انظر الجزء الخاص بالاعلام والتنمية الاجتماعية في الصفحات التالية من هذا الفصل .

(٢) حامد زهران : علم النفس الاجتماعي ، مصدر سابق ، ص ٢٩٩ - ٣٠٠ .

الرسالة بسيطة أم مركبة ، مباشرة أو غير مباشرة ، كافية أم غير كافية ، واضحة أم غامضة .. الخ

ولقد قدم ابراهيم امام تلخيصاً لأهم عوامل نجاح الرسالة الاعلامية يذكر فيه أن هذه العوامل تلخص في الآتى : (١)

١ - التاغم أو التشابه والمشاركة في الخبرات والصور لدى كل من المرسل (الاعلامى) والمستقبل (الجمهور) بما يكفل لهم الرموز بمعرفتها والاستجابة لها .

٢ - استشارة وتبني المستقبل واستعمال رموز مفهومة .

٣ - ربط الرسالة الاعلامية بحاجات المستقبل مع اقتراح حلول مشبعة لها بشرط الاتفاقي مع العادات والتقاليد والقيم والمعايير الاجتماعية .

٤ - مراعاة الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسب نوع رقدة المستقبل .

٥ - الاهتمام باستعمال الألفاظ وتقديم الصور المفهومة الواضحة .

٦ - التخلص من عوامل التشويش التي تقف في سبيل التفاهم بين المرسل والمستقبل ( ومن أمثلة ذلك صعوبة الفهم للرسالة الاعلامية ، أو سرعة

تقديمها أو عدم توافر وسيلة مناسبة لنقلها ... الخ ) .

وما لاشك فيه أن من أهم مقاييس الحكم على نجاح الاعلام ووسائل الاتصال الاعلامى الجماهيرية هو تجاوب الجماهير ومدى استجاباتها للرسالة التى بعث بها الاعلامى . ان على الاعلاميين التوصل الى أفضل الطرق

(١) ابراهيم امام . في العلاقات العامة والاعلام ، مصدر سابق ، ص ٩٥

لنلمس  
المؤثرات  
المحاضر  
متابعة  
الاستجابات  
وبه  
الاعلاميا  
للجماهير  
ومن  
١ - الحاج  
٢ - الحاج  
٣ - الحاج  
٤ - الحاج  
تعديا  
رابعا - ا  
لقد  
الأساسية  
١) حامد ز  
٢) ١٠٥

لتلمس ومعرفة استجابات وتجارب أو ارجاع ما يسمى **التغذية الراجعة** أى **المؤثرات أو الارشادات أو التلميحات** التى **يتلقاها المتحدث من مستمعين** أو **المحاضر من طلابه أو الممثل من جماهيره** ، من ملامح الوجه والتعليقات أو متابعة المحاضرة أو البرنامج حتى تتعدل طريقة السلوك أو الأداء وفقاً لهذه **الاستجابات أو لهذا الارجاع** .

ويضيف حامد زهران أنه لكى ينجح الاعلام ولكى تغطى الرسالة الاعلامية بالتقبل أو الاهتمام لابد وأن تهدف الى اشباع الحاجات النفسية للجماهير ، وتلبية ، رغباتهم وتحقيق فائدة ملموسة لديهم فى حياتهم اليومية .

**ومن أهم الحاجات التى يشبعها الاعلام لدى الجماهير : (١)**

- ١ - الحاجة الى المعلومات والتلية والترفيه .
- ٢ - الحاجة الى الاخبار حول مشكلات الساعة .
- ٣ - الحاجة الى رفع مستوى المعارف والثقافة العامة .
- ٤ - **الحاجة الى دعم الاتجاهات النفسية وتعزيز المعايير والقيم والمعتقدات أو**

**تعديلها والتوافق مع المواقف الجديدة .**

(الامانة) بصور (حماة لبيد) (بمزاومة)

**رابعا - المبادئ الأساسية فى الاعلام :**

لقد تمكن خبراء الاعلام والعلاقات العامة من التوصل الى بعض المبادئ الأساسية التى تركز عليها هذه العملية والتى يمكن تلخيصها فى الآتى : (٢)

(١) حامد زهران : علم النفس الاجتماعى ، مصدر سابق ، ص ٣٠٣

(٢) Bernays Edward, " Public Relations " Norman University of Oklahoma Press, 1962, pp. 289-303 .

- ١ - ضرورة الاهتمام بالانسان حيث أن رفاهيته هي الغاية الكبرى
- ٢ - مناسبة الرسالة الاعلامية للجماهير وخصائصهم واتجاهاتهم
- ٣ - مناسبة الوسائل الاعلامية المستخدمة مع الجماهير
- ٤ - مناسبة أسلوب التخاطب مع الجماهير للمستوى الثقافي لهم
- ٥ - اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة الاعلامية .
- ٦ - وضوح المادة الاعلامية والاستشارة مبدأ هام لنجاح الحملة الاعلامية .
- ٧ - أهمية التبادل الناجح للعلاقة بين المؤسسة وجماهيرها .
- ٨ - مواجهة الحقيقة ولو كانت قاسية .
- ٩ - تأكيد الحملات الاعلامية على المكاسب التي يمكن أن تتحقق للجماهير .
- ١٠ - العمل على كسب تأييد القيادات المحلية الشعبية .
- ١١ - تكرار النشر والحملات الاعلامية له تأثير ايجابي على الجماهير .
- ١٢ - التقوم العلمى للبرامج والحملات الاعلامية عملية هامة تفيد التخطيط الاعلامى المستقبلى .

### خامسا - من هو الاعلامى ؟

ان رجل الاعلام هو الشخص المسئول عن عملية أو مسئولية توصيل الحقائق والمعلومات والأخبار مشروحة مبسطة بطريقة علمية فنية مؤثرة . أن يوصل المعلومات من القيادات العلمية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية الى الجماهير ، وفى نفس الوقت يجمع وينقل الى القيادات صوت الجماهير

واتجاه

مادام

لياعلا

والأفك

تكون

بطريق

والاستح

النية عا

وعلى ال

فى سلو

طريق الا

هذا

والفكر لا

الحقيقة )

(١) عبدال

١٩٦٣

(٢) حامد



اتجاهات الراى العام ، أن يقوم بدرر الرسيط أو الرجل الثالث

## سادسا - الاعلام والدعاية :

يقدم الاعلام حقائق مجردة بعضها بار وبعضها غير بار ، وليس  
للاعلامى غرض معين ينشره على الجمهور اللهم الا الاعلام فى حد ذاته .  
والأفكار التى ينقلها الاعلامى تكون موضوعية تماما - أو هكذا يجب أن  
تكون .

أما فى الدعاية فانا نجد أن الداعية يستخدم حقيقة مجردة ويستغلها  
بطريق مباشر أو غير مباشر فى تأييد وجهة نظره أو القضية التى يعالجها .

ويهدف الداعية الى هدف معين - وهو الترويج لفكرة أو مذهب سياسى  
والاستحواز على زمام فكر الأفراد والجماعات أو دفعهم الى سلوك معين عقدت  
النية على تنفيذه - ولهم فى الأصل الحرية فى القيام به أو عدم القيام به -  
وعلى العموم فان الدعاية محاولة للتأثير فى اتجاهات الناس وآرائهم ومن ثم  
فى سلوكهم بحيث تأخذ الوجهة التى يرغب فيها الداعية ويحدث هذا عن  
طريق الايحاء أكثر من تقديم الحقائق المنطقية (١) .

هذا وتصبح الدعاية نوعاً من الاعلام اذا قام بها رجال الاصلاح والدعوة  
والفكر لاجتذاب الأفراد والجماعات الى المبادئ الجديدة التى تعتمد على  
الحقيقة (٢) .

(١) عبداللطيف حمزة : مقالة فى المجلة المصرية للعلوم السياسية ، القاهرة ، فبراير ،  
١٩٦٣ ، ص ٨٩ .

(٢) حامد زهران : مصدر سابق ، نفس الصفحات .

ماهير .  
خطيط  
توصيل  
ثرة . أن  
ادية الى  
لماهير

### سابعاً - الاعلام والثقافة : (١)

إذا عدنا الى الوراء قليلاً حيث التحديد المختصر لمفهومي الاعلام والثقافة وجدنا - دونما تكرار - أنه لا يمكن تصور الثقافة بدون تعبير أو ابلاغ إذ يلاحظ أن أى ثقافة كانت لا وجود لها إذا لم توارثها أجهزة الاعلام . كما أنه لا سبيل امام أجهزة الاعلام الى النجاح بدون زاد ثقافى يشد اهتمام الجمهور اليها ويسمح لها بابلاغ رسالتها فى مختلف المجالات .

وأجهزة الاعلام هى التى يوكل اليها مساعدة الثقافات على التلاحق وتزويدها بالهواء النقى الذى يقيها شر الاختناق وهى فى الوقت نفسه مطالبة بروقاية هذه الثقافات من العواصف الهوجاء والتيارات الهدامة ، إذ لا تخفى علينا اليوم تلك التحديات الخطيرة والمخاطر الجسيمة التى تحيط بالثقافة ، لا فى الدول النامية فحسب بل حتى فى الدول المتقدمة .

وكما أن كل ارتباك فى مستوى الجهاز العصبى يؤثر فى الشخصية مهما تكون قوتها ، فإن كل اختلال يتصل بتدفق الاعلام له انعكاسه على نظرة الفرد الى مقومات المجتمع الثقافية التى يعتمد منها أصوله ويثبت بها اتسابه فى هذا المجتمع .

هذا وإذا كانت هناك مجموعة من الوظائف للاعلام فإن من أهم هذه

الوظائف الثقيف والتربية بمعنى مساعدة الانسان الفرد والأجهزة المجتمعية

(١) انظر كل من :

Lawroe W. Note, "Fundamentals of Public. Relations. . . . .

N.Y Pergamon Press, Inc, 1974 .

• حامد زهران : علم النفس الاجماعى ، مصدر سابق ، ص ص ٢٠٣ - ٢٠٤ .

• مصطفى المصردى : النظام الاعلامى الجديد ، مصدر سابق ، ص ص ١٩٤ - ٢٠٧ .

المعجم

المسيرة عن الثقافة والتعليم وذلك بنشر المعرفة على أساس تفتيح الأذهان  
وتكوين الشخصية وشهد الكفاءات وتنمية الذوق وتهذيبه، وتمكين الانسان  
 على مدى العمر من المحافظة على مقدرة استيعاب كل ما ينمي طاقاته ويوسع  
 آفاقه ويشبع تطلعه الى الخبر والجمال .

إذا من واجبات الاعلام واجب تثقيفي وواجب تربوي وتعليمي على جانب  
 كبير من الخطورة ، فهو يخاطب عقول الجماهير لا غير الزها . ان من بين  
 الأهداف الثقافية للاعلام تنمية الفكرة وتنمية التفكير الناقد حيث يقدم الاعلام  
للجماهير اخبارا أو معلومات هدفها زيادة المعرفة والاقناع والتفاهم .

والاعلام بالاضافة الى ماسبق عامل أساسي في نشر الأفكار العصرية  
 المتقدمة واشاعة المعلومات الحديثة المتصلة بالتقدم العلمي والتكنولوجي .  
 ويسهم الاعلام كذلك - أو يجب أن يسهم - بصفة خاصة في محو الأمية  
 ويلعب الاعلام ووسائله دوراً هاماً في اكمال تثقيف الذين يتربون التعليم  
 الرسمي في سن مبكرة - المتسربون من التعليم الأساسي - لأي سبب من  
 الأسباب ، فوسائل الاعلام احدى الوسائل التربوية المكتملة لدور المدرسة  
 خاصة في وظيفتي التثقيف والتثنية الاجتماعية فأنها في ذلك شأن المنزل ودور  
 العبادة .

### ثامنا - الاعلام والتنمية الاجتماعية : مراة

يرى الكاتب أن للاعلام دور هام في التنمية الاجتماعية ودفع عجلتها الى  
 الأمام نحو تحقيق الغايات الكبرى من وراء تفيده ببرامجها واستكمال خططها  
 وسوف نضرب مثالا نستشعر من خلاله تقدير المجتمع بهيئاته المختلفة لدور

لام

لاغ

كما

مام

اقح

البه

نفي

لا

بها

ظرة

سبه

مده

عبه

Law

N.Y

٢٠٧



٣ - ضرور  
من ال  
التاريخ  
٤ - لايمكة  
الاعلام  
٥ - لايمكة  
فهى  
عناه  
٦ - ويل  
الاجتماعي  
نحو الاس  
السيطرة  
الطاقات  
قادة وادار  
فاعلية و  
والى الموا  
اكبر قدر  
التخطيط  
تنمو بال  
المشرك

الاعلام فى التنمية - وخاصة التنمية الريفية - تلك التوصيات التى قدمت فى  
أحد المؤتمرات العالمية التى عقدت فى روما وهو المؤتمر العالمى للإصلاح  
الزراعى والتنمية - فى الفترة من ١٢ الى ٢٠ يوليو ١٩٧٩ - تلك التوصيات  
التي خصت الاعلام ودوره واشتملت على : (١)

١ - ضرورة تدريب أهل الريف عن طريق برامج تدريبية وتعليمية تناسب  
ظروفهم ، لكي يكون لاشتراكهم فى مجالات الإصلاح الزراعى والتنمية  
الريفية معنى .

٢ - ضرورة تحسين مهاراتهم ومعلوماتهم على الدوام .

٣ - أن توجه أنشطة التعليم والتدريب الخاصة بالتنمية الريفية الى متطلبات  
المشاكل الريفية وأبعادها واحياجاتها .

ويؤكد ماسبق سيد عويس حيث يقدم مجموعة من الأفكار تضمنتها  
دراسته بعنوان « مفهوم التنمية الاجتماعية فى مصر من المنظر الاشتراكي  
الديمقراطى » .. ويمكن تلخيص هذه الأفكار فى : (٢)

١ - ان التنمية فى ظروف المجتمع المصرى تقتضى محاربة الخرافة والتزام  
الموقف العلمى فى التفكير والتخطيط ، وتأكيد القيم التى تعيننا على  
التلازم مع أوضاع الحياة الحضريّة الصناعيّة ، وتأكيد ارتباط ممارستها  
بفكرة ايجابية واضحة المعالم والأهداف .

٢ - ضرورة العمل على إيقاف الجماهير صانعة التنمية والمتنفعة بها عن طريق  
اشراكها بالسبل الديمقراطية فى صياغتها ومتابعتها .

(١) إبراهيم عبدالله : الإدارة والاعلام فى التخطيط للتنمية الاجتماعية ، مصدر سبق ، ص ٦٠

(٢) إبراهيم عبدالله : المصدر السابق ، ص ٦١ .

٣ - ضرورة المسح الشامل لأوضاعنا الاجتماعية ، وارتكاز التنمية على عديد من البحوث الواقعية التي تتناول مشخصات التخلف في جميع زواياها التاريخية والبنائية ، وأن يتم تجميع البيانات بدقة وعلى أسس علمية .

٤ - لا يمكن أن توجد تنمية في اطار اجتماعي متخلف ، فلا مناص من الاعلام والارشاد والتعليم والتدريب .

٥ - لا يمكن أن تكون التنمية الاجتماعية جزئية بل ينبغي أن تكون شاملة ، فهي لا تقتصر على اتخاذ اجراءات اجتماعية ، بل هي عملية مركبة من عناصر سياسية واقتصادية واجتماعية .

ويلخص ابراهيم عبدالله العلاقة الوثيقة بين الاعلام والتنمية الاجتماعية بقوله أنه كلما زاد وعي المجتمع بثرواته وطاقاته ، كلما نما طموحه نحو الاستقلال الكامل والاعتماد على النفس ، وتمثل هذه المرحلة في السيطرة على مصادر الثروة وتنظيم الطاقات . وان ادراك قيمة الثروات وأهمية الطاقات كفيل بدفع عجلة التنمية الى الأمام ، الا أن هذه الدفعة تحتاج الى قادة واداريين واعين اولاً ، ومشرفين على التنفيذ ثانياً . ويزداد الوعي بازدياد فاعلية وكفاءة الاعلام البناء الموجه الي القادة الاداريين والى الفنيين التنفيذيين ، والى المواطنين المنتفعين بمشروعات التنمية الاجتماعية . والادارات التي تمتلك أكبر قدر من المعلومات وتمتوعبها استيعاباً جيداً هي الادارة القادرة على التخطيط والمراقبة والمتابعة . ولا يخفى علينا أن العلاقات الاجتماعية بين البشر تنمو بالاتصال والاعلام والأعلان وتبادل المعلومات وابداء الرأي والحوار المشترك .



## تابعاً - نماذج لوسائل الاعلام :

يهم الكاتب هنا أن يعرض فكرة موجزة عن أهم وسائل الاعلام فى وقتنا الحاضر وفى مجتمعنا المعاصر ، موضحاً أهم مزايا وعيوب واستخدامات كل من هذه الوسائل حتى يقف المهتم بهذا الموضوع - وخاصة من يعمل بالعلاقات العامة - على النقاط الأساسية والمعرفية المرتبطة بهذه الوسائل . ومن الأمثلة الهامة التى سوف نتوقها فى هذا المجال فكرة مختصرة عن كل من الاعلام الاذاعى ثم الاعلام التليفزيونى ثم الاعلام السينمائى ثم الاعلام من خلال قادة الراى .

وقبل أن نتعرض هذه النماذج نود أن نعرض لمسألة هامة وهى ماهية الوظائف العامة لأجهزة الاعلام والاتصال التى يطلق عليها فى الوقت الحاضر وسائل الاعلام .

ان وظائف الاتصال من مفهوم واسع متنوعة حيث تتصل بميادين مختلفة ومتعددة . فاذا نظرنا اليها باعتبار الاعلام نشاطاً يتجاوز فكرة نشر الأخبار والأنباء والمعلومات الى شموله لبث الأفكار والتعريف بالأحداث ، وإشراك الفرد والجماعة فى إنتاج الخبر وترويجه . فاننا يمكننا حصر الوظائف الأساسية لهذه الأجهزة فى أى نظام اجماعى كان فى النقاط التالية : (١)

### ١ - الوظيفة الاعلامية :

وتتمثل فى جمع الأنباء والبيانات والصور والتعليقات وبثها بعد معالجتها ووضعها فى الاطار الملائم من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية وتمكين متلقى الخبر من الوصول الى وضع يسمح له باتخاذ القرار السليم .

(١) مصطفى المصردى : مصدر سابق ، ص ص ١٩٤ - ١٩٥

# من هنا دمج وسائل الإعلام

- ٨٧ -

٢ - وظيفة التوحيد والمشاركة :

وهذه الوظيفة تتمثل في توفير رصيد مشترك من المعرفة يدعم التآزر ويمكن أعضاء المجتمع من التعايش والعمل المشترك .

٣ - خلق الحوافز والدوافع :

اذ من المعروف أن أجهزة الاعلام تعمل على حث الهمم وتشجيع التطلعات الفردية والجماعية .

٤ - الحوار والنقاش :

ذلك أن أجهزة الاعلام تساعد على تبادل المعلومات وتلاقح الأفكار وتوضيح مختلف وجهات النظر واستجلاء المعطيات الرئيسية وخلق أرضية للعمل الذي يتمشى مع المصلحة العامة على مختلف مستوياتها المحلية والقطرية والدولية .

٥ - التكامل والتفاهم :

تقتضى هذه المهمة تمكين الأفراد والمجموعات والأمم من ابلاغ أصواتهم وآرائهم بما يكفل فرص الاطلاع والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم .

٦ - خدمة المجتمع :

بالإضافة الى هذه الوظائف الخمس السابقة ، هناك ظاهرة عامة جديدة تزايد أهميتها على مر الزمن وتعلق بحاجة المجموعات والمجتمعات ككل . ذلك أنه لم يعد بإمكان هذه المجتمعات أن تحيا حياة عصرية مالم يتم اعلامها على وجه صحيح بالشئون السياسية والأحداث الدولية والمحلية وظروف المناخ .

ولذلك فإن الحكومات إذا أرادت أن تخطط للمستقبل بنجاح فإنه بدون توافر بيانات كافية عن أسواق السلع والأحوال العالمية فإن السلطة العامة قد تتعثر في أنشطتها ومقارضاها . وهكذا يتأكد لنا أن أجهزة الاعلام المعاصرة هي في الوقت نفسه لها وظيفة سياسية واقتصادية واجتماعية فضلا عن كونها أساسا أجهزة ثقافية اعلامية .

### وسائل الاعلام :

من أهم النماذج التي سوف نعرضها هنا مايلي : (١)

### ١ - الاعلام الازاعي :

ويقصد بالاعلام الازاعي نشر وتقديم المعلومات والأخبار والحقائق والموضوعات والوقائع والأفكار والآراء عن طريق المذياع (الراديو) حيث أصبح المذياع بوصوله صوته الى كل الناس ومخاطبة كل الثقافات والطبقات من أهم وسائل الاعلام المؤثرة في حياة وسلوك الجماهير بوجه عام ، خاصة القليلة الحظ من الثقافة والتعليم والمعوى الاجماعي - الاقتصادي .

(١) لمزيد من التفاصيل انظر :

• حامد زهران : علم النفس الاجماعي ، مصدر سابق ، ص ص ٣٠٦ - ٣٠٩ .  
 Charles R. Wright. Mass Communication . A Sociological  
Perspectiv " N.Y. Second Ed. Random Hause Inc . 1975 , pp.  
 4 - 22 .

• أحمد سليم عسكر : مصدر سابق ، ص ص ٨٦ - ٩٨ .



ويعمل الاعلام الاذاعي على نشر الثقافة ومتابعة النشاط الفكرى والحفاظ على قيم العلم والفن والمواطنة الصالحة والاخلاق والدين وتنمية الشعور القومى ، ومعالجة المشكلات الاجتماعية ، وتنمية المعايير الاجتماعية وتوير الراى العام وتشجيع المهبة والترفيه عن الجمهور .

ومن مميزات الاعلام الاذاعي : (١)

أ- الحيوية التى يجسدها الصوت الانسانى والموسيقى والفناء والتمثيل والأحاديث المباشرة ، وعدم حاجة المستمع الى أى دراسة أو خبرة سابقة ، وقوة التأثير الايحائى للكلمة المسموعة ، ودور الأخراج الفنى فى الاثارة وامكان متابعته أثناء العمل بدرجة أيسر من وسائل أخرى .

ب- تعدد البرامج الاذاعية تعدداً يخدم الميول والمستويات الثقافية المختلفة .

ج- عدم الحاجة الى القراءة والكتابة .

د- يناسب البث الاعلامى الاذاعى جميع الأعمار ابتداء من سن الطفولة الى الشيخوخة .

أما أهم هيوب الاعلام الاذاعي فهى : (٢)

أ- فترة الاهتمام محدودة تنتهى بانتهاء اذاعة الرسالة حيث لا يمكن للمستمعين الاحفاظ بها .

ب- يتم الاستماع - فى بعض الأحيان - أثناء تأدية أعمال أخرى مما يشتت

انتباه الجماهير وقد لا يتحقق الأثر المطلوب .

(١) حامد زهران : مصدر سابق ، ص ٣٠٧

(٢) محمد عماد المصرى : مصدر سابق ، ص ١٦٩ - ١٧٠

ن توافر  
د عشر  
هى فى  
أساسا

الحقائق  
ث أصبح  
مقات من  
ة القليلة

٣٠٩  
Charles  
Perspec  
4 - 22 .

- ٩. -

ج - عدم امكانية الاستفادة من استخدام الرسوم والصور والحركة والألوان التي لها أثر كبير في جذب اهتمام الجماهير .

د - تشعر الجماهير بأن موضوع الرسالة الاعلامية دخيل على برامج الإذاعة وخاصة في الحالات التي يتبع فيها قطع البرنامج الاذاعي بفرض تقديم اعلان سلمي - كما يحدث باذاعة الشرق الأوسط مثلاً - أو اعلان علاقات عامة .

هـ - تحتاج الرسالة الاذاعية الى بذل جهد خاص ومراهب عملية لاجراء الرسالة بالصورة التي تعطى أو تعالج نقاط الضعف الخاصة بفقد المؤثرات البصرية .

## ٢ - الاعلام التلفزيوني :

ويتضمن نشر وتقديم المعلومات والأخبار والحقائق والموضوعات والأفكار والوقائع عن طريق التلفزيون ، حيث يقدم التلفزيون برامج متنوعة تشمل البرامج الثقافية المتنوعة الشاملة ، والبرامج الدينية ، وبرامج الأطفال ، والبرامج النسائية ، والبرامج الرياضية والبرامج التعليمية الى جانب البرامج الاعلانية والدعاية ، والبرامج الاخبارية والسياسية .

. ومن حيث مميزات الاعلام التلفزيوني فانها تتمثل في التالي :

أ - بجمع بين مميزات الوسائل السمعية والبصرية .

ب - يعتبر من أقوى وسائل التأثير في النفس خاصة في الوقت الحاضر نظراً للتقدم التكنولوجي الهائل في أدواته ووسائل التعبير الفني الانساني .

ج - يعتبر التلفزيون من أفضل وسائل الاعلام بهدف العلاقات العامة التي تهم الشباب بصفة خاصة . وذلك لاقبالهم على مشاهدته .

د - الرسالة التلفزيونية تدخل الى المواطنين في بيوتهم وفي اوقات راحتهم وفي جو يسوده البهجة والسرور مما يجعلهم على استعداد للفهم والافتتاح بما يقدم لهم .

هـ - يمكن تقديم الرسالة في عدة صور في الليلة الواحدة واجراء التكرار اللازم لتحقيق الهدف التأثيرى في ذهن الجماهير - مثال ذلك تكرار اذاعة أحد الاعلانات عدة مرات في اليوم الواحد - او تقديم فكرة معينة والتاكيد عليها من خلال برنامج ثم مسلسل ثم ندوة ثقافية وهكذا .

اما أهم عيوب الاعلام التلفزيونى فتمثل فى التالى :

١ - أحيانا ينتج التلفزيون برامج أو أفلام أو مسلسلات لا تناسب والدور العام

أو تعارض مع قيمنا ومثلنا العليا التى يجب زرعها فى نفوس النشء .

ب - عدم انتشار أجهزة التلفزيون الملون فى جميع أنحاء الجمهورية ، ومن ثم عدم الاستفادة من الألوان الا على نطاق ضيق سواء فى المشاكل الخاصة بالانتاج أو لضيق نطاق انتشار هذه الأجهزة الملونة .

ج - صعوبات توفير الكفاءات لانتاج وسائل العلاقات العامة بما يتناسب مع ظروف الشاشة الصغيرة ومشاهدتها من مختلف الفئات .

## ٢ - الاعلام السينمائى :

ويقصد به نشر وتقديم المعلومات والأخبار والموضوعات والوقائع والأفكار

والألوان

ج الإذاعة

ض تقديم

أو اعلان

ب ل اخراج

ص بفقده

ات والأفكار

نوعة تشمل

ج الأطفال ،

اتب البرامج

الحاضر نظرا

تسنى .

والآراء عن طريق السينما ، حيث يتوافر الى جانب الأفلام السينمائية العادية أفلاماً تسجيلية وأفلاماً تعليمية وأفلاماً توجيهية وأفلاماً (المعلومات العامة).

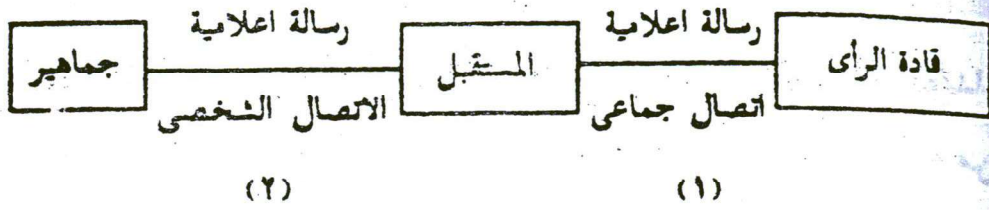
وكل تلك الأفلام بمصاحبة المؤثرات الصوتية المناسبة ، حيث أصبح في مقدور رجل الأعلام أو العلاقات العامة الاستفادة من الحركة البطيئة أو الاعادة والتكرار لتوضيح مضمون الرسالة السينمائية أو بغرض الشرح والتفسير والدراسة .

ومع ذلك فللاعلام السينمائي عيوب من أهمها أنه يحتاج الى وقت يخصص له قدر لا يتيسر للكثيرين من العاملين بالأعلام أو العلاقات العامة في اعداد وتصوير ومونتاج ودوبلاج وخلافه بالرغم من أنه يتناز بالجمع بين الاعلام والتعليم والتسلية .

#### ٤ - الاعلام من خلال قادة الرأي :

ويقصد الكاتب بقيادة الرأي الأساتذة والمدرسين ورجال الدين ورؤساء النقابات والهيئات والمؤسسات ... الخ حيث يقوم هؤلاء بتقديم المعلومات والأخبار والموضوعات والوقائع والأفكار والآراء .. وكذلك يقوم قادة الجماعات بهذا الدور مباشرة .

ويكمل الاتصال الشخصي دور قادة الرأي في العملية الاعلامية اذ يكمل مستقبلوا الرسالة الاعلامية مهمة توصيل الرسالة عن طريق الاتصال الشخصي بأفراد آخرين ، وهذا مايعبر عنه بالاتصال الاعلامي على مرحلتين :



شكل يوضح ( الاتصال الاعلامي على مرحلتين )

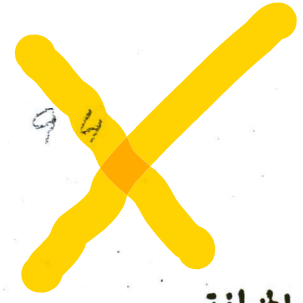
### عاشراً : الاعلام والعلاقات العامة :

يهمنا في نهاية هذا الفصل أن نتحدث مباشرة عن العلاقة بين الاعلام والعلاقات العامة حيث يعتبر الاعلام احدى الأدوات التي تستعين بها العلاقات العامة في بث برامجها وتحقيق غاياتها وذلك لأن الاعلام في العلاقات العامة الناجحة والتي تؤمن بالمسئولية لابد وأن يكون هدفه هو ابراز سياسة البناء والجدية وتبادل المعلومات الهامة والمجدية ونشر المعلومات الفنية بفرض الانسجام الاجتماعي (١) .

← ويقوم الاعلام الداخلي في مجال العلاقات العامة بدور فعال في تقديم الأخبار والمعلومات الى العاملين بالمؤسسة - أو طلاب الجامعة وأساتذتها أو المدرسة أو أطباء المستشفى وموظفيها على سبيل المثال - وذلك يتم باستخدام كافة أو بعض وسائل الاعلام .

← أما الاعلام الخارجي في مجال العلاقات العامة فانه يقوم بنشر الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة على جماهير المؤسسة - مستهلكين أو مساهمين أو موزدين أو مرزعين أو الجمهور المحلي أو العام - عن طريق وسائل الاعلام

(١) انظر حامد زهران : مصدر سابق ، ص ٢٩٨



٩٤ - ٩٤

المختلفة .

الاعلام  
ووصفها  
... الخ  
٢ - اصدار  
الصحف  
٣ - الاشارة  
بها  
٤ - انشاء  
الاعلام  
٥ - الاتصال  
٦ - التخفيف  
تهتم

ويمكن أن نحدد أهم أدوار رجل العلاقات العامة والمتصلة باستخدام الاعلام وأدواته ، وكذلك أهم السبل التي تساعد والوسائل التي تمكنه من القيام بهذه الأدوار في السطور القادمة (١) :

من أهم أدوار العاملين بالعلاقات العامة واستخدام أدوات الاعلام هي :

١ - توطيد الصلة بين رجل العلاقات العامة ورجل الصحافة والاذاعة والتلفزيون والسينما ... الخ .

٢ - جمع كل ما ينشر عن المؤسسة أو المنظمة التي يعمل بها والمرتبطة بنشاطاتها وكذلك المرتبطة بالمؤسسات والمنظمات والمنشآت المختلفة التي تعمل بمجالات أنشطتها .

٣ - نشر المعلومات والبيانات الصحيحة وتوصيلها لأكثر عدد من الجماهير الداخلية والخارجية .

ويمكن أن يستعين رجل العلاقات العامة بكل أو بعض الوسائل التالية لتحقيق الأدوار السابق ذكرها :

١ - اصدار دليل المؤسسة الذي يعد بحيث تستطيع أى وسيلة من وسائل

(١) لمزيد من الدراسة انظر كل من :

• حامد زهران : مصدر سابق ، ص ٣٢٠ .

• أماني محمد قدييل : نظام الاتصال وعملية التنمية السياسية في الدول النامية

(ماجستير) ، جامعة القاهرة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، المجلة القومية للعلوم

الاجتماعية ، المجلد (١٩) ، ١٩٨٢ ، ص ١٧١ .



الاعلام الاستفادة به حين تتناول أى أمر يخص المؤسسة مثل تاريخها ووصفها وسياستها وخدماتها وتكوينها الادارى والوظيفى ، وأهم خدماتها ... الخ .

٢ - اصدار مجلة المؤسسة التى تحتوى على أهم الأخبار ، والمعلومات الصحيحة والموضوعية ، والتفسير الواضح للحقائق والسياسات .

٣ - الاشراف على انتاج افلام اعلامية خاصة بالمنشأة أو المنظمة التى يعمل بها .

٤ - انشاء سجل يحتوى على كل ماينشر عن المؤسسة فى جميع وسائل الاعلام .

٥ - الاتصال الشخصى والدعوة للحفلات وأوجه النشاط المختلفة .

٦ - التخطيط المتكامل لكل أدوات ووسائل الاعلام معا فى اطار خطة شاملة تهتم بالنظام التعليمى والاتصال والسياسى والتنموى ووسائل النظم الأخرى .

\*\*\*

عملية الاتصال  
نشاطها

## الجمهير والرأي العام

### أولاً - ماهية الرأي العام وتطوره :

ان الرأي العام هو الهدف الذي تسمي اليه العلاقات العامة في نشر رسالتها ، وهو القوة الحقيقية في المجتمع .

← ويعتبر الرأي العام هو ثمرة تفاعل الأفكار في أحد المواقف التي تمر بها جماعة من الجماعات ويعتبر اصلاح هام ومنتشر يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يحملها جماعة من الناس تجاه مسألة أو موقف أو مشكلة معينة تؤثر على مصالحهم العامة وكذلك الخاصة .

← ومن هذا المنطلق يمكننا أن نقول أن الرأي العام هو الحكم أو القرار الذي تصل اليه جماعة في مسألة ذات أهمية لهم وذلك بعد دراسة وتحصيل ومناقشة كافية (١) .

← ويعتبر الرأي العام ظاهرة اجتماعية هامة يتشكل بها السلوك الجماعي فيحدد في اطاره الضوابط والتنظيمات الاجتماعية بصفة خاصة ، وقد أطلق عليه دور كايم « عقل الجماعة أو الضمير الجمعي » ، وذلك بسبب ظهوره نتيجة تفاعل نشاط أفراد الجماعة وتبادل العلاقات الاجتماعية بينهم .

← كما يعتبر الرأي العام هو نتيجة لاتفاق غالبية المجتمع حول موضوع معين أو مشكلة معينة ، فالرأي العام لا يمثل دائماً اجتماعاً تاماً بل يعتمد في كثير من مظاهره علي الأغلبية من الأفراد في المجتمع ويكون هو نفسه فيما بعد

(١) محي محمود حسن ، سمير حسن منصور . العلاقات العامة والاعلام ، مصدر سابق ،



عاملاً من عوامل الأغلبية وعليها أن تساير هذا الرأي وتخضع له وبذلك يكون الرأي العام شبه اجماع .

ومما تقدم يتضح أن الرأي العام هو الذي تتفق عليه وتعتنقه جمهرة كبيرة من الناس في أى مجتمع من المجتمعات بشأن موضوع معين ويعتمد الرأي العام على مدى تفاهم وتقارب أفراد المجتمع فى الأهداف والتفكير والآراء والأحكام والميول والاتجاهات ، كما يعتمد أيضاً على المناقشات المستثيرة المتزنة ويعتمد أيضاً على تبادل الآراء والتقاء الرغبات ووجهات النظر بين الأفراد فيما يحيط بهم من مشكلات أو ظروف اجتماعية .

ويمكن تعريف «الرأي العام» بأن مجموع الآراء والأحكام والقرارات السائدة فى المجتمع والتي تتميز بصفة الاستقرار النسبى والتي قد تختلف فى وضوحها وتصور هذه الآراء عن اتفاق عام بين الأغلبية رغم اختلافهم فى مدى ادراكهم لمفهومها وتبلغ تحقيقها لنفعهم العام ومصالحهم المشتركة .  
والخلاصة أن الرأي العام هو ارادة الشعب .

تطور مفهوم الرأي العام (١) :

ومع أن الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تعرف الا أواخر القرن الثامن عشر ، ابان حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية ، فلاى مكن القول بأن الحضارات القديمة كانت خالية من المفاهيم المتشابهة للرأي العام .

وقد عرف اليونان المفاهيم الغريبة من فكرة الرأي العام ، كالاتفاق العام

(١) ابراهيم امام : العلاقات العامة والمجتمع ، مصدر سابق ، ص ص ١٧٣ - ١٧٦ .

أو الاتجاهات السائدة . وكانوا يحققون بها أشد احفاء حتى أنهم خلدوها في معبد الباتيون . وتحدث الرومان أيضاً عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في أواخر عهود أمبراطوريتهم الى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب ، ولعله يقترب كثيراً من اصطلاح الرأى العام فى التاريخ الحديث .

وإذا انتقلنا الى العصور الوسطى وجدنا أن العالم الاسلامى والعالم المسيحى قد أدركا أهمية الرأى العام . فقد كان الخلفاء المسلمون يعنون عناية شديدة بمعرفة أحوال الرعية واتجاهات الرأى فيها .

**ولا شك أن المجتمع الاسلامى قد عرف الشورى التى تنطوى على اعتراف**

**بأهمية الرأى العام . ( وشاورهم فى الأمر ) و ( أمرهم شورى بينهم ) . ومن** الثابت أن عمر بن الخطاب كان يتولى بنفسه دراسة الرأى العام عن طريق الاتصال بعامة الشعب ، والاستماع الى آمالهم وآلامهم .

ويروى التاريخ مئات القصص عن هذا الخليفة وغيره ممن قاموا بالتعرف على أحوال الشعب وميوله واتجاهاته ، وحل مشكلاته بكل تواضع وزهد ، حتى أن بعضهم كان يحمل الطعام على ظهره ليقدم الى أسر المنكوبين والمعوزين .

أما عبارة معاوية الخالدة التى يقول فيها أن بينه وبين الناس شعرة لا تنقطع فإذا أرخوها شدها ، وإذا شدرها أرخاها فإنها تدل إبتلىغ دلالة على الاهتمام بأراء الجماهير وفرن مياستهم .

وقد عرف العالم المسيحى أيضاً فى العصور الوسطى عبارة الاتفاق العام أو الاجماع ، وهى مبنية على المفهوم الراقى لفكرة الشعور العام أو الشعور الجماعى التى كان يستعملها أنصار البابا وخصومهم أنصار الامبراطور للتعبير

وبذلك

ة كبيرة

ى العام

الأحكام

ويعتمد

ا يحيط

لقرارات

تلف فى

فى مدى

الا أوآخر

بة ، فلاى

بهاء للرأى

تفاق العام

عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأى فى المناطق المختلفة المتنازع عليها.  
وفى مستهل العصور الحديثة كان ميكافيللى أول من وجه الأنظار الى  
ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته ، وكثيراً ما كان يردد العبارة القائلة  
بأن صوت الشعب من صوت الله . وقد عبر الشاعر الانجليزى شكسبير بلسان  
هنرى الرابع عن « الرأى العام الذى يساعد فى الوصول الى الحكيم » .

ولاشك أن الحروب والمنازعات التى قامت فى انجلترا بين الملك والبرلمان  
قد ساعدت كثيراً على تداول معانى الرأى السائد التى كان يتمسك بها  
الطهريون والبدلمايون فى خصومتهم الدموية من الملكين والكاثوليك وقد عبر  
« وليم تيمبل ، فيما نشره سنة ١٦٧٢ عن طبيعة الحكومة ومصدرها أن مصدر  
السلطة انما يرجع الى الرأى السائد الى الحكومة واغير والشجاعة التى  
يتصف بها الحاكم - أما الفيلسوف الانجليزى جون لوك فقد اهتم بدراسة  
الأسس القانونية والأخلاقية للرأى العام وخاصة فى مقاله الذى نشره سنة  
١٦٩٠ بعنوان الفهم الانسانى - Essay Concerning Human Un-  
derstanding

وانتقلت أفكار الحرية والثورة على الطغيان من انجلترا حيث الثورات  
الاهلية فى القرن السابع عشر ، التى كلفت البلاد رأس الملك شارل الأول سنة  
١٦٤٩ ، وعرش الملك جيمس الثانى سنة ١٦٨٨ الى أمريكا حيث اندلعت  
نيران حرب الاستقلال ، ثم فرنسا حيث شبت الثورة الفرنسية التى أطاحت  
بالاقطاع ورأس الملك لويس السادس عشر .

وقد عبر الفلاسفة الفرنسيون عن مفهوم الرأى العام بمسميات مختلفة  
فاختار مونتسكيون « اصلاح العقل العام » ، أما روسو ففضل اصطلاح آخر هو  
« الإرادة العامة » ، وكانت العبارات الألمانية مطابقة لهذه المصطلحات

الفرنسية كما يبدو من لفظ Volks geest .

وفي خضم الثورة الفرنسية ظهر الاصطلاح الحديث وهو الرأي العام Public opinion وكان يتكرر كثيراً بين فلاسفة العصر ورجال السياسة والأدب ، وخاصة بين أتباع الوزير نيكر Necker وهكذا يمكن القول بأن مفهوم الرأي العام كان تنريجاً لمراحل طويلة من الكفاح المرير من أجل الحرية . فالعهد الأعظم الذى ظفر به الانجليز من الملك جون فى سنة ١٢١٥ والبرلمان الأول الذى اجتمع بعد صراع سيمون دى مونتفورت ضد الملك هنرى الثالث سنة ١٢٦٥ . وثورة كرومويل ضد الملك شارل الأول بعد سنة ١٦٤٠ وخلع الملك جيمس الثانى سنة ١٦٨٨ ، ثم انتقال شرارة الحرية الى القطرة الأمريكية حيث ثبتت حروب الاستقلال والى فرنسا حيث اندلعت الثورة الفرنسية فى أواخر القرن الثامن عشر . هذه الحركات التحررية التى عجلت على اعلان صوت الشعب هى التى أدت الى ظهور الرأي العام والاعتراف بقوته .

المعروف

ثانياً - عناصر الرأي العام :

هناك عنصران للرأي العام هما : (١)

١ - الرأي أو الاعتقاد

٢ - الجمهور .

أولاً - الرأي أو الاعتقاد :

والاعتقاد هو تعبير الدلالة على الرأي ، ويختلف الرأي أو الاعتقاد عن الحقيقة ، فالرأي قابل للمناقشة فى حين أن الحقيقة لا تقبل الجدل ، فوجود

(١) حسين محمد على : الرأي العام والدعاية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٦٢ .

الشمس والقمر حقيقة بينما تقدير ماهية الأجر العادل هي مسألة رأى واعتقاد وكل فرد له رأى فيها يخالف الآخر .

### ثانياً - الجمهور :

ان الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في خصائص معينة أو لهم رغبات خاصة ، وقد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة وقد تكون أغلبية أو أقلية . ويعرف أوجل Ogle الجمهور بأنه أى مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة .

كما يعرفه الدكتور ابراهيم امام بأنها جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة .

بينما يعرفه علماء الاجتماع بأن جماعة واعية يكون من أكثر من فرد يرتبط أفرادها مصالح مشتركة وهى تتأثر تأثيراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشئون المتابعة .

ومن الخطأ أن نعتقد أن الشعب يكون جمهور واحد فالحقيقة أن الشعب أو بمعنى أصح الجمهور العام يتكون من عدة جماهير خاصة ، كل منها يشترك فى رغبة أو هواية معينة ، بل أن الأذواق تختلف من جمهور الى آخر ، وكثير من برامج العلاقات العامة تفشل فشلاً ذريعاً نتيجة اهمالها هذه النقطة وعدم اخذها فى الحسبان .

## ١ - أنواع الجماهير (١)

أن الجمهور كما سبق أن أوضحنا جماعة من الناس ذات اتجاهات مختلفة ، وقد يكون الجمهور جماعة صغيرة أو كبيرة مكونة من عدة جماعات صغيرة ، وهناك روابط وصلات بين هذه الجماعات حول أهداف ومصالح مشتركة كما تواجه هذه الجماعات مواقف كثيرة تجعلهم تحت تأثير معين في وقت واحد .

والعلاقات العامة تتعامل مع هذه الجماهير وتسمي دائما الى كسب تأييدها في صف المؤسسة التي تقوم بخدمة هذه الجماهير ، وتعدّد صور التأييد هذه ما بين مد المساعدة اليها فيما تحتاجه أو في الوقوف بجانبها في مواقف معينة .

ومن هذا المنطلق فإن من واجب العلاقات العامة أن تعمل دائما على التعرف على الجمهور واتجاهاته وميوله ورغباته وآراءه وأن تعمل على التبر بمثل تلك الأمور في المستقبل أيضا حتى تتمكن من وضع سياسة للعلاقات العامة في المؤسسة تمشي مع هذه الميول والاتجاهات والرغبات والآراء .

والعلاقات العامة الناجحة هي التي تهدف الى تحقيق فائدة الجماهير ، وبذلك يصبح هدف العلاقات العامة ، المصلحة العامة سواء للهيئة أو المؤسسة أو لجمهورها في نفس الوقت ، فالمؤسسة أو الهيئة لم تنشأ الا من أجل تحقيق فائدة المجتمع ، والجمهور هو قوام المجتمع وأن خدمة الجمهور هي خدمة انسانية واجبة على المؤسسة بتكليف المجتمع ..

(١) محمود حسن وآخرون : العلاقات العامة في مرسات الرعاية الاجتماعية ، الاسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ١٩٨١ .

وترتبط الهيئات والمؤسسات بأنواع مختلفة من الجماهير تنقسم الى :

أ - الجماهير الداخلية . داخل المؤسسة

ب - الجماهير الخارجية . خارج المؤسسة

أولاً - الجماهير الداخلية :

والمقصود بالجماهير الداخلية كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في

أقسامها ومستوياتها الادارية المختلفة ، وتهدف العلاقات العامة الى التعامل مع

الجماهير الداخلية للمؤسسة من أجل تحقيق استقرارهم وأيضاً تحقيق استقرارها ،

وتنمية الاحساس بالولاء والانتماء لديهم ، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه

الجماهير لسياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها والتحمس لها ، وتكون

هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة

الانسانية واثباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير ،

والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضائها .

ثانياً - الجماهير الخارجية :

وتنقسم الى :

١ - الجمهور العام :

والجمهور العام في العلاقات العامة هو في الواقع جميع المواطنين سواء

أكانوا من الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي .

٢ - الجمهور النوعي :

والجمهور النوعي في العلاقات العامة يتكون من الفئات المختلفة في

الدولة مثل جمهور العمال والفلاحين والعاملين في الحكومة والقطاعين العام

والخاص ، ومن الممكن أن ينقسم الجمهور النوعي الى أقسام نوعية أخرى .

وتختلف الجماهير النوعية من حيث العدد اختلافاً كبيراً ليشترائح عدد الجمهور النوعى أو الفئة من بضعة ملايين كجمهور المستهلكين وجمهور الطلبة.

وتختلف الجماهير النوعية أيضاً من حيث السن ، فأعضاء احدى النوادي تضم جماهير نوعية من الرجال والشباب والمصيبة والأطفال ولكل منها خصائصه ومميزاته ، وهناك أيضاً اختلاف الجنس ، فتجد أن النادي يضم أعضاء من السيدات والفتيات ، وهناك أيضاً اختلافات كثيرة كالاختلاف فى الدين والثقافة والمستوى الاجتماعى وغير ذلك .

وبعد أن عرضنا أنواع الجماهير نجد أنه من الواجب عند وضع برامج العلاقات العامة ضرورة مراعاة نوع الجماهير التى تتعامل معها وتوضع لها هذه البرامج .

وان ضرورة التبيه ومعرفة هذه الاختلافات بين أنواع الجماهير ضرورة حتمية لضمان نجاح أهداف وأغراض العلاقات العامة . وفى المجالات الاجتماعية تتعامل المؤسسات الاجتماعية مع أنواع مختلفة من الجماهير ومن الواجب دراسة هذه الجماهير دراسة كافية لمعرفة بواطن سلوكهم وكيفية التأثير على اتجاهاتهم لتكوين رأى عام لهم .

## ٢ - الخصائص العامة للجماهير (١)

توصل علماء النفس الاجتماعى الى خصائص وسمات للجماهير تساعد أجهزة العلاقات العامة عند قيامها بدراسة الجماهير من أجل الوصول الى أهدافها ، ومن هذه الخصائص :

(١) محيى محمود حسن ، سمير حسن منصور ، مصدر سابق ، ص ص ٨٧ - ٨٨ .



أ - من السهل التأثير على الجماهير واقناعها والحصول على رضاها وتعتبر

هذه الخاصية من أهم خصائص الجماهير لأنها تجعل للعلاقات العامة

أهمية كبيرة عن طريق التحكم في عواطف الجماهير ومنع استغلالها.

ب - من السهل الإيحاء على الجماهير باستخدام وسائل الاعلام والتبصير لأن

الجماهير تتأثر غالباً بما يقدم لها ، والفرد داخل الجماعة يختلف عن

الفرد خارجها فهو في داخلها يتأثر تفكيره بتفكير واتجاهات الجماعة

ويتبع سلوك لا يمكن أن يقوم به إذا كان منفرداً ، وهذه الخاصية يمكن

لرجال العلاقات العامة استخدامها فيقومون باعداد برامج مناسبة

وبطريقة مشوقة تشد وتجذب انتباه وتفكير الجمهور بما يساعد على نجاح

أهداف العلاقات العامة .

ج - تهوى الجماهير المبالغة في المواضيع والمشكلات سواء كانت سارة أو

سينة ومع ذلك فانه اذا أحسن توجيه هذه الجماهير فانها توجه اتجاهها

نافعاً وتنفاني في العمل ولهذا تستفيد العلاقات العامة في برامجها من

هذه الخاصية وتقوم بتنظيم القيادات وتوجيه الجماهير الوجهة الصحيحة

مع اثاره عاطفتهم وكسبهم في الاتجاه السليم .

د - الجماهير دائماً تقارم التغير ولا تتخلى عن عاداتها وتقاليدها بسهولة ولذلك

يجب مراعاة هذه النقطة عند وضع برامج العلاقات فيجب احترام

العادات والتقاليد السائدة ضماناً لنجاح البرامج ومساندة وتأييد

الجماهير.

هـ - من السهل اندفاع الجماهير تحت تأثير المشاعر وذلك عند اعتقادهم أن

هناك فائدة لهم ، وفي كثير من الأحيان يكون الاندفاع بدون التفكير

يتناسب مع الموقف ومن هنا يجب على رجال العلاقات العامة مراعاة

ذلك عند وضع برامج العلاقات العامة .

### ثالثا - أنواع الرأى وتصنيف الرأى العام (١)

يحسن التمييز بين أنواع الرأى وذكر تصنيف الرأى العام حتى لا يحدث خلط بين أى منها . ويمكن تلخيص ذلك فيما يلى :

✓ - **الرأى الشخصى** : هو الرأى الذى يكونه الفرد لنفسه بعد تفكير فى موضوع معين ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به شيئا .

✓ - **الرأى الخاص** : هو الرأى الذى يحتفظ به الفرد لنفسه ولا يوضح به لغيره خشية تعريض نفسه لضرر - الا الى المقربين وأهل الثقة - ويظهر أثره فى الرأى العام فى حالة التصويت السرى فى الانتخابات .

✓ - **رأى الأغلبية** : هو تجمع وتكرار الرأى الشخصى لأغلبية الجماعة الفعالة ذات التأثير ( بما يزيد عادة عن ٥٠ ٪ ) .

✓ - **رأى الأقلية** : يمثل رأى ما يقل عن ٥٠ ٪ من أعضاء الجماعة .

- **الرأى الائتلافى** : هو ائتلاف بعض الآراء فى الجماعة ازاء مشكلة معينة فى وقت محدد تحت ضغط ظروف خاصة لما يستلزم وجود هذا الرأى الائتلافى .

- **الرأى العام الكامن** : هو الذى لم يظهر بعد صراحة وبوضوح وايجابية

- **الرأى العام الفعلى ( أو الواقعى )** : وهو الذى يتحول الى سلوك فعلى واقعى كأحداث تغير اجتماعى أو كما يحدث فى اضراب أو ثورة .

- **الرأى العام المستر ( أو الباطن )** : هو الذى لا يفصح عنه ولا يعبر عنه

(١) أحمد أبوزيد : مبكرجية الرأى العام ورسالة الديمقراطية ، القاهرة ، عالم الكتب ،

نتيجة خوف الجماعة من عواقب التعبير عنه لتعارضه مع الأوضاع الدستورية أو القانونية أو مع المعايير الاجتماعية المتعارف عليها .

- **الرأى العام الصريح ( أو الظاهر )** : هو الذى يعبر صراحة عن آراء الناس واتجاهاتهم ويعبر عنه صراحة وجهاً فى حرية ودون ما خوف .

- **الرأى العام الثابت ( نسبياً )** : هو الذى ينبع من العادات والتقاليد ويكون ثابتاً نسبياً بمعنى أنه يستمر ولا يتغير الا بعد وقت طويل .

- **الرأى العام المتغير** : هو الذى ينبع من التأثير بالاعلام والاعلان والدعاية ويسهل التأثير فيه وتغييره بسرعة فلا يستمر .

- **الرأى العام الكلى ( أو الجامع )** : وهو الرأى العمومى الجامع التقليدى المستمر المستقر أو المتوارث الناشئ عن العوامل الحضارية والثقافية للمجتمع ، ومن أهمها نظام التربية والتشئة الاجتماعية والدين والتقاليد ... الخ .

- **الرأى العام الرقعى** : هو الذى يظهر حياءً مشكلة وقتية ، وهو غير

**مستمر ويتأثر بسهولة بالاعلام والاعلان والدعاية والشائعات ... الخ .**

- **الرأى العام المؤقت** : هو الذى يقوم حسب الانتماء لجماعة معينة أو ازاء موضوع محدد وفى وقت محدد وينتهى بانتهاء المؤثر .

- **الرأى العام اليومى** : هو الذى يتأثر بالأحداث اليومية ومجريات الأمور اليومية وتؤثر فيه رسائل الاعلام والشائعات والمصالح المباشرة للأفراد والجماعات .

- **الرأى العام الرائد** : هو الذى يؤثر فى الاعلام والدعاية والاعلان ولا يتأثر بها .

- الرأى العام القائد ( أو النابه ) : هو الذى يمثله الفادة والصفوة والمفكرون والعلماء والساسة ..
- الرأى العام المثقف : هو الذى يمثله جماعة المثقفون . وأساسه درجة الثقافة والتعليم ويؤثر فيها هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم .
- الرأى العام المنساق ( أو المنقاد ) : وهو رأى السواد الأعظم الذى ينساق أو يتقاد للرأى العام الرائد أو المثقف وتؤثر فيه أجهزة الاعلام والدعاية والاعلان وتأثر بالشائعات .
- الرأى العام فى الجو الديمقراطى : هو الذى يقدم فى اطار من الحرية والمناقشة والقرارات الجماعية .
- الرأى العام فى الجو التسلطى ( الأوتوقراطى ) : هو الذى يقوم فى اطار استيرادى ويوجهه عنصر دخيل على الجماعة أو له مصلحة تعارض مع مصلحة الجماعة .

**الرأى العام المضلل** : هو الذى يتكون بتأثيره الدعاية والشائعات ودرس معلومات غير صحيحة

رابعا - **العوامل المؤثرة فى الرأى العام (١)**

يتأثر الرأى العام بعدة عوامل وينبع منها . وفيما يلى أهم العوامل المؤثرة فى الرأى العام :

**الثقافة والتعليم :**

يؤثر التراث الثقافى والثقافة بجانبها المادى والمعنوى وتؤثر البنية الجغرافية

(١) حامد زهران : علم النفس الاجماعى ، مصدر سابق ، ص ص ١٩٢ - ١٩٤ .

رؤى الاعلام

والعادات والتقاليد والآداب والأفكار والقيم والتاريخ وأنماط السلوك ونظام  
التنشئة الاجتماعية والتعليم الذي يتم عن طريق نقل التراث الاجتماعي الثقافي  
التقليدي والمتطور ، يؤثر كل هذا في الشخصية ككل وفي شخصية الأمة ،  
ناهيك عن تكوين الرأي العام .

وكلما صلحت عملية النقل الثقافي والتنشئة الاجتماعية وارتفعت البرامج  
التعليمية والتربوية كانت عاملاً في تكوين الاتجاهات السوية والرأي العام  
السليم .

الأسرة :

وهي المؤثر الأول في عملية التنشئة الاجتماعية للأفراد وآرائهم  
ومعتقداتهم واتجاهاتهم . وتختلف الأسرة في هذا الصدد من حيث علاقة  
الوالدين بعضهم ببعض وعلاقتهم بالأطفال وعلاقات الأطفال بعضهم  
بعض وعلاقات الأسرة بالمؤسسات والجماعات الأخرى ... الخ .

ولقد أصبح من المعروف تماماً أن تكوين شخصية الفرد يوضع أساسه  
في الطفولة وفي الأسرة . ويؤثر الوالدان في اتجاهات وآراء أبنائهم حيث  
يفرسون فيهم التأثيرات الأولى والعادات المبكرة ويكسبونهم التعصب والميول  
والرغبات والاتجاهات والآراء ... الخ .

الدين :

وهو يؤثر بدوره على آراء الأفراد وسلوكهم . ويلعب رجال الدين ودور  
العبادة والجمعيات الدينية دوراً هاماً في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات  
( بما يتفق مع التعاليم الدينية ) وبالتالي على اتجاهات الرأي العام .

## الأحداث الهامة :

تؤثر الأحداث الهامة مثل الحروب أو الأزمات والمشكلات الاقتصادية أو الثورات والاكتشافات العلمية تأثيراً بالغ الأهمية في تكوين اتجاهات جديدة للرأى العام .

## القيادة :

يؤثر القائد أو الزعيم فى الرأى العام بما له من شعبية اجتماعية وجماهيرية ونفوذ ولأنه يبلر اتجاهات الرأى العام ويمثلها ويفصح عنها . والقائد أو الزعيم يتأثر بالرأى العام كما يؤثر فيه . ويزداد التأثير الحقيقى المقبول للقائد أو الزعيم كلما كان ذلك فى جو ديمقراطى . ان القائد أو الزعيم فيما يتعلق بتأثيره فى الرأى العام انما هو شخص تعرض لعملية اجتماعية ضغطت عليه وكلفته بأن يترجم ويعبر عن رأيا وعن قلقها الاجتماعى . وعندما يصل القائد أو الزعيم الى درجة من الثقة والتقدير الجماهيرى فانه يصبح عاملاً مؤثراً فى تكوين الاتجاهات والرأى العام .

## وسائل الاعلام والاتصال :

ان وسائل الاعلام المطبوعة مثل الصحف والمجلات والصور والرسوم ، ووسائل الاعلام المسموعة مثل الاذاعة ووسائل الاعلام المسوعة والمرئية مثل التلفزيون والسينما والمسرح كلها تؤثر تأثيراً كبيراً فى الرأى العام . وتلعب وسائل الاتصال الشخصى والاتصال الجماهيرى دوراً خطيراً فى تكوين الاتجاهات والرأى العام والتأثير فيه . كذلك تؤثر الدعاية والاعلان والعلاقات العامة فى الرأى العام . ان هذه الوسائل جميعها توجه أنظار الجمهور الى المشكلة التى يتبلور حولها الرأى العام . ويتأثر ذلك بطريقة اختيار ماتقدمه

وطريقة تقديمه والتأكيد عليه أو إهماله ، ومدى مايتاح لها من حرية ومايفرض عليها من رقابة .

### المناقشات الجماعية :

وتؤثر المناقشات الجماعية التي تتيح حرية التعبير عن الرأي والتي تدور حول القضايا العامة والتي تصل في النهاية الى قرار جماعي ، تؤثر في تعديل الاتجاهات وتغييرها وتكوين الرأي العام حيث يستشعر أفراد الجماعة أن الرأي العام تبلور من خلالهم وأنهم غير خاضعين للتأثير الخارجي .

### الشائعات :

والشائعات عندما تركز على بعض الأخبار أو المعلومات وتروجها وتدرس دراسة وافية وتوجه توجيهها مخططا تؤثر تأثيرا نفسيا خطيرا في الرأي العام . ومن ثم نجدها من أخطر أسلحة الحرب النفسية .

### الحالة الاجتماعية الاقتصادية :

ان الوضع الاقتصادي للفرد يحدد وضعه العام في المجتمع ويحدد طريقة تفكيره ويؤثر في آرائه . فدخل الفرد يحدد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ونوع العمل الذي يقوم به ونوع الهيئات التي ينضم إليها ونوع المنظمات التي تقبله عضواً فيها . وهذا كله يحدد أفكاره وآراءه . كذلك فان انتماء الفرد الى جماعة معينة تؤثر على معايير السلوكية وتحدد أدواره الاجتماعية وتؤثر على اتجاهاته النفسية وبالتالي على تفكيره وآرائه .

### عوامل أخرى :

ويستطرد البعض في سرد عوامل أخرى كثيرة مؤثرة في الرأي العام مثل

العوامل والحاجات الجسمية والعقلية والانفعالية ... الخ (١) .

### خامساً - تكوين الرأي العام (٢)

حقيقة الرأي العام أنه يقوم على التفاعل الاجتماعي والأخذ والعطاء بين مواطنين راشدين في جو ديمقراطي عن طريق المناقشات الجماعية التي تهدف لصالح العام ، ولذا فإنه يتحتم لتكوينه وجود لغة مشتركة وقدرة على الاتفاق على المعاني الرئيسية ، ويقوم الرأي العام على أساس استعداد الجماعات للتوفيق بين آرائها فإذا استبدت كل جماعة برأيها تعذر قيام الرأي العام .

← وهناك عدد من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام . ومن هذه العوامل الدافعية ، والتسهيل الاجتماعي وخاصة عن طريق الإيحاء والتقليد . وقد يلعب القادة دوراً هاماً في تحديد وبلورة اطلار للرأي العام عن طريق الاعلام والدعاية والاعلان .

ويمر تكوين الرأي العام بعدة خطوات نلخصها فيما يلي :

### ١ - نشأة المشكلة أو الموضوع أو المسألة ،

حيث يكون مصدر المشكلة مشروعاً عاماً هاما كقصر سلعة أو حرب أو كارثة طبيعية وقد تنشأ المشكلة بصورة تدريجية أو بصورة فجائية .

Childs, H. : Public opinion. op. cit. p. 51 .

(١)

(٢) انظر كل من :

• محمد عبدالقادر حاتم : الرأي العام ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٢ .

• احمد أبوزيد : مصدر سابق .



٢ - ادراك المشكلة ، وهذه الخطوة تعتبر التصرف المبدئي على المشكلة وفهمها ويتحدد ادراك المشكلة في ضوء الظروف الاجتماعية . وتتضمن هذه الخطوة تحديد المشكلة بدقة ووضوح في ضوء الخبرات السابقة .

٣ - الاستطلاع بالمناقشة ، وهنا تظهر التساؤلات حول مدى خطورة وأهمية المشكلة ، ملائمة الوقت لمناقشتها ، امكانيات واستطلاع العوامل المؤثرة فيها ، وتتطلع الجماعة بأمل الى امكان التوصل الى الحل .

٤ - بزوغ المقترحات ، وهذه مقترحات حل المشكلة تبرز من خلال المناقشة وتقدم في اطار الدراسة وتبادل الرأي وتبدأ الجماعة في دراستها . وتظهر اتجاهات مختلفة محددة للمقترحات .

٥ - صراع الآراء ، وهنا تتصارع الآراء وتختلف وجهات النظر حول المقترحات وقد تظهر الاشاعات وتلعب الانفعالات دوراً هاماً وتتصارع مع المنطق العقلي . ويدافع أصحاب كل رأى عن رأيهم في اطار الهدف العام للجماعة .

٦ - تبلور الآراء ، وهنا تبلور أقطاب تتحرك حولها الآراء المتقاربة وتتم التوسية بين الآراء المختلفة بحيث تبلور آراء اما مؤيدة أو معارضة أو محايدة ، كل ذلك في ضوء المعرفة والتفكير المنطقي .

٧ - تقارب الآراء ، ويتم نتيجة للمباحثات والخطب والدعاية وضم الآراء المتقاربة واستبعاد الآراء غير الواقعية أو الضعيفة أو غير الصالحة وهنا ينضم الميل نحو الرأي الوسط .

٨ - الانطاق الجماهيري ، وهنا تتفق الجماعة حول الرأي الوسط الأكثر قوة واعتدالاً وواقعية والذي يحتوي على محاسن الآراء الأخرى . ويصبح هذا

هو الرأى العام فى الجماعة .

٩ - السلوك الاجماعى ، وقد تعبر الجماعة عن الرأى العام بعد تمام تكوينه فى شكل سلوك جماعى . ومن أمثلة السلوك الجماعى المعبر عن الرأى العام مظاهرات تأييد أو معارضة أو اضراب ... الخ .

### سادساً - وظائف الرأى العام (١)

يرى حامد زهران أن من أهم وظائف الرأى العام ما يلى :

١ - تحدد أو تجدد أو تبدد المعايير الاجتماعية ، فهو يصنع القرانين ويضع دساتير ويلغبها وهو يعبر عن رغبات الجمهور . والرأى العام قوة كبيرة تصدر حكمها فى الحال على السلوك الذى ينتهك حركة المعايير الاجتماعية والأخلاق أو التقاليد أو القانون .

٢ - مساندة الهيئات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية ، والجمعيات الخيرية والتشكيلات السياسية ، وبدون هذه المساندة يتجمد نشاطها . فكل هذه الهيئات أو المؤسسات أو الجمعيات أو التشكيلات توضع دائماً فى امتحان أمام الرأى العام ، فاما أن يمنحها الحياة ان أرضته ورضى عنها ، واما أن يحكم عليها بالاعدام ان أغضبته وغضب عليها . ومن ثم فان كل هذه الجهات تعمل جاهدة على كسب الرأى العام . ان قوة الرأى العام لا يستهان بها فبه تتحدد سياسات الحكومات وتتغير الحكومات وتقوم الثورات وتعلن الحروب وتعقد المعاهدات ويتم الصلح .

٣ - رعاية المثل الاجتماعية ودعم الخلفية الاخلاقية ، ويشاركه فى هذا الصدد

(١) انظر : حامد زهران : علم النفس الاجتماعى ، مصدر سابق ، ص ١٨٨ .

القوة التي تصنع الحق وتحققه ، والعادات والتقاليد التي سار عليها الشعب على مر العصور والأجيال وورثها الخلف عن السلف ، والعقل الذي يحكمه الشعب في فضائل السلوك ونقائصه .

#### ٤ - اذكاء الروح المعنوية العامة ورفعها وتحسيسها نحو القضايا العامة الهامة ،

وهو ينشط اهتمام أفراد الجماعة ويجعل منهم قوة متحمسة مجتمعة وراء القضايا العامة في وسط آمن اقتصادياً وصحياً ونفسياً ، يعطر جوه الاجتماعى عبر الديمقراطية والحرية . ومن أهم عوامل اضعاف الروح المعنوية انقسام الرأى العام وسيادة المصالح الشخصية على المصالح العامة والصرع الطبقي .

#### سابعا - موسولوجيا الرأى العام

يرى الكاتب أن الرأى الجماعى أو رأى الجمهور أو الرأى العام هو الذى يهم خبير العلاقات العامة مباشرة ، ولو كان الرأى العام مجرد مجموع الآراء لهان الأمر ، ولكانت معرفتنا بتكوين الرأى الفردى كافيا ، ولكن الحقيقة أن رأى الجمهور أو الرأى العام ليس مجرد حاصل جمع آراء الأفراد ، وإنما هو فى الحقيقة نتيجة تفاعل تام بين آراء الأفراد بحيث يمكن القول أن رأى الجماعة ليس مزيج آراء الأفراد ولكنه مركب هذه الآراء ، والدليل على ذلك أن الرأى العام لجماعة من الجماعات قد يكون مختلفاً تماماً عن رأى كل فرد منهم على حدة عند بداية النقاش .

وان عملية التفاعل الناتجة عن احتكاك الآراء وتحويلها الى رأى عام قد يختلف عن رأى معظم الأفراد - هو الذى حدا ببعض العلماء الى افتراض وجود عقل جماعى ، فالمدرسة الألمانية بوجه خاص تذهب الى أن هناك قوة غامضة تمثل عقل الجمهور أو عقل الجماعة وان هذه القوة هى التى تحول آراء

الأفراد الى صورة الرأي العام (١) .

ومع أن الكاتب لا يذهب هذا المذهب لغموضه وعدم واقعيته فانه لا يمكن أن ننكر أثر الجماعة على الفرد ، حيث يحدثنا التاريخ بأن الفلاسفة والعلماء المتزئين كانوا يملكون سلوكا عنيفا أيام الثورات كالثورة الفرنسية والثورات الانجليزية والثورة الأمريكية وغيرها ، وكم من طلبه عرفوا بالهدوء والالتزان كانوا يتصرفون تصرفات غوغائية أثناء الاضطرابات والمظاهرات في الجيل الماضي .

وفي المباريات الرياضية - على سبيل المثال - يخرج بعض الأفراد عن وعيهم تحت تأثير الجماعة الصاخبة وينزلون أرض الملعب ويضربون اللاعبين بالزجاجات الفارغة ، وينهالون ضربا على الحكم نفسه هذه الحقائق المشاهدة تؤكد لنا تأثير الجمهور أو الجماعة على الأفراد ولكنها لا تدعو الى افتراض وجود عقل جماعي يسيطر على سلوك الجماعة .

ذلك أن كل ما يحدث عند تكوين الرأي العام هو الاحتكاك والتفاعل بين آراء الأفراد ، فينبثق الرأي العام نتيجة لهذا الاحتكاك والتفاعل .. ففي البداية يكون الأفراد آرائهم على أساس العوامل الكامنة التي سبق الإشارة إليها ، حيث يكون كل فرد رايه على هدى العوامل المؤثرة في شخصيته ، وهي عوامل البيئة أو الوراثة ، الدين والجنس ، المستوى الاقتصادي والطبقة الاجتماعية . وهنا نجد المتعلمون تكون آرائهم مستيرة واعية ، أما الجهلة فيصدرون آراء فجة متحيزة . ومن تفاعل هذه الآراء جميعا وتأثرها بالاعلام يظهر الرأي العام النهائي ، وهو رأي الجماعة أو الجمهور ، وقد يكون رأيا مستيرا يمثل جانب

الأذكياء وقد يكون رأياً متحيزاً يمثل جانب الأغبياء .

فليس الرأي العام بالرأى الاجماعى كما يتوهم البعض وانما هو رأى جماعى . أى رأى الجماعة بشقيها من مؤيدين ومعارضين على السواء . ومالم تقبل المعارضة الرأى العام النهائى فان الجماعة تكون منقسمة على نفسها ، والجماعة المنشقة على نفسها لا تستطيع أن تصدر رأياً عاماً ممثلاً لها ، فاذا كانت الأقلية مثلاً معارضة لآراء الأغلبية الى الحد الذى يجعلها تفكر فى استعمال العنف والثورة مخاربة آراء الأغلبية ، فان الرأى يكون منقسماً ولا يكون رأياً عاماً ، أما اذا قبلت الأقلية رأى الأغلبية - مع معارضتها له - فهذا هو الرأى العام الحقيقى .

ثامناً - قياس الرأى العام ( أهدافه وأساليبه ) (١)

١ - أهداف قياس الرأى العام :

ان قياس الرأى العام وتحليله ليس غاية فى حد ذاته ، وانما هو يرشدنا ومساعدنا على تحديد مشكلات العامة فمن طريق استقصاء الرأى يمكننا أن نعرف ما يدور فى رؤوس الناس وفى نفوسهم وما يترتب على ذلك من اتجاهات **مختلفة** ، ومن ثم نستطيع أن نعين الدوافع والرغبات الكامنة وراء الاتجاهات ، وعلى أساس هذه المعرفة يمكن للخبراء أن يرسموا الخطط الاعلامية والاتصالية وغيرها .

ومادامت العلاقات العامة هى عمليات التفاهم والموائمة بين عناصر المجتمع وجماهيره المختلفة فمما لا شك فيه أن دراسة الرأى العام ومعرفة بواعث

(١) محى محمود حسن : سمير حسن منصور : مصدر سابق ، ص ١٠٣ - ١٠٥ .

سلوك الجمهور وكيفية تكوين أحكامه من أهم واجبات الخبراء ، فخبير العلاقات العامة ليس ساحرا يكسب تأييد الناس برسائل غامضة وإنما هو دارس واقعي يحلل سلوك الجماهير ليعرف أسباب العناء أو انعدام التوافق ثم يعمل على رسم الخطط العلمية الواقعية الكفيلة بالاعلام والافناع لازالة الجهل والتحيز والوصول الى التوافق الاجتماعي والتكيف .

وعند دراسة وقياس الرأي العام يجب وضع طبيعة الجمهور موضوع الدراسة في الاعتبار من حيث العنصر والدين والنوع والثقافة والخبرات ثم طبيعة الجمهور من حيث أثر الايحاء ووسائل الاثارة وغيرها وكذلك يجب اختيار الأداة المستخدمة في الاتصال بالرأي العام بدقة بحيث تناسب الأداة مع مجتمع البحث .

## ٢ - أساليب دراسة وتحليل الرأي العام :

هناك أسلوبان رئيسان لدراسة الرأي العام وتحليل اتجاهاته المختلفة هما :

أ - الأسلوب الذاتي التأثيري . *ملاحظة*

ب - الأسلوب الموضوعي ( الاحصائي ) . *استبيانات ارقام واحصائيات*

أولاً - الأسلوب الذاتي التأثيري :

وهو أسلوب قديم معروف يمارسه الأفراد في حياتهم اليومية العادية ، فالفرد العادي يستطيع بفراسته أن يستشعر ويعرف اتجاهات الناس تجاهه ، كما أنه يستعين أيضاً بقراءة الصحف والاستماع الى الاذاعة ومشاهدة الأفلام ومصاحبة الأصدقاء والتحدث معهم للوصول الى فكرة لا بأس بها عن اتجاهات الجماهير من حوله .

وتعتبر هذه الطريقة محصلة انطباعات الشخص عن المؤثرات المختلفة

المحيط به وقد كانت هذه الطريقة قديماً هي الطريقة الوحيدة التي يستطيع المسؤولون دراسة الرأي العام بها ولكن هذه الطريقة لا يمكن الاعتماد عليها اعتماداً كلياً فنجاحها مرة لا يعني نجاحها دوماً فهي تعتمد على الخبرة الشخصية وتأثر بالعوامل الذاتية ومن هنا تعززها الموضوعية .

ثانياً - الأسلوب الموضوعي ( الاحصائي ) :

إذا كانت الطريقة الذاتية التأثيرية تعتمد على الأحاسيس المبهجة والحدس والتخمين وارتكازها على التعبيرات اللفوية المطاطة التي تحمل التأويل وتترك مجالاً كبيراً له ، كان لابد من مقياس يعتمد عليه للتأكد من حقيقة اتجاهات الرأي العام ، ولأشك أن هذه الحاجة الملحة هي التي أدت الى تطور وظهور قياساً موضوعياً للرأي العام حيث وصلت أبحاث تحليل الرأي العام الى مستوى يمكن الإطمئنان الى نتائجه .

وقد انتشرت هيئات قياس الرأي العام في سائر الأمم المتقدمة وأصبحت أعمالها هامة وضرورية للحكومات والشركات والمؤسسات والمعاهد وغيرها ، ويعتبر معهد جالوب للرأي العام من أشهر هذه الهيئات .

وتقوم هذه المعاهد والهيئات بدراسة الرأي العام وتحليله ، وعرض النتائج على المسؤولين كالشرعيين ورجال الحكومة لكي يستطيعوا منها ، كما تعمل هذه المعاهد والمؤسسات أيضاً على ترقية أساليب قياس الرأي ، وتدريب الباحثين على أحدث الطرق التي تساعد على معرفة اتجاهات الرأي العام معرفة علمية دقيقة .

**تخطيط برامج العلاقات العامة****( المخططون ) ( ١ )****أولاً - المفهوم :**

يقصد بتخطيط العلاقات العامة أن يقرر المخطط في وقت سابق على التنفيذ الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والبرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ، آخذاً في الاعتبار الامكانيات والقيود المحيطة بعملية التخطيط في أعمال العلاقات العامة سواء ما كان منها بفرض تعريف الجمهور بالمنشأة أو المنظمة أو المؤسسة وكسب ثقته واقناعه بأغراضها ، أو صيانة المنشأة من الأخطار التي تهدق بها أو علاجى حل المشاكل التي تواجهها .

وتتعلق عملية التخطيط بتحديد الأهداف ( ماذا يريد ؟ ) وكيفية التنفيذ ، وهذا يحتاج إلى جرد أو حصر جميع الموارد المتاحة . وبحث كيفية الاستفادة منها بفاعلية وكفاءة في تحقيق الأهداف المرتبة .

ويستلزم التخطيط التانى وصدق الرؤية ويتعد عن التسرع حتى يكون تخطيطاً مستمراً محققاً للهدف منه ويعطى أفضل التقديرات

هذا وعادة ما يحقق التخطيط الكفاء المزايا التالية :

١ - جمع المعلومات والحقائق عن المستقبل ، فمثل توقع تصرفات الجماهير

(١) المصادر التي لجأ إليها الكاتب في هذا الفصل هي :

I. Pat Bowman and Nigel Ellis : " Manual of Public Relations " . London . Heineman . 1977 .

II. C. S. Steinberg : " The Creation of Consent, Public Relations in practice " N.Y. Hasing House publisher 1976 .

· أحمد كمال أحمد : العلاقات العامة ، مصدر سابق ، ص ١١١ - ١٢٢ .

· محمد عصام المصري : مصدر سابق ، ص ١٢٥ - ١٦٤ .

· حامد زهران : مصدر سابق ، ص ٣١٤ - ٣١٥ .

التأنيب



والتبر بالمشكلات قبل وقوعها تحت نظر المختصين ، ودراسها بعمق .  
حيث تتطابق أنشطة العلاقات العامة مع الهدف العام والسياسة العريضة  
للمنظمة ( الاستراتيجية ) .

- ٢ - زيادة اسهام الادارة ودعمها لأن نشاط العلاقات العامة واضح ومفهوم .
- ٣ - اختيار هادف غير متسرع للأفكار وكيفية التنفيذ ومكانه ووقته .
- ٤ - تحقيق الرقابة أثناء التنفيذ وبعده ، وذلك بمتابعة ماتم تنفيذه من المخطط المقررة .

#### ثانيا - مقومات تخطيط العلاقات العامة :

يلزم للقيام بعملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة مجموعة من المقومات أو المتطلبات الأساسية نلخصها في التالي :

١ - تحديد الأهداف العامة بعناية وتقدير الاستراتيجية والاتجاهات الهادفة لتطويرها ضمانا لاستمرار تحرك عمل العلاقات العامة بخطوات واضحة ،  
رغبة في الوصول الى الأهداف المحددة بأقصى قدر ممكن من الكفاءة والفعالية .

٢ - تقدير وتقييم النتائج الأساسية المتوقعة لأنشطة العلاقات العامة والاتفاق على الأهمية النسبية لكل منها حتى يمكن تحقيق النتائج المرجوة مع تحقيقها لاتجاهات الصالح العام .

٣ - التخطيط التام لجميع أوجه نشاط العلاقات العامة وانشاء اطار مرجعي للعمل يكفل دفعا لجهود وحشد جميع الطاقات والامكانيات التي يرجى الاستفادة منها في التنفيذ .

٤ - وضع تخطيط دقيق مفصل يكفل استخدام جميع الوسائل المتاحة  
صحف ، بريد ، اذاعة ، تليفزيون ، صحف حائط ، رسوم متحركة ،  
أفلام خاصة ، الآداب ، الفنون بجميع صورها ومجلة المنشأة أو المنظمة  
والكتيبات والنشرات ... الخ .

### ثالثاً - تقويم أعمال العلاقات العامة :

تجدر الإشارة هنا الى أن اصطلاح تقويم أعمال العلاقات مع الجماهير  
يعنى قياس وتفسير انحرافات التصرفات والنتائج بقصد اظهار المزايا والعيوب  
التي تكتف هذه الأعمال لاتخاذ الاجراءات التصحيحية فيما يتعلق بالأهداف  
والأداء المستقبلي ، علما بأن التقييم يتم دائماً بعد التنفيذ ، فقد يتم ويفضل أن  
يتم اثناء التنفيذ كلما أمكن ذلك .

ويرى محمد عصام المصرى أن أهداف تقييم أعمال العلاقات العامة مع  
الجماهير تنحصر فى هدفين الأول التحقق من أن نشاط العلاقات العامة  
يستخدم أفضل استخدام ممكن ، والثانى هو التحقق من أن الانفاق على هذا  
النشاط تم وفقاً لما هو مقرر له (١) .

وتحقيق الهدف الأول يستلزم قيام الادارة بالاشتراك مع الوحدة التنظيمية  
المسؤولة عن العلاقات العامة - جهاز العلاقات العامة - وذلك بتحديد  
المجالات الهامة للتقييم ومجالات ومسار المعلومات المطلوبة وفتراتها الزمنية .  
أما الهدف الثانى فيمكن تحقيقه بواسطة نظام دقيق لتحليل النفقات لاغراض  
التقييم ، ويقع على عاتق وحدة البحوث القيام بواجبات توفير الأدوات اللازمة

(١) محمد عصام المصرى مصدر سابق ص ١٢٧

للتقويم واعداد التقارير اللازمة لاتخاذ الاجراءات التصحيحية ( التقويمية ) .

#### رابعاً - مراحل تخطيط برامج العلاقات العامة : (١)

يرى الكاتب أن تخطيط برامج العلاقات العامة في جوهره لا يختلف عن جوهر مراحل التخطيط المتعارف عليها في المجالات الأخرى اقتصادية أو اجتماعية أو فنية أو مهنية أو غيرها ، إلا أن الاختلاف الأساسي يكمن في موضوع التخطيط ومحتواه ، وهو هنا برامج العلاقات العامة وما تحتويها من رسائل العلاقات العامة ، وجماهيرها ، والرأي العام ، ووسائل الاعلام ، والميزانيات اللازمة ، والمشتغلون بها ... الخ .

ولذلك فإن مراحل التخطيط تشتمل على خمس وترتيبها كالتالي :

المرحلة الأولى : المعرفة العامة بمؤسسة أو منشأة العلاقات العامة ومنتجاتها وسياستها ومشكلاتها :

وفيما يتعلق بالمعرفة فمن الضروري اعداد دراسة وافية ويستلزم ذلك أن يلم المسئولون عن العلاقات العامة بالمعلومات التالية : نشأة وتطور وتنظيم وفلسفة وسياسة والممارسات الادارية وايجابياتها وسلبياتها والنظام الداخلي والامكانيات المادية والبشرية للمؤسسة ، حيث أن هذه المعلومات يجب أن تتاح للمسئولين عن العلاقات العامة لتسجيلها بأسلوب مناسب حتى يمكن

---

(١) لا تختلف مراحل التخطيط أو عملياته الأساسية عن تلك التي وردت بأحد المصادر العربية الصادرة حديثاً والمنحصصة في التخطيط الاجتماعي ، وهذه المراحل هي :  
الدراسة - التنفيذ - المتابعة والتقييم \*

\* انظر : ماهر ابراهيم المعاطي : التخطيط الاجتماعي والسياسة الاجتماعية ، القاهرة - كلية الخدمة الاجتماعية ، ١٩٨٧ ، ص ص ٤٥ - ٨١ .



ترجيها للجماهير المعينة في شكل رسائل يتلقونها بالقبول والتأييد والرضا . وهذا يقتضى أن تجمع المعلومات عن الجماهير التي توجه اليها الرسائل ، كما تبذل ادارة العلاقات العامة جهداً شاقاً لعقد ندوات مفتوحة تكفل الاتصال المباشر بقدر الامكان .

وفيما يتعلق بمعرفة السلع والخدمات فيجب أن تدور هذه المعرفة حول منتجات وخدمات المنشأة أو المؤسسة ونوعية وفائدة هذه بالنسبة للمجتمع . أما مايتعلق بالمعرفة بأهداف العلاقات العامة فاننا نذكر هنا أن كفاءة التخطيط تستلزم الوقوف على الأهداف التي تسعى المؤسسة جاهدة نحو الوصول اليها . وهناك أيضاً لون من ألوان المعرفة وهو المعرفة بسياسات العلاقات العامة بالمؤسسة حيث اتفقت آراء الكتاب على أن السياسات هي المبادئ أو القواعد التي تقرها الادارة لتسترشد بها المستويات الادارية الأدنى لما يجب لها أن تفعله في الظروف التي وضعت من أجلها . ولاشك أن الحرص على تحديد هذه السياسات ذو قيمة كبيرة في مجال العلاقات العامة لما يلي :

- ١ - السياسة تعتبر التزاماً من المنشأة أو المؤسسة قبل الجماهير بوضع التزاماتها العادلة المنعقدة لجميع الأطراف وكيفية حفظ مصالحهم جميعاً .
- ٢ - تكون الفرص عديدة إذا عرفت المؤسسة ماهي في حاجة اليه وبذلك تستطيع أن تعمل عملاً أكثر ذكاءاً .
- ٣ - تستطيع العلاقات العامة وسائر أجزاء التنظيم أن تنسق جهودها للسير في هذا الاتجاه لأنها وضعت على أساس تفكير عميق ودراسات واعية .
- ٤ - أن وجود قائمة مكتوبة بالسياسات يسر دراستها وقبولها من جانب الادارة العليا وجميع رؤساء الادارات .



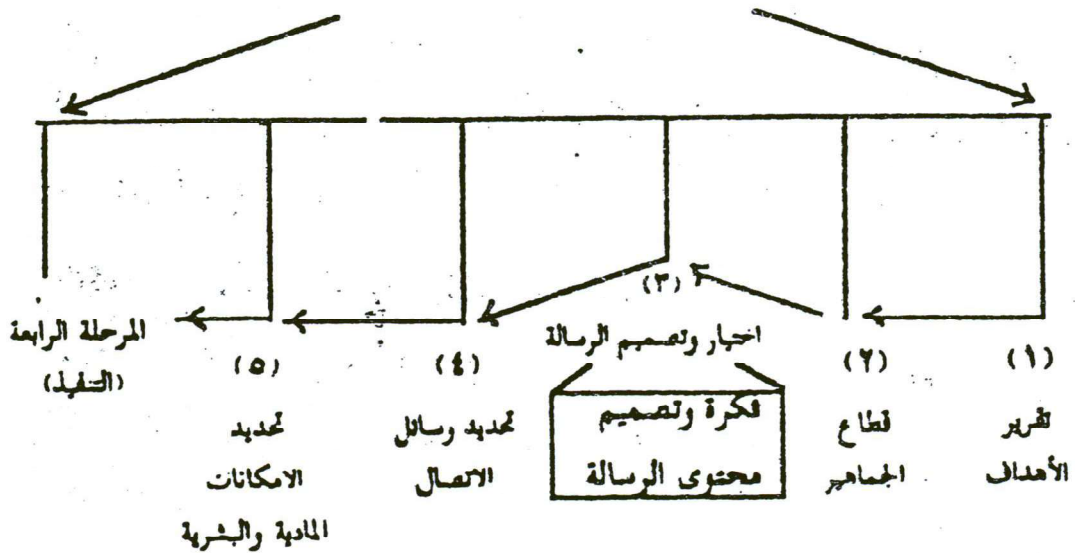
وهناك أيضا المعرفة بالمشكلات ذلك لأنه عندما تواجه إحدى المؤسسات أو المنشآت مشكلة من المشكلات فإن عليها أن تحدد تلك المشكلة وذلك لأن تحديد المشكلة نصف الطريق إلى حلها .

المرحلة الثانية : وهي الدراسة أو البحث بمعنى القيام بتعميم المعلومات السابق الإشارة إليها ، والتعرف على ردود الفعل للأهداف والسياسات والمنتجات والخدمات ، وتحديد ماهي المشكلة ، ومدور العلاقات العامة المنتظر وما الأولويات اللازمة في معالجة هذه المشكلة .

المرحلة الثالثة : وتتضمن هذه المرحلة مجموعة من الخطوات تتمثل في الشكل التوضيحي التالي : (١)

### المرحلة الثالثة

#### اعداد برنامج العلاقات العامة



(١) هذا الشكل مستوحى من كتاب ( محمد عصام المصري ) ، مصدر سابق ، ص ١٢٢ .

والآن سنوضح ما احتوى عليه هذا الشكل التوضيحي من مشتملات هذه المرحلة الثالثة في خطوات تمثلت في التالي :

**الخطوة الأولى - تقرير الأهداف :** حيث تقرر أهداف برنامج العلاقات العامة بعد التعرف على المشكلة وتحديدتها بأعلى درجة من الدقة .

وتحديد هذه الأهداف هام جداً فإذا لم تكن معروفة بدقة فإن جميع المبالغ المنفقة على البرنامج تعد ضياعاً ولا داعي لها ، وكان من الأجدي توجيهها الى مجالات العلاقات العامة الأخرى ، وتتضمن هذه الأهداف معايير تستخدم في قياس فاعلية نتائج تنفيذ حملة العلاقات العامة ، وينبغي أن يكون واضحاً أن جوهر العلاقات العامة وبرامجها يستهدف دعم الآراء المؤيدة أو تصحيح وتبديل الآراء والمواقف المعارضة لكي تكون مؤيدة أو بتحويل الرأي العام المخايد أو السلبي الى رأي عام فعال .

وعلى سبيل المثال نذكر أنه من بين الأهداف التي تقررها الادرة وتسعى العلاقات العامة الى تخطيط برامج تحقق هذه الأهداف أن الأطفال هم المستقبل وفي رعايتهم سيكون الرخاء ويكون من الضروري اجراء حملات لتحصينهم ضد الأمراض مثل شلل الأطفال والحصبة والدرن أو تعبئة المواطنين من أجل التبرع بالدم .

**الخطوة الثانية - تحديد الجماهير :** حيث يعد الطريق المباشر لمعرفة

الجماهير - تحديد من هو ؟ ماذا يعمل ؟ وماهي توقعاته ؟ ماذا تعرف عنها ؟

وكيفية تقييمها ؟ ويهتم مخطط برنامج العلاقات العامة بمعرفة نوعية الجمهور

، وعاداته من حيث الجنس ، والسن ، والمهنة ، وحجم الأسرة والطبقة

الاجتماعية الاقتصادية ، والفئات التي تؤثر أو تشترك في اتخاذ القرارات أو

تكوين الرأي ، وأماكن الإقامة وتقسيمهم الى ريف وحضر وغيرها ، ويعتمد

على هذه الدراسات المتعددة في تخطيط مضمون الرسائل وتصميمها وكذلك في اختيار وسائل الاتصال المناسبة واختيار الوقت الملائم له وجعل مجهودات الاتصال ناجحة .

### الخطوة الثالثة - اختيار وتصميم الرسالة : وتتضمن هذه الخطوة

عملتان رئيسيتان هما :

#### ١ - فكرة الرسالة :

وهذه الخطوة تحدد الفكرة الأساسية التي تحملها الرسالة أو بمعنى آخر التركيز على نقاط معينة تسعى لتوصيلها الى الجماهير لتحقيق أهداف البرنامج. وفي المثال الذي سبق تقديمه في السطور السابقة - فان فكرة حملة التبوع بالدم قامت على أن التبوع فيه تجديد وتنشيط لمراكز تكوين الدم ولا يضر بالصحة وضرورة الاسراع لتلبية النداء الانساني .

#### ٢ - تصميم الرسالة :

حيث تترجم هذه الخطوة الفكرة الرئيسية الى شكل الرسالة التي يراها الجمهور أو يسمعها .. حيث يجيب الخطط عن الأسئلة التالية :

أ - هل تم التبت من سلامة الفكرة عن طريق الاختبار ؟

ب - هل تهتم الرسالة بالصورة أكثر من الكلمة ؟

ج - ماهو الشكل المناسب للرسالة ؟

د - هل الرسالة ستكون واضحة ومفهومة للجماهير ؟

هـ - هل الرسالة تحقق الأغراض المطلوبة ؟

و - ماهي الصور والعبارات التي يمكن استخدامها في الرسالة ؟

وفي بعض الأحيان قد تكون الرسالة بسيطة وتقدم الى عدة فئات من

العاملين في المؤسسة أو المنشأة بينما في البعض الآخر نجد أن الرسالة متصل الى عدة مئات الألاف من الجماهير وقد تصل الى الملايين ، وهذا يحتاج الى مهارة وخبرة كبيرة في اخراجها .

ومن الجدير بالذكر أن نشير الى ضرورة اختيار فكرة الرسالة وتصميمها معا للتثبت من أن الرسالة تحقق أغراضها ، ومن أهم العوامل التي تؤدي الى الرسالة الفعالة سهولة القراءة والفهم ، وجذب الانتباه ، خلق الرغبة ، وقابلية الرسالة للتصديق والاقناع بها ، وتقديم المعلومات المطلوب نقلها الى الجماهير .

**الخطوة الرابعة - تحديد وسائل الاتصال :** وتعد وسيلة الاتصال القناة

التي تناسب من خلالها الرسالة الى الجماهير ، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة لحمل المعلومات ، والفهم اللازم لانجاز الهدف وفي خلق الجو الذي يحفز الجماهير ويضمن رضاهم وراحتهم النفسية لتحقيق هذا الفهم اللازم .

وهناك عدة وسائل تحمل الرسالة الى الجماهير وأهمها :

أ - الرسالة المطبوعة وتشمل الخطابات ، التقارير ، المنشورات ، الكتلوجات ، المقابلات ، الجرائد والمجلات والملحقات في اللوحات الخشبية .

ب - الرسالة الشفهية : مثل المقابلة الشخصية ، اللجان ، الندوات والمؤتمرات .

ج - الوسائل المسموعة المرئية : وتمثل في الرسائل الالكترونية مثل الاذاعة والتلفزيون ، أو الدوائر التلفزيونية ، والأفلام والشرائط التسجيلية ، المعارض والصور .

د - المشاركة في المناسبات الخاصة : كالدعوة لزيارة مناطق العمل ، الاتصالات والمساعدات الاجتماعية والترفيهية .



هذا باختصار فكرة عن بعض وسائل الاتصال التي يشيع استخدامها في توصيل الرسائل الى الجماهير ، بالاضافة الى ذلك هناك عدد من الأسس التي يقوم عليها الاختيار والتفضيل بين وسيلة وأخرى تتمثل في التالي :

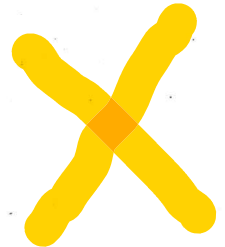
أ - خصائص نوعية تتعلق بالرسيلة الأكثر ملائمة للوصول الى الجماهير المختلفة، حيث يراعى خصائص المطلقى السنية ، والجغرافية ، والاقتصادية والقيمة والثقافية ... الخ .

ب - خصائص تتعلق بطبيعة وسيلة الاتصال وملائمتها للرسالة المطلوب حملها الى الجمهور عن طريقها ، حيث يراعى كذلك الوقت المطلوب تقديم الرسالة فيه ، وعمر الرسالة - مدتها الزمنية - والسرعة المطلوبة ، وفترة التكرار لحوى الرسالة لتحقيق الأثر المرغوب .

ج - خصائص الوسيلة الأكثر ملائمة للهدف ، مثل سمعة الوسيلة وثقة الجمهور بها ، وأنواع الاعلانات التي تنشرها .

د - تكلفة نقل الرسالة الى الجماهير المحتملة ، وهنا تدرس تكلفة الرسالة لكل مفردة من الأفراد الملائمين . ويؤخذ في الاعتبار هذه النقطة بالاضافة الى تكلفة النشر ، تكلفة انتاج الرسالة ذاتها التي ستقلها وسيلة الاتصال .

الخطوة الخامسة - تقدير الامكانيات المادية والبشرية : وهذه الخطوة تترجم اخطوات السابقة الى تكاليف المهمة المطلوبة أى جدولة وسائل الاتصال المستخدمة والحجم أو المساحة التي تشغلها الرسالة ، وعدد الرسائل المكررة في فترة زمنية معينة ويحول هذا الجدول على أساس الكميات والقيم ، وتضاف اليها تكاليف انتاج الرسالة مع تخصيص مبلغ احتياطي لتغطية أية مصروفات طارئة أو عجز في البرنامج . ويمكن بهذا أن نصل الى جملة



محمد

- ١٥٢ -



التكلفة التقديرية للبرنامج .

المرحلة الرابعة : تنفيذ برنامج العلاقات العامة ومتابعته ، حيث تقوم ادارة العلاقات العامة بتنفيذ البرنامج بالكامل أو بعض اجزائه وذلك بعد الانتهاء من مرحلة الاعداد السابق الاشارة اليها .

هذا وقد تعتمد ادارة العلاقات العامة على إحدى وكالات الاعلان وتضع شروط التعامل معها والاتصال المستمر بها لمتابعة التنفيذ وقد تعتمد على وكالات الاعلان أيضاً في مرحلة التصميم حيث تستفيد الادارة من المشورة المقدمة من هذه الوكالات دون تحيز ، وبصفة عامة تهتم ادارة المؤسسة أو المنشأة أثناء تنفيذ برنامج العلاقات العامة بالنتائج مما قد يحتاج الى اجراء تعديلات أو اختصار بعض اجزائها أو امتداد البرنامج الى فترة أخرى ، وكلما كانت النتائج السريعة تمشي مع الأهداف المرتقبة فان المؤسسة تستمر في تنفيذ البرنامج طبقا لما هو مقرر .

المرحلة الخامسة : تقييم نتائج برنامج العلاقات العامة ، وتحتاج هذه المرحلة الى جمع بانات بصفة مستمرة عن نتائج حملة العلاقات العامة ومقارنتها بالأهداف المقررة ، وسوف نعرض فيما يلي لبعض أساليب أو طرق التقييم الشائعة في هذا المجال .

#### ١ - تقييم عن طريق المقاييس الكمية :

هناك بعض أعمال العلاقات العامة التي يمكن اخضاعها للقياس الكمي بمعنى أن يتم مقارنة بيانات فعلية بأهداف محددة ومعبر عنها كميًا بحيث يمكن تحديد أي انحراف بدقة والتعبير عن هذا الانحراف كميًا مثل :

١ تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات وزيادة الإيرادات والأرباح .

- ب - تحليل نوعية الجماهير حسب مجهودات الاتصال .
- ج - تحليل حصة المؤسسة من النوعيات المختلفة للجماهير ومقارنته بالمؤسسات أو المنشآت المنافسة .
- د - تحليل تطور مساحات النشر عن المؤسسة مقارنة بما كان يمكن انفاقه في هذا النشر .

هـ - تحليل تطور تغطية اخبار المؤسسة في وسائل الاتصال المختلفة .

#### ٢ - تقييم من خلال المقارنة بالمقاييس :

ونظرا لأن أغلب أعمال العلاقات العامة يصعب التعبير عنها كميا فإنه يمكن الحصول على درجة معينة من التقييم عن طريق غير مباشر بوضع مقاييس معينة يعتمد عليها في التقييم مثل :

أ - معايير اعداد أخصائي العلاقات وتناسب أعدادهم مع حجم النشاط .

ب - معايير أعداد الشكاوى ومقارنتها بأعداد العملاء .

ج - معايير تتعلق بتكامل أعمال العلاقات مع باقي أعمال المؤسسة .

د - مدى تفاعل ادارة العلاقات مع المعلومات المبلغة اليها .

هـ - معايير الصفات الخاصة بأخصائي العلاقات .

#### ٣ - التقييم عن طريق التقدير الشخصي :

وتعتمد هذه الطريقة على التقدير الشخصي للقائم بالتقييم نظرا لأن هناك بعض العوامل التي لا يمكن قياسها الا عن طريق الملاحظة الشخصية

مثال ذلك :

- أ - تحليل درجة تعاون الإدارة في تحقيق أهداف خدمة العملاء .
- ب - مرقع وواجبات تنظيم العلاقات العامة .
- ج - درجة معرفة العملاء والمسئولين بأنشطة المنظمة وما يطرأ من تعديل فيها .
- د - تحليل العلاقات بالجهات المؤثرة في اجتذاب العملاء .
- هـ - مهارة الإدارة في مواجهة المشكلات الخاصة بالعلاقات العامة .

\*\*\*

## تنظيم العلاقات العامة (١)

أولاً - المقصود بتنظيم العلاقات العامة وما أهم أهدافه :

يقصد بالتنظيم بأنه حصر الأنشطة اللازمة لانجاز الخطة وتقسيمها الى اختصاصات للأفراد والأقسام والادارات وتحديد وتوزيع سلطة كل منها بما يتكافأ مع مسؤولياتها ، ووضع اطار رسمي لعلاقات العمل بينها بغرض تمكين الأفراد من العمل في انسجام وتعاون بما يحقق الأهداف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة .

ونشير بداية أنه لا يوجد شكل من أشكال التنظيم يمكن أن نطلق عليه التنظيم الأمثل لأنه يختلف حسب الهدف والحجم ومدى فهم القائمين بالادارة لأعمال العلاقات العامة . بالإضافة الى قدرة الأفراد الذين يشملهم التنظيم وكفاءتهم ودرجة توافرهم والامكانيات المتاحة لهم في تنفيذ هذه الأعمال .

كما يمكن القول أن التنظيم لا يعتبر هدفاً في حد ذاته وإنما يعتبر وسيلة لتحقيق أهداف المنشأة أو المنظمة ، ولذلك نجد أن عدد المتخصصين في كل قسم من ادارة العلاقات العامة يتناسب بالضرورة مع حجم المنشأة ، فقد يقوم بجميع أعمال العلاقات العامة واحد أو عدد محدود من أفراد منشأة صغيرة ،

(١) لمزيد من التفاصيل انظر كل من :

. Sam Black, " Practical public Relations " . London, fourth Edition. E.L.B.S Publishing . 1976, pp. 3-17 ( Public Relations Today ) .

• محمد عصام المصري : مصدر سابق ، ص ص ٩٥ - ١٢٤ .

• حامد زهران : مصدر سابق ، ص ٣١٢ ، ص ٣١٤ .

• أحمد كمال أحمد : العلاقات العامة ، مصدر سابق ، ص ص ٢٣٥ - ٢٤٠ .

# الصورة الذهنية

- ١٥٧ -

وقد يصل الى مايزيد عن الخمسين فى الوزارات أو المنشآت الكبيرة .

والخلاصة أن الهدف الأساسى من تنظيم العلاقات العامة يمكن فى

الرغبة فى اسناد مهام العلاقات العامة ووظائفها الى المتخصصين فيها ليقوم

بها الخبراء المتخصصون وليحاولوا رسم صورة طيبة لسمعة المؤسسة أو المنظمة

أو المنشأة التى يعملون بها .

وقبل استعراض وظائف ومسئوليات رجال العلاقات العامة يهمننا أن

نعرض لبعض التوقعات المتبادلة بين الادارة والعلاقات العامة .

**توقعات الادارة من العلاقات العامة : (١)**

١ - الولاء من جانب مسدولى العلاقات العامة .

٢ - معارونة الادارة فى اتخاذ القرارات المؤثرة فى مصالح الجماهير .

٣ - المهارة فى التعبير الواضح والشرح والتفسير وتوسيع نطاق الفهم العام للمنشأة .

٤ - استمالة جميع الأفراد ودفعهم لبذل أقصى الجهد فى أداء الخدمات للمنشأة .

٥ - التأثير فى تحرير الأفراد من الأدلاء بأقوال أو أتيان أفعال يمكن أن تؤدى الى إلحاق الضرر بمصالح المنشأة .

**توقعات العلاقات العامة من الادارة :**

١ - موقع سليم من الهيكل التنظيمى للمنشأة .

- ٢ - قيام الادارة بالقيادة الايجابية للعلاقات العامة .
- ٣ - سياسة محددة واضحة تدعمها الادارة وتساندها .
- ٤ - خطة محددة للعلاقات العامة تناول جميع السياسات والبرامج .
- ٥ - معرفة كافية بمستوى أداء العاملين بالعلاقات العامة .
- ٦ - كفاية الاعتمادات المالية لاجراء بحوث العلاقات العامة واخراج برامجها الى حيز التنفيذ .

ثانيا - أهم وظائف ومسؤوليات تنظيم العلاقات العامة :

الوظائف :

- ١ - العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين المؤسسة أو المنظمة وجماهيرها .
- ٢ - استطلاع اتجاهات الجماهير من خلال الوسائل المناسبة ، وتجميع الحقائق التي لها دلالتها وكذا الآراء ، وتفسير مآثره ضرورياً لدعم يقظة الجمهور وادراكه السياسات والأفعال .
- ٣ - تنسيق الأنشطة التي تؤثر في علاقات المنشأة بالجماهير - العام والخاص منها - على حد سواء
- ٤ - تجميع وتحليل المعلومات عن الاتجاهات المتغيرة من جانب الجماعات الرئيسية للجماهير تجاه المنشأة .
- ٥ - تخطيط وادارة برامج المعلومات التي تصمم للوفاء بالمسؤوليات المحددة .

## المسئوليات :

١ - وضع برامج العلاقات العامة وادارى الى مجال علاقة الوحدة بالمستهلكين ، المساهمين ، العاملين ، المجتمع ، وسائر المجالات الأخرى .

٢ - الاشراف على الصحف التي تصدرها الوحدة .

٣ - مراجعة الوثائق المنشورة عن الشركة من زاوية تطبيق العلاقات العامة .

٤ - اعداد جميع الأخبار والمقالات والصور ووسائل التعبير الأخرى التي تنقل

عن الوحدة من خلال جميع وسائل الاعلام ، غير تلك الوسائل المدفوع

أجرها سواء عن المكان أو الزمان .

٥ - اعداد التوصيات والنصائح عن البيانات أو خطب كبار المسئولين عندما يطلب منها ذلك .

٦ - نصح الادارة فى المسائل الخاصة بعلاقات العاملين على نحو يكفل مساعدة المنشأة فى شرح سياساتها وايضاح مشكلاتها .

وهناك بعض الكتاب الذين قسموا مسئوليات ادارة العلاقات العامة الى مجموعتين :

الأولى : وتضم المسئوليات المباشرة أو المسدوليات التي تلقى على عاتق ادارة العلاقات العامة وأهمها قياس الرأى العام وتحليله وتفسيّره وكذلك اعلام فئات الجماهير بأحوال المنشأة أو المنظمة وأخبارها وواجباتها .

والثانية : تضم المسئوليات غير المباشرة والتي تشترك فيها ادارة العلاقات العامة مع الادارات الأخرى كالعلاقات الداخلية التي تشترك فيها مع مدير الأفراد أو مع الجماهير الخارجية مثل مدير التسويق أو مدير المشتريات ... وهكذا .



وهذا الرأي الذى ذكرناه يتمشى مع تأكيدنا على أن ادارة العلاقات العامة لا يمكن أن تعمل بمعزل عن باقى الادارات - أى لا يمكنها أن تعمل منفردة أو منعزلة عن الادارات الأخرى ، وبالتالي ضرورة أن يكون هناك تنسيق للأعمال وتوجيهه للأنظار الى ضرورة الاتصال بالجماهير وكيفية ذلك الاتصال واسداء النصح لها . ومدير العلاقات العامة الناجح يدرك أنه لا يستطيع الاستئثار بالعمل فى ادارته لأن نشاط العلاقات العامة منتشر بالضرورة فى جميع فروع المنظمة أو المنشأة ، ولا بد لكل مدير أن يستشير العلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بالقرارات المتصلة بالجماهير .

### ثالثاً - أهم مستويات تنظيم جهاز العلاقات العامة :

قبل أن نستعرض هنا موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمى للمنظمة أو المؤسسة وأهم أساليب تنظيم جهاز العلاقات العامة يجب أن نوضح أولاً ما يمكن أن يقوم به كل مستوى من مستويات التنظيم فى أنشطة العلاقات العامة تبعاً للوظيفة التى يقوم بها :

#### ١ - رئيس المنشأة :

وتتلخص أهم واجباته فى :

- التأكد من أن النظام القائم يتضمن التعرف على أفكار الجمهور الخارجى والداخلى وكذا يسمح بصدور التعليمات وتحويلها للأفراد المناسبين فى الوقت المناسب .

- تقييم فاعلية العلاقات العامة ، ومقابلتها بالتكاليف التى تنفق عليها .

- الاتصال الشخصى بالمسؤولين بالأجهزة الحكومية والمهتمين بالمجالات

الأساسية لنشاط المنشأة وكذا الصحفيين وغيرهم من الجماهير .

#### ٢ - الإدارة العليا والوسطى :

مهمة المديرين فى برنامج العلاقات العامة ضمان سلامة العلاقات الداخلية وفعاليتها وتنظيم نقل المعلومات الى العاملين بطريقة تثير فيهم الاهتمام بأعمال المنشأة ، وكذا الاشراف على نشاط العلاقات العامة داخل مجتمع المنشأة بمعنى أن يعرض نشاط المنشأة على الأفراد فى صورة تجذبهم اليها وتربطهم بها بحيث تحصل المنشأة على تأييدهم باستمرار .

وكلما كان مدير العلاقات العامة على صلة بالإدارة العليا أو الوسطى كلما استطاع التعرف على مشاعر العاملين وشكواهم ومقترحاتهم عن قرب وكلما أمكن ايجاد الحلول المناسبة للجماهير الداخلية .

#### ٣ - رؤساء المستوى التنفيذي :

وهذا المستوى مسئول عن ترجمة سياسات المؤسسة أو المنظمة الى لغة يفهمها المرؤوس كما أنه مسئول عن حفزهم على زيادة الانتاج ، وهى تحتاج الى العلاقات العامة لجذب ولاء المرؤوسين الى المنظمة أو المؤسسة والى أداء الواجب .

ومما لا شك فيه أن اسناد وظائف العلاقات العامة الى ادارة متخصصة تضم طائفة من الأخصائيين فى قياس الرأى العام واتجاهات الجماهير ، كما تقوم بتوجيه نشاط العلاقات العامة على أساس من الدراسات الدقيقة تكفل تحقيق المزايا التالية :

١ - أن هذا الجهاز يشكل جزءا من فريق الادارة وأن احساس الممارسين الداخليين للعلاقات العامة بأنهم جزء من الادارة يجعلهم حريصين على

أداء مهامهم في توافق وانسجام مع سائر الإدارات الأخرى ويقوى أواصر الصلات بينهم وتسود روح الفريق على نحو يساعد في التغلب على أسباب التوتر والتبرم والرفض .

ب - المعرفة الصادقة والدراية بشئون الشركة أو المنظمة أو المنشأة .

ج - الاقتصاد ، حيث يوفر تفرغ جهاز متخصص للقيام بأعمال العلاقات العامة يوفر جهد باقي المديرين ويجعلهم متفرغين لأنشطة وظائفهم .

د - استمرار خدمات العلاقات العامة ، حيث لا يتردد أفراد الجهاز في تقديم النصيحة والمشورة عندما يطلب منهم ذلك أو على مسئولياتهم ذلك .

هـ - الرقابة ، حيث يمكن تحويل العلاقات العامة وفق أهداف محددة ومتوازنة ، وتخصيص جهاز للعلاقات العامة يجعل من السهل على الإدارة العليا أن تراقب هذا الجهاز وتوجه القائمين به وتساءلهم عند الضرورة .

(١٣٣)

### رابعا - مولع العلاقات العامة من الهيكل العظمى :

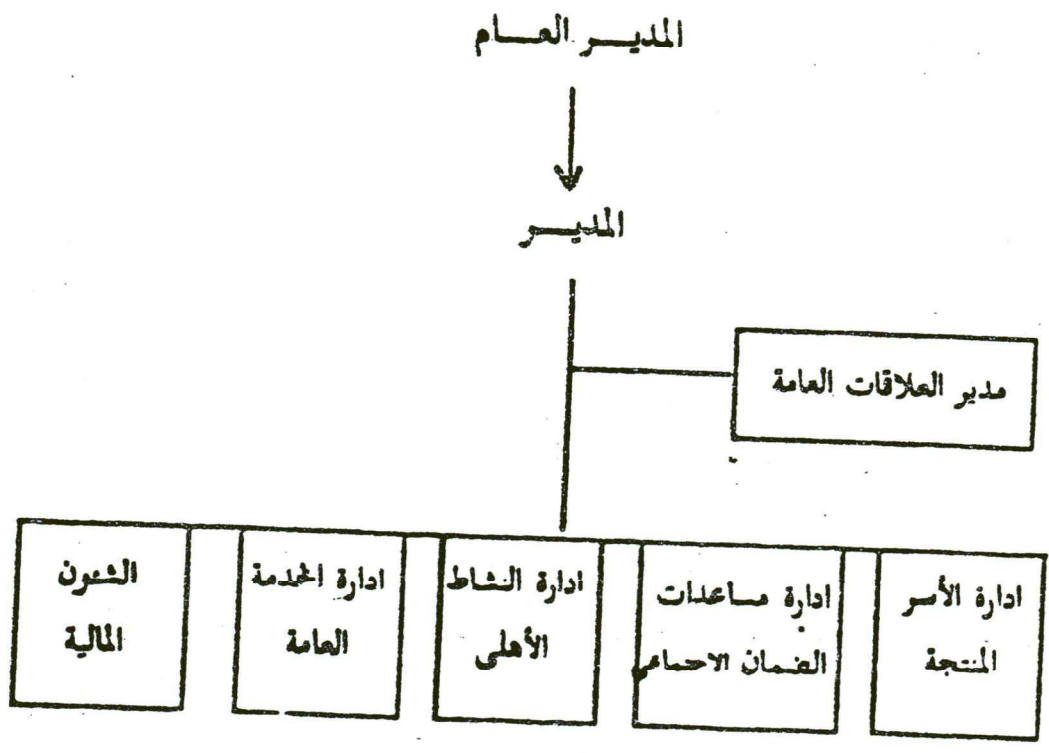
لا يمكن أن تقوم العلاقات العامة بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل اتجاهاته الفكرية والنفسية والنفوذ إلى عقل هذا الجمهور عن طريق وسائل الاعلام المختلفة ، وبالعامل كمشاور شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا .

وقد أجمع الباحثون على أن المكان الطبيعي لجهاز العلاقات العامة هو

بجانب رئاسة المنشأة على مقربة من رئيس مجلس الإدارة ، أو نائب رئيس

مجلس الادارة حسبما يتراءى لادارة المنظمة أو المنشأة ذلك أن اتصال العلاقات العامة مباشرة بالادارة العليا من الأمور الحسنة والضرورية للنجاح في أعمالها . كما أن مدير العلاقات العامة لا يمكن بل ولا يستطيع أداء واجبه كما ينبغي مالم يشغل منصباً يوازي مديري الإدارات الكبرى والا تعذر عليه المشاركة في رسم السياسات العامة للمنظمة .

والمثال التالي يوضح موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأحدى المديرية المختصة بالشئون الاجتماعية .



ويتضح من الشكل السابق أن العلاقات العامة وظيفة استشارية تخرج من نطاق خط السلطة الرأسية ( التنفيذية ) فهو يملك حق تقديم المقترحات والمشورة والتوصيات التي يراها مدير العلاقات العامة مفيدة بحكم موقعه ويضعها تحت أنظار مدير المديرية أو المدير العام الذى يقوم بدوره بصياغتها فى

صورة تعليمات وتوجيهات -- اذا اقتنع بها - بينها من خلال خطوط السلطة التنفيذية الى مديري الادارات والفروع .

### خامسا - اساليب تنظيم ادارة العلاقات العامة :

#### ١ - التنظيم الاتصالي :

وهو مبنى على اساس الاتصالات والعلاقات بفئات الجمهور المختلفة حيث يختلف كل جمهور اختلافا تاما عن النوع الثاني ، مثل العلاقات الداخلية ، وقسم المنظمات الدولية ، وعلاقات الصحافة ، علاقات الحرفيين ، وعلاقات المزارعين ... الخ .

#### ٢ - التنظيم الوظيفي :

وهو مبنى على تقسيم أنشطة العلاقات حسب أنواعها ، فاعمال الصحافة والاذاعة في وحدة ادارية ، والبحوث في وحدة ادارية أخرى ، والخدمة العامة في وحدة ثالثة ، والانتاج في وحدة أخرى وهكذا .

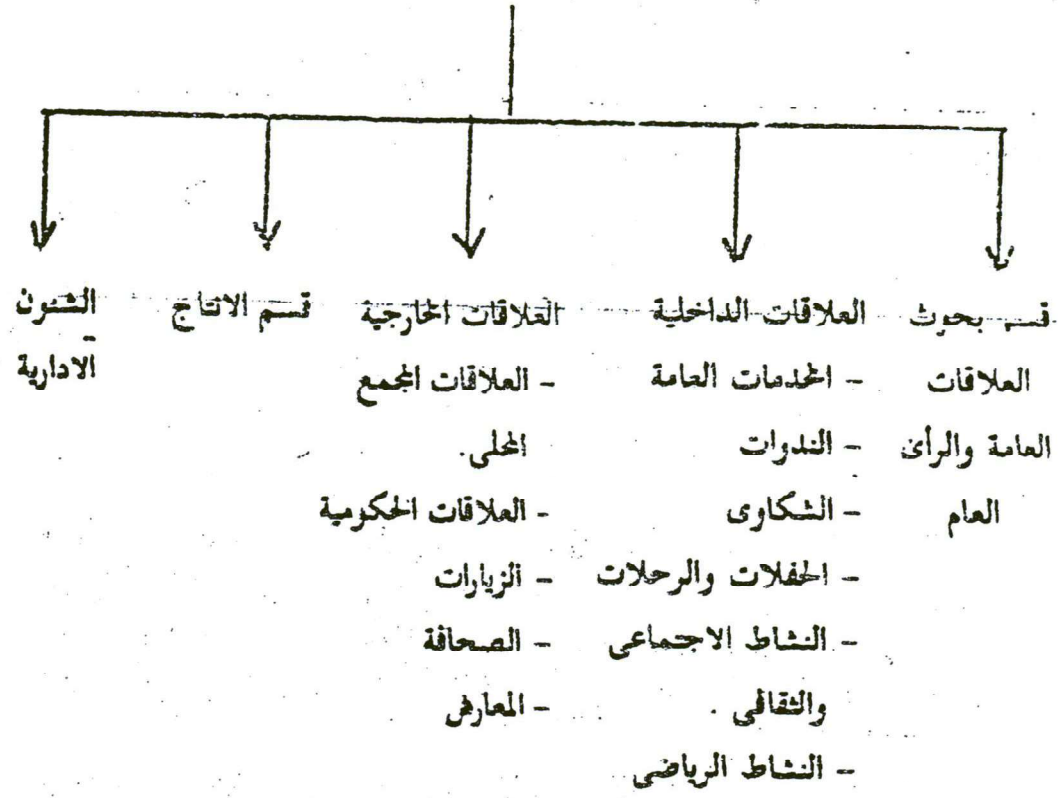
ومن مزايا هذا التقسيم التخصص في المعرفة والخبرة والاشراف الكامل على كل نوع من العمليات .

#### ٣ - التنظيم الوظيفي الاتصالي :

وهو الذي يجمع بين الأسلوبين الاتصالي والوظيفي حيث يوزع العمل على أقسام تختص بالوظائف وأقسام أخرى تتفرع وتنوع حسب فئات الجمهور والأجهزة ، وكما يوضحه المثال التوضيحي التالي ( نموذج ١ ) :

صرواه

مدير العلاقات العامة



التظيم الوظيفي الاتصالي

نموذج (١)

(مكتمل)



سادساً - رجل العلاقات العامة والمبادئ الأخلاقية :

لقد أثبتت التجارب أن نجاح الجهاز التنظيمي في تحقيق أهداف المنشأة أو المنظمة يعتمد على الموارد البشرية المناسبة لشغل الوظائف المختلفة وذلك باختيار العاملين الملائمين وتعيينهم في الوظائف التي تناسب استعداداتهم وصفاتهم الشخصية والقيام بتدريبهم لتحقيق تفهمهم للأعمال المسندة اليهم ليحس العامل بالرضا النفسي عن العمل الذي يقوم به والذي ينعكس على كفاءته الانتاجية.

لقد كان الاهتمام فيما مضى بتزويد أقسام العلاقات العامة بعناصر من

الصحفيين وغيرهم من الأخصائيين فى الاتصالات أما فى الوقت الحاضر فتعدد مصادر العاملين فى العلاقات العامة وأهمها المشتغلون بالتسويق أو الحاصلين على درجات علمية فى الاجتماع أو الاقتصاد وعلم النفس والعلوم السياسية والخدمة الاجتماعية والقانون واللغات وغيرها ، استلزم هذا توافر أمرين هامين :

الأول : توصيف مفصل للوظائف ( طبيعة وواجبات الوظائف ) .

الثانى : متطلبات الوظيفة ( الصفات البدنية ، الشخصية ، العقلية ، الميول ، القدرات ، التعليم ، المؤهلات ، الخبرة المطلوبة والتدريب ) .

١ - **طبيعة العمل الذى يقوم به رجل العلاقات العامة :**

حيث تعد أهم أعمال رجل العلاقات العامة هى التحدث الى الجماهير ، والعمل كمستشار للإدارة ، واعداد النشرات الصحفية واعداد مجلة المنظمة ، وعرضها على جماهيرها المختلفة والاعداد للمؤتمرات الصحفية وتدعيم العلاقات بين وسائل الاعلام والرد على الشكاوى ومعالجة مشاكل المجتمع .

٢ - **المطلبات الوظيفية فى رجل العلاقات العامة :**

ويمكن تقسيم هذه المتطلبات الى :

أ - **التعليم والثقافة والتدريب :**

حيث أنه من الضرورى أن يتوافر لدى رجل العلاقات العامة

التدعيم اللازم بواسطة العلم والمعرفة العلمية والدراسة الأكاديمية

فى مجموعة مجالات منها :

- الأساليب الفنية الأساسية لاعداد التقارير .

- الاتصالات وكيفية استخدامها .

- الاتصال بالجماعات والتجمعات البشرية المختلفة .
- دراسة الاجتماع وعلم النفس والاقتصاد والعلوم السياسية وغيرها لأنها
- أى العلاقات العامة - تعمل مع عديد من التخصصات كالثقافة القانونية ، العلاقات الصناعية ، العلاقات الحكومية ، ... الخ .
- القدرة على قياس وتحليل رأى العام ، وكيفية استخدام الاحصاء فى ذلك .
- تفهم مشكلات تحرير الصحف ومسئوليات الاعلام فى ظل قانون الصحافة الجديد وكيفية تطبيق ذلك فى العلاقات العامة .
- الدراسة الشاملة لجميع جوانب العلاقات العامة ومجالاتها وتطبيقاتها .

#### ب - الصفات الشخصية : (٣٨)

- ضرورة توافر القدر الراقر من الرشد والثبات ورجاحة العقل الى جانب المقدرة على الالتحام بالجمهير والتفاعل معها ، والاتزان الانفعالى وحب الاستطلاع ، والشجاعة ، والرغبة فى تحمل المسئولية ، الانتباه الجاد للبيانات والمعلومات ، وكذلك توافر مجموعة من السمات المكتسبة مثل النضج العاطفى ، قوة الشخصية ، الشخصية التى تتميز باللباقة ، الكياسة والدورق والفتنة والمثابرة وتقبل النقد والقدرة على الاتقاع والأمانة والنزاهة ... الخ .

#### ج - الصفات والميول والقدرات : (٣٩)

- ومن أهم الصفات والميول المطلوب توافرها فى رجل العلاقات العامة عدم التحيز والموضوعية ، القدرة على الخلق ، الابداع فى شتى فنون الكتابة والأدب والمخطابة والرسم والرياضة ، سعة الخيال والمرونة وروح الفكاهة ، والمرح وحضور البديهة والعقلية القادرة



على الفهم السريع .

د - الصفات البدنية :

حيث يحتاج العنفل بالعلاقات العامة الى بعض الصفات  
المظهرية حتى تساعد رجالها على أداء الأعمال مثل موظفي  
الاستعلامات والاستقبال فضلاً عن الطاعة واحتمال الشدائد

والمناعب بغير حدود ، ولا بد من تمتع رجل العلاقات العامة

← بشخصية جذابة على أن تدعم بصوت مقبول يدعو الى الارتياح .

ويحتاج الأمر بالاضافة للأمرين السابق شرحهما وهما توصيف الوظائف  
وتحديد المتطلبات الواجب توافرها في شاغلي هذه الوظائف ، يحتاج الأمر الى  
الالتزام كذلك بمجموعة من المبادئ الأخلاقية يجب أن تكون نصب أعين

رجال العلاقات العامة .

٣ - المبادئ الأخلاقية لرجل العلاقات العامة :

← (١٤٣) أ - يجب عليه أن يكرس جهده في العمل وحرصاً على أداء الخدمة للجماهير

دون استعلاء .

ب - أن يراعى أداء الأعمال بالدقة والدورق السليم والصدق والأمانة

والعدل .

ج - أن يلتزم بحفظ أسرار العمل والمنظمة التي يعمل بها .

د - أن يتعاون مع زملائه في العلاقات العامة وفي مختلف المجالات

لتحقيق أرفع مستوى خدمة الجماهير .

هـ - الاهتمام بجميع السبل التي تؤدي الى رفع مستوى العمل من

الناحية الفنية والعلمية والعملية وللعاملين في مجال التخصصات

العامة .

و- العمل على فرض مفاهيم خاصة بالمحافظة على أموال الدولة ومحاربة الانحراف والتسبب والاسراف وحماية المال العام .

### سابعاً - الأجهزة الخارجية للعلاقات العامة :

تقدم الأجهزة الخارجية للعلاقات خبراتها المتخصصة وامكانياتها للمنظمات أو الشركات أو المنشآت الصغيرة التي لا يوجد بها متخصصون في العلاقات العامة . وكذلك تطلب المنشآت الكبيرة استشارات هذه الأجهزة في بعض المشكلات الهامة أو الاستعانة بها عند وضع نظم جديدة .

وتقدم هذه الأجهزة خدماتها في جميع المجالات الخاصة بالعلاقات العامة بينما البعض الآخر يتخصص في بعض مجالات العلاقات العامة دون غيرها .

### أسباب استعانة المنشآت بأجهزة الخبرة الخارجية :

١- تستغرق حركة العمل اليومي وقت مديري المنشآت بالكامل ومن ثم لا يمكنهم فحص المشاكل الخاصة بالعلاقات العامة ، حيث نجد أغلب العاملين يهتمون بمعالجة الأعمال الروتينية دون الالتفات الى المشاكل الطارئة ، كما أنه بحكم العادة والتكرار لا يتسنى ادراك المشكلات والاحساس بها مما يستدعي الالتجاء الى الاستشارة الخارجية لاكتشافها وتبصير الادارة بها للعمل على تلافياها .

٢- تتميز الأجهزة الخارجية عادة بأنها أكثر تحرراً من سلطة مراكز القوى في الهيكل التنظيمي فضلاً عن أنهم بعيدون عن التأثير بما يحدث في الداخل والمصادمات والصراعات التي تجري في المنشأة وبالتالي فهم أقدر على بحث العلاقات العامة بموضوعية ودون تحيز .

٣- تتبادل الأجهزة الخارجية فيما بينها وبالتالي فإنهم يجدون تحت تصرفهم

مجموعة ضخمة من الخبراء المتخصصين في سائر الخدمات مما يوفر خدمات أوسع مدى للمنظمة أو المنشأة .

٤ - تقديم النصح المبني على العلم والتخصص وطول المران الذي ينبع من العمل فترة طويلة في مجالات مختلفة ، والاحتكاك بكثير من المؤسسات والمنشآت التي تسعين بهم في حل مشكلاتهم المتباينة .

٥ - حاجة العلاقات العامة الى مراجعة دورية شأنها شأن سائر الأنشطة الأخرى التي تحتاج الى مراجع خارجي محايد للتبث من سلامتها .

### معى يجب الاستعانة بالأجهزة الخارجية ؟

إن التوفيق بين الجهاز الداخلى للعلاقات العامة والمكاتب الاستشارية الخارجية قد حقق نجاحا ملحوظا ، وقد يكون من الأنسب الاكتفاء بجهاز داخلى صغير من الممارسين الداخلى للعلاقات العامة الذين يعملون بالتعاون مع الأجهزة الاستشارية فى جميع المسائل ، أو بجهاز داخلى كبير على أن يستعان بالأجهزة الاستشارية فى حل مشكلات خاصة أو تخطيط برامج معينة ويتعاون الفريقان معا من أجل الصالح العام .

على أن الجمع بين عمل الأجهزة الاستشارية والجهاز الداخلى قد يؤدي الى سوء الفهم فى الاختصاصات والمهام .

وهناك رأى يقول أنه لكى يمكن الاستفادة من هذه الأجهزة الخارجية بأحسن صورة ممكنة يجب أن تكون المنظمة على معرفة دقيقة بالمهمة التي ستسندها الى هذه الجهات ، ثم استشارة المنظمات الأخرى التي سبق لها التعامل مع هذه الأجهزة على أن تختار منها اثنين أو أكثر لتقديم الخطوط العريضة لخطوات اجراء الدراسة المطلوبة ، ثم على ضوء هذه المقترحات يتم

اختيار الأفضل من وجهة نظر مصالح المنشأة وبعد الاتفاق مع هذه الجهة يتم تحديد الاختصاصات والمهام والمسئوليات والعلاقات بين الأجهزة الخارجية والجهاز الداخلى بدقة على أن يكون الجهاز الداخلى هو المسئول عن العلاقات العامة تماما . مع وضع كافة المعلومات والبيانات اللازمة تحت يد الجهاز الخارجى ومن ثم فإن قيام الادارة بتعزيد الأجهزة الخارجية ومنحها ثقتها وتوفير ما تحتاجه من بيانات ومعلومات وامكانيات يساعدها فى الحصول على خدمات جليلة .

ومن أمثلة الأجهزة الخارجية بيوت الخبرة ، وكالات الاعلان ، مؤسسات دراسة الجدوى وغيرها . ✕

### ثامنا - نماذج تطبيقية لتنظيمات العلاقات العامة المصرية

سوق نعرض فى الصفحات القادمة مجموعة من النماذج الميدانية لادارات العلاقات العامة وأهم وظائفها وتكويناتها الادارية والفنية وكذلك فكرة موجزة عن أهم نشاطاتها ، حيث نبدأ باستعراض بعض المجالات التقليدية كالثقافة الاجتماعية ، القوات المسلحة ، مصلحة الاستعلامات ، ووزارة الداخلية ، ثم نتبعها بمجموعة من النماذج التى تعتبر حديثة نسبياً نظراً حداثة المجالات التى تعمل بها فهى ليست مجالات تقليدية بل مجالات فرضها التطور بالمجتمع المصرى ، ومن هذه الأمثلة المجلس الأعلى للشباب والرياضة ، والمؤتمرات التى تعقد بالفنادق ، ثم الأسواق والمعارض .

ونبدأ باستعراض نموذجى العلاقات العامة وبمصلحة الاستعلامات ثم العلاقات العامة بوزارة الشؤون الاجتماعية ، ثم عرض لنشاطات العلاقات

## الأخصائى الاجتماعى والعلاقات العامة

بعد أن تحدثنا فى الفصول السابقة عن ماهية العلاقات العامة ومجالاتها المختلفة مروراً ببعض الموضوعات الهامة التى يجب أن يلم بها رجل العلاقات العامة كالأعلام والاتصال الجماهير والرأى العام ، ثم الحديث عن بعض النماذج التطبيقية لأجهزة العلاقات العامة بالوزارات والمصالح والشركات والمصانع ، بعد هذا كله نصل الى نقطة يجب التحدث عليها ونحن نتحدث عن العلاقات العامة من وجهة نظرنا كمجال تطبيقى مختلف العلوم الاجتماعية والانسانية وبصفة خاصة من وجهة نظر المتخصصين فى الخدمة الاجتماعية ، وبمعنى آخر يجب أن نتحدث عن العلاقة بين هذين التخصصين ( الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة ) حتى يتمكن طلاب الخدمة الاجتماعية من عقد المقارنات والمفارقات بين الاثنين كى يتمكنوا من تحديد دورهم الممكن القيام به إذا ما أتاحت لهم فرصة ممارسة هذا الدور - رجل العلاقات العامة - أن ينجحوا فى هذه المهمة ، ولذلك فسوف نعرض بهذا الفصل ثلاثة موضوعات أساسية يدور حولها الحديث عن طبيعة العلاقة بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة وهذه الموضوعات هى :

- ١ - مفهوم الخدمة الاجتماعية المعاصرة .
- ٢ - نقاط الالتقاء بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة .
- ٣ - أهم ملامح دور الأخصائى الاجتماعى الذى يعمل فى مجالات العلاقات العامة .

أولاً - مفهوم الخدمة الاجتماعية المعاصرة :

لكى نتمكن من تحديد أهم ملامح هذا المفهوم لابد وأن نتعرض بعض الحالات التى سبق وأن قدمها بعض المهتمين والمتخصصين فى الخدمة

الاجتماعية والعلوم الاجتماعية ثم نحاول من خلال هذا الاستعراض ان نضع  
أيدينا على أهم النقاط التي اتفق عليها هؤلاء المتخصصين ، ثم نضع تعريفا  
اجرائيا لهذا المفهوم ومن خلال هذا التعريف يمكن القول بماهية الخدمة  
الاجتماعية المعاصرة .

✓ (٣) أول المحاولات التي تقدمها ذلك التعريف للخدمة الاجتماعية الذي قدمته

الأم المتحدة عام ١٩٦٠ والذي يقول بأنها نشاط موجه ومصمم بقصد

الوصول الى مستوى أفضل لتكيف الأفراد مع بيئاتهم الاجتماعية ، (١) .

ولقد ركز هذا التعريف على التكيف الاجتماعي للأفراد وبيئاتهم  
الاجتماعية ، كما أنه يؤكد على استمرار الخدمة الاجتماعية لتحقيق هذا  
التكيف طالما أن هؤلاء الأفراد يعيشون في بيئة متغيرة ، وذلك يتطلب أحداث  
تغييرات مقصودة في الأفراد وبيئاتهم الاجتماعية لتحقيق التكيف الاجتماعي  
لهؤلاء الأفراد .

كما قدم فريد لاندر W. Fried Lander تعريفاً للخدمة الاجتماعية  
عام ١٩٦٨ يرى فيه أن الخدمة الاجتماعية نوع من الخدمات المهنية تعتمد  
على قاعدة من المعرفة العلمية والمهارات المختلفة في العلاقات الانسانية بهدف  
مساعدة الأفراد كأفراد وكمجموعات للوصول الى مستوى معين من التكيف  
والنضج والاعتماد على أنفسهم ، وهي تمارس كوظائف لنوع معين من  
الهيئات هي المؤسسات الاجتماعية (٢)

(1) Walter A. Fried Lander Introduction to Social Welfare " Engle-  
wood Cliffs . 3 ed Edition prentice Hall Inc. N.J. 1968 .

pp.4-5.

(2) Ibid p. 5 .

ولقد ركز هذا التعريف على أهمية المعرفة والمهارة في ممارسة الخدمة الاجتماعية اذ لا يكتفى بالعلم فقط بل لابد للأخصائيين الاجتماعيين من اكتساب المهارة المهنية لترجمة المعرفة النظرية الى جانب التطبيق في الممارسة ، كما يوضح التعريف أن الخدمة الاجتماعية تعمل على تنمية المسؤولية الاجتماعية الذاتية لدى الناس وتكسبهم القدرة على الاعتماد على النفس من خلال مساعدتهم كأفراد أو كأعضاء في جماعات من خلال مؤسسات يعمل بها الأخصائيون الاجتماعيون .

ويعرف عبدالمنعم شوقي : الخدمة الاجتماعية بأنها « نظام اجتماعي مرن يشترك في طرقه الأساسية مع بعض النظم الاجتماعية الأخرى ، ويقوم بالعمل فيه متخصصون ويهدف الى مقابلة احتياجات الأفراد والجماعات والى التعود والتكيف في المجتمع اذا فشلت النظم الاجتماعية الأخرى ، كما يهدف الى مساعدة تلك النظم على النمو والامتداد حتى تقابل حاجات الأفراد والجماعات والمجتمعات بطريقة أكثر كفاءة ، (١) .

ومن هذا التعريف يتضح لنا أن المؤلف يعتبر الخدمة الاجتماعية نظام اجتماعي يتم بالمرونة ، ويتعاون مع باقي النظم الاجتماعية الأخرى في المجتمع من أجل اشباع احتياجات الأفراد والجماعات ، ومساعدتها على التكيف من خلال اخصائيون اجتماعيون مهنيون قادرين على اثراء النظم الاجتماعية وزيادة كفاءتها لمقابلة حاجات الأفراد والمجتمعات .

(٣٣) أما ماكس سيبورن Max Siporin فقد قدم تعريفاً للخدمة الاجتماعية ، حيث يرى أنها « الخدمة الاجتماعية أسلوب وطريقة ونظام

(١) عبدالمنعم شوقي مناهج الخدمة الاجتماعية في المجتمع ، القاهرة ، وزارة الشؤون

اجتماعى لمساعدة الناس وذلك من أجل علاج وحل ومنع المشكلات الاجتماعية التى تواجههم والرقاية منها ولتدعيم أدائهم لوظائفهم الاجتماعية (١).

ويركز هذا التعريف على أن الخدمة الاجتماعية مهنة ، وكذلك فهى نظام اجتماعى كما أنها تعتمد على أساليب فنية وعلمية فى ممارستها فى إطار الدعاية الاجتماعية للناس كما زنه يركز على الجانب الرقائى لهذه المهنة .

ويعرف أحمد كمال أحمد الخدمة الاجتماعية بأنها مهنة ونظام اجتماعى تعمل على تحقيق الرفاهية للإنسان بايجاد تغييرات اجتماعية موجهة من خلال بناء متخصص يتعاون مع أجهزة المجتمع لمقابلة الاحتياجات الاجتماعية ، (٢) .

ويمكن أن نستخلص من كل ما سبق عرضه من تعريفات لمفهوم الخدمة الاجتماعية مجموعة من الحقائق التى تشكل فى جوهرها طبيعة هذا المفهوم والتى تكوّن بالتالى أهم العناصر التى يجب أن تتوافر فى أى تعريف للخدمة الاجتماعية المعاصرة من وجهة نظر الكاتب . وهذه الحقائق هى :

١ - الخدمة الاجتماعية مهنة ، بمعنى أنها يتوافر لها الشروط والخصائص التى يجب أن تتوافر فى أى نشاط أو جهد لكى نطلق عليه مهنة ، وهذه الشروط هى :

أ - المهنة تحقق أهداف مجتمعية .

(1) Max Siporim, " Introduction to Social work Prastice " . Macmillan Publishing co. Inc. N.Y. 1975. p. 3 .

(٢) أحمد كمال أحمد : منهاج الخدمة الاجتماعية فى خدمة الفرد ، القاهرة ، مكتبة

الخانجى ، ١٩٧٩ ، ص ٢٣ .



مراجعة

- ب - تستند الى أسلوب علمي .
- ج - لها قاعدة معرفية تستند الى العلم .
- د - يمارس العمل المهني متخصصون مهنيون .
- هـ - وجود أساس أخلاقي قيمى لممارسى المهنة .

٢ - الخدمة الاجتماعية نظام اجتماعى مقصود ، بمعنى أن المهنة ترتبط بمجموعة من القواعد والشروط والاجراءات وتمارس فى مؤسسات متخصصة تتضمن أساليب ووسائل لايجاد وتحقيق أهداف الدعاية الاجتماعية للناس ، والخدمة الاجتماعية كنظام لها مهام أساسية تسمى نحو تحقيقها وهى : (١)

- أ - مواجهة احتياجات الناس المختلفة وحل مشكلاتهم .
- ب - تطوير الظروف الاجتماعية التى يعيشون فيها .

٣ - يمارس المهنة متخصصون مهنيون تم اعدادهم نظريا وعمليا فى معاهد وكليات اعداد الأخصائين الاجتماعيين بمستوياتها المختلفة ، ومن أهم مواصفات الاعداد أنه لايعتقد على الاعداد النظرى فقط بل أنه لايد من تدريبهم عمليا وميدانيا قبل الممارسة حتى يجمع الأخصائى الاجتماعى بين العلم والمهارة .

٤ - تعمل الخدمة الاجتماعية فى ميدان أساسى هو المشكلات الاجتماعية حيث تعتمد المهنة على أنواع مختلفة من أساليب التدخل لمساعدة

---

(١) انظر : ابراهيم يرمى مرعى ، ملاك أحمد الرشيدى : الخدمات الاجتماعية ورعاية

الأسرة والطفولة ، الاسكندرية ، المكتب الجامعى الحديث ، ١٩٨٢ ، ص ٦٩ .

عملانها على مواجهة هذه المشكلات ، ويتم التدخل على مراحل أى من خلال عمليات محددة تتضمن تحديد المشكلة ثم تشخيصها ثم حلها .. كما أن ممارسة المهنة تقوم على استخدام مناهج وطرق متعددة تحتوى على المعرفة والفهم والمهارات والمبادئ والمفاهيم التى ترشد لممارسة .

٥ - تمارس المهنة فى مؤسسات تعتبر الخدمة الاجتماعية هدفاً مباشراً لها وتسمى مؤسسات اجتماعية أولية ، كما أنها تمارس فى مؤسسات أخرى تعتبر الخدمة الاجتماعية هدفاً ثانوياً وتسمى هذه المؤسسات بالمؤسسات المضيفة ( الثانوية ) .

٦ - تمارس المهنة من أجل تحقيق أهداف وقائية وتنموية وعلاجية وعدم اقتصرها على الجانب العلاجى فقط .

٧ - تمارس المهنة فى مجالات النشاط الانسانى المتعددة كالأسرة والطفولة والشباب ، والمدرسة ، والمستشفى وذوى العاهات ، والأحداث والجانحين والمسنين والمسجونين وغيرهم ، كما تمارس بالمصانع والشركات .

٨ - تخدم الخدمة الاجتماعية المعاصرة جميع المجتمعات على اختلاف أيديولوجيتها كل حسب ظروفه ، كما أنها تسمى لكى تكون أساس نظرى وقاعدة نظرية لها مستفيدة من استخلاصات العلوم الأخرى .

ويمكننا بعد ذلك أن نقدم تعريفاً للخدمة الاجتماعية عن وجهة نظر معاصرة لهذه المهنة وفى نفس الوقت لاتنكر التراث النظرى والعملى الذى قدم بعضاً منه فى السور السابقة . ونقل : الخدمة الاجتماعية مهنة انسانية تستهدف رفاهية الانسان وتمارس فى مجالات متعددة وفى مؤسسات متنوعة ،

وتستند في أساسها على المعرفة والفهم والمهارة والمبادئ المستمدة من نظريات العلوم الاجتماعية والانسانية الأخرى وتستلزم اعداد ممارسيها اعدادا علميا وعمليا متميزاً .

وإذا كان هذا هو مفهوم الخدمة الاجتماعية حسبما يتراى لنا من خلاصة الجهد العلمى والعملى ، وإذا كان مفهومنا للعلاقات العامة حسبما عرفناه سابقاً يتمثل في أنها مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من الخبرة والمهارة وتستفيد منها المنظمات في ايجاد التفاهم والتكيف بينها وبين جماهيرها داخليا وخارجيا ، وباستخدام وسائل وأدوات الاعلام حتى يتحقق مصلحة وفائدة المنظمة وجماهيرها .

وإذا كانت الصورة أصبحت واضحة لكن هذين التخصصين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية - فما هي نقاط الالتقاء أو التباعد بين المفهومين ؟ ذلك ما سوف نجيب عليه في السطور القادمة .

ثانيا - نقاط الالتقاء بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة (١):

أنا نرى وجود صلة وثيقة بين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية

تتضح من خلال عرض الحقائق التالية :

١- يمارس الأخصائيون الاجتماعيون عملية العلاقات العامة في المؤسسات

بنجاح .

٢- يزداد عدد العاملين منهم في مجالات العلاقات العامة عاما بعد عام .

٣- يتضح من هذا أن معاهد الخدمة الاجتماعية وكلياتها يمكنها أن تخرج

متخصصين في العلاقات العامة يستخدمون طرق مهنة الخدمة

الاجتماعية العملية ويستعينون بالأدوات والوسائل المستخدمة في مهنتهم

ويتقيدون بالمبادئ والقيم المهنية .

٤- ان مهنة الخدمة الاجتماعية تزدهر في المجتمعات الديمقراطية الاشتراكية

بالمقارنة بمركز المهنة في المجتمعات الرأسمالية والديكتاتورية وان تحقيق

أهداف المهنة أيسر في المجتمعات الاشتراكية منه في المجتمعات الرأسمالية

والديكتاتورية .

(١) مصادر يمكن الرجوع اليها للاستزادة :

• أحمد كمال أحمد : العلاقات العامة ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٥ ،

ص ص ٢٣٩ - ٢٤٠ .

• محمد عصام مرعى : أساسيات إدارة العلاقات العامة ، مصدر سابق ، ص ص

٤٦١ - ٤٧٩ .

. Lurie, H.L. Encyclopedia of Social Work ". an article by Melvin A yleser " Public Relation " N.Y. National Association of S.W. 1965. pp. 618-624 .

٥ - أن مهنة الخدمة الاجتماعية بطرقها وعملياتها ومبادئها وقيمتها لا تعارض

مع عملية العلاقات العامة .

٦ - أن أعداد الأخصائي الاجتماعى اعدادا علميا وعمليا يساعده على أداء عملية العلاقات العامة بكفاءة متميزة .

٧ - أن كل من الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية الحديثة .

٨ - أن عملية العلاقات العامة فى المجالات المختلفة لا تختلف فى جوهرها وأساسياتها فهى دائما تخضع لمستلزمات ومبادئ وعناصر ومقومات وقيم وخطوات واحدة .

٩ - أن الجانب الاجتماعى وهو العلاقات الانسانية هو أهم مقومات العمل الاجتماعى سواء فى الخدمة الاجتماعية أو العلاقات العامة وأن كليهما يتجه لخدمة الانسان والانسانية .

١٠ - أن ظهور مهنة الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة فى المجتمعات الحديثة يرجع الى الاهتمام المتزايد بالانسان وبالديمقراطية .

١١ - يرجع التوسع فى استخدام كلا التخصصين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة الى الزيادة المضطردة فى عدد السكان وتقدم وسائل الاتصال والعلوم الاجتماعية .

هذا ولقد قام كثير من المتخصصين فى الخدمة الاجتماعية بدراسة تحليلية لأهم العمليات التى تقوم بها الخدمة الاجتماعية بطرقها الثلاث مع الأفراد والجماعات والمجتمعات وهى تفتق والعمليات التى تقوم بها العلاقات العامة -

الى هنا تم انتهاء المقرر  
فَسال الله لتوفيقى للجميع