

## المحاضرة الأولى

- أولاً : نشأة العلاقات العامة وتطورها :
- نشاط إعلامي وجهود اتصالية :
- للإقناع منذ المجتمعات البدائية وتطورت .
- علم ونشاط اتصالي :
- ولدت مع مطلع القرن العشرين .

تختلف العلاقات العامة القديمة عن العلاقات العامة الحديثة في نقطتين هما :

- ١- من حيث الوسائل المستخدمة
- ٢- من حيث سعة النشاط

أولاً : العلاقات العامة في العصور القديمة :

وهي الفترة التي تبدأ منذ بداية البشرية وحتى قبل نهاية القرن ١٥

- تنقسم العلاقات العامة القديمة إلى قسمين :
- ١ العلاقات العامة في العصور الأولى لحياة الإنسان
- ٢ العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية القديمة :

١ العلاقات العامة في العصور الأولى لحياة الإنسان :

- القبائل البدائية : تحتاج إلى الإعلام من أجل :
- أ حماية مصالحها
- ب المحافظة على بقائها .
- تتعاون وتتماسك القبائل البدائية بين أفرادها
- عن طريق التفاهم .

▪ يتم التواصل بين القبائل البدائية من خلال :

- (الحفلات والمناسبات الاجتماعية والدينية المختلفة) .
- يختار رئيس القبيلة في القبائل البدائية بعض الأشخاص مثل :
- (الساحر والبطل والطبيب) يتولون تعبئة أفراد المجتمع .

▪ العلاقات العامة في الماضي تعتمد على :

- أ الانفعالات
- ب الإحساس الفطري
- ج التقدير الشخصي

▪ العلاقات العامة الحديثة تعتمد على :

- أ العقل
- ب الوعي
- ج العلم

٢ العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية القديمة :

حضارة وادي الرافدين ، الحضارة المصرية ، الحضارة اليونانية ، الحضارة الرومانية

حضارة وادي الرافدين : (العراق)

▪ أول نشرة زراعية :

ظهرت في العراق ١٨٠٠ سنة قبل الميلاد .

▪ أول من ابتدع النشرات المصورة في وادي الرافدين :

الآشوريين



- تأخذ العلاقات العامة في العصر الإسلامي : شكل اشمل واعم من التأثير السياسي .
- القرآن الكريم يتضمن الكثير من الآيات القرآنية التي تدعو إلى : حسن الخلق . □
- يصف الرسول صلى الله عليه وسلم نفسه بقوله : ”إنما بعثت لأتمم مكارم الاخلاق ” □
- هناك ما يعرف باسم (شعرة معاوية) : وهي تعني ضرورة المحافظة على العلاقة بين الأطراف . □
- الشريعة الإسلامية تتضمن : جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة الحديثة .
- الدين □ في نظر الإسلام – : المعاملة . □
- تعتبر من الأمور الهامة في مجال العلاقات العامة في الشريعة الإسلامية : خطبة الجمعة والعيدين . □
- تعتبر من الأمور التي ترتبط بالعلاقات العامة في الشريعة الإسلامية : الدواوين التي انتشرت في الخلافة الإسلامية □
- كان لها دور كبير في مجال العلاقات العامة عندما بدأت في الظهور : ظهور الموالد في بعض الدول الإسلامية . □

#### □ المحاضره الثانيه

#### □ تابع : نشأة العلاقات العامة وتطورها

- ثالثاً : العلاقات العامة في العصور الحديثة :
- أدت الثورة الصناعية في أوروبا : في نهاية القرن الـ ١٨ إلى تعقد في العلاقات بين الناس . □
- الخدمات تقدم في الماضي : بصورة فردية .
- تحولت الخدمات بعد الثورة إلى : الصورة الجماعية .
- أصبح عدد العمال بعد الثورة داخل المصنع : كبير ولا تربط العمال أية صلة . □
- نظرت الإدارة إلى العمال بعد الثورة : أنهم مجرد آلات لا بد أن يستفاد منهم بأقصى قدر . □
- شنت الصحف هجوماً : على المؤسسات الكبرى والمصانع وقامت بتأليب الناس عليهم . □
- يعتبر في إنجلترا من أوائل من حاول استخدام طرقاً تماثل ما هو مستخدم في العلاقات العامة : (دانيال ديفو) □
- يتم ضخ المعلومات من مكاتب النشر إلى الجمهور : في اتجاه واحد من أجل إقناعهم بالتعاطف مع المؤسسات □

- ذهب البعض إلى القول ( أن الجمهور يمكن تضليله ) :  
منهم (بارنوم) : □
- يعبر عن عدم رضائه عن العلاقات العامة بقوله ( العلاقات العامة هي نقمة العصر ) :  
(فان دورن) □
- قامت (بجملة) لجمع التبرعات من خلال مطوية في عام ١٦٤٣م :  
كلية هارفارد وهي أول مطوية استخدمت . □
- يعتبر الكاريكاتير الذي نشره (بنيامين فرانكلين) عام ١٧٢٥م علامة بارزة في تطور العلاقات العامة :  
يمثل الولايات المتحدة على (هيئة افعى مجزأة إلى قطع كل قطعة تمثل ولاية) وقد كتب تحتها (اتحد أومت) . □
- في عام ١٧٨٧م نشرت الصحف الأمريكية :  
بيان موقع من ٨٥ حزبياً بضرورة توقيع مشروع الدستور الأمريكي . □
- يعتبر أول من اختار مصطلح العلاقات العامة لأول مرة عام ١٨٨٢م :  
(دورمان إيتون) □
- الاستخدام الحقيقي للعلاقات العامة طبقاً للمفهوم الحديث : □
  - (إيفي بيترلي) (أبو العلاقات العامة) □
    - اتخذ (إيفي بيترلي) (لابد من إعلام الجمهور) شعار لعمله .
    - استخدم ما يسمى بالقناة ذات الاتجاهين . في برامج .
    - مما هو ماثور) قوله : ” أنني اترجم الدولارات والأسهم والسندات إلى لغة إنسانية ” .
    - أرتبط اسم (إيفي بيترلي) بأربعة إنجازات هي : (مساهمة ، ربط ، اتصال ، اهتمام)
    - ١- مساهمة رجال الاعمال في خدمة المجتمع والمصلحة العامة .
    - ٢- ان ترتبط أنشطة العلاقات العامة بالإدارة العليا .
    - ٣- إقامة اتصال مستمر مع وسائل الإعلام .
    - ٤- الاهتمام بالنواحي الإنسانية في أعمال المؤسسات .
  - ((إدوار بيرنز)) :
    - يعتبر أول من درس مادة العلاقات العامة في الجامعات وكان ذلك في جامعة نيويورك عام ١٩٢٣م
    - قام (إدوار بيرنز) عام ١٩٢٢م بتأليف كتاب بعنوان : (بلورة الرأي العام) . أشار فيه  
١ □ التكييف □ ٢ □ الإعلام □ ٣ □ الإقناع □
    - اسس المجلس الأمريكي للعلاقات العامة في عام ١٩٠٤م ومن رواد العلاقات العامة في الجامعات :  
(ركس هارلو)
    - تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية :  
الميدان الخصب الذي نبتت فيه العلاقات العامة بمفهومها الحديث .
  - مراحل تطور مهنة العلاقات العامة في أمريكا : من عام (١٩٠٠ - ١٩٦٥ وما زالت) كل مرحلة تفرق سنه عن ما قبلها □
    - المرحلة الأولى : ١٩٠٠ □ - ١٩١٤م التخصيب (١) (٤) سنوات □  
سيطرة الشركات ورجال الأعمال . ممارسة دور النشر نشاط بديل للعلاقات وضخ المعلومات يتم من جانب واحد .
    - المرحلة الثانية : ١٩١٥ □ - ١٩١٩م الحرب العالمية الأولى (٢) (٤) سنوات □  
زيادة تأثير الحكومة على الرأي العام . تم استقطاب عدد من المؤثرين في الإعلام .
    - المرحلة الثالثة : ١٩٢٠ □ - ١٩٢٩م الازدهار (٣) (٩) سنوات □  
شهدت انتعاش الاقتصاد . ، إنشاء شركات في أمريكا ثم في العالم لممارسة العلاقات العامة الحديثة .

- المرحلة الرابعة : ١٩٣٠م - ١٩٣٩م **روزفلت** (٤) (٩) سنوات □
  - كان يعمل على أن يكون في كل جراج سيارة وفي كل قدر دجاجة . . التوسع في برامج الخدمة الاجتماعية . □
  - المرحلة الخامسة : ١٩٤٠م - ١٩٤٥م **الحرب العالمية الثانية** (٥) (٥) سنوات □
  - كانت مرحلة إنقاذ من الكساد الاقتصادي . . اسهمت بتعبئة الرأي العام . □
  - المرحلة السادسة : ١٩٤٥م - ١٩٦٥م **ازدهار اقتصادي غربي** (٦) (٢٠) سنة □
  - ازدهار البرامج، وانتشار المؤسسات المتخصصة ، تجميع جهود الممارسين والاتجاه إلى عالمية العلاقات العامة عالمياً .
  - المرحلة السابعة : ١٩٦٥م وحتى الآن **عصر المعلومات** (٧) □
  - إلغاء المسافات والفوارق بين الشعوب . سرعة انتشار الأخبار بين دول العالم .
- ❖ **العلاقات العامة في أوروبا :**

- ١٩٤٦م فرنسا وهولندا ، ١٩٤٨م السويد ، ١٩٥٠م السعودية ، ١٩٥٣م مصر . □
- في إنجلترا علي يد ديفو □

□

## المحاضرة الثالثة

### ثانياً : ما هي العلاقات العامة ؟

مقدمة :

- تعتبر العلاقات العامة فنا من فنون الإدارة أو يمكن القول أنها وظيفة من وظائفها وهي أحد فنون الاتصال .
- ظهرت العلاقات العامة في القرن العشرين على الرغم من أنها كنشاط قديمة قدم المجتمعات الإنسانية
- ترتبط بكل من (علم النفس و علم الاجتماع و علم الإدارة) .
- وهي تسعى إلى أن ترضي كل شخص عن طريق الإقناع وليس التملق .
- تبحث العلاقات العامة في علاقة مؤسسة ما بجمهورها بشكل فردي أو جماعي .
- العلاقات الإنسانية تبحث في السلوك الإنساني ودوافعه وردود الفعل سواء كانت سلبية أو إيجابية تجاه هذا السلوك .
- تتفقد العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية في أنهما يبحثان في مجال فهم نفسية الفرد وإشعاره بقيمته وإنسانيته .
- يتفق المشتغلين بالعلاقات العامة على أهمية أن تتفهم المؤسسة جمهورها ولا بد للجمهور أن يفهم المؤسسة حتى يكون التعامل بينهما مبني على أساس حسن التعامل .
- لقد سبقنا العالم في مجال حسن المعاملة حيث أن هناك مقولة إسلامية متداولة تقول ”عامل الناس بما تحب أن يعاملوك به ” .

### ❖ تعريف العلاقات العامة :

- لا بد أن نستعرض عدد من التعريفات لكي نصل إلى تعريف مقنع للعلاقات العامة ولكن قبل ذلك لابد من أن نشير إلى هناك أمثلة في ديننا الإسلامي يمكن الإشارة سريعاً قبل أن نعرض لنماذج من تلك التعريفات .
- هناك الكثير من الآيات القرآنية التي تشير إلى حسن المعاملة ومعاملة الناس بالحسنى .
  - كذلك هناك الكثير من الأحاديث النبوية الشريفة تحث المسلمين على ذلك الشيء .
  - كذلك نجد في التراث الإسلامي أن معاوية يصف علاقته بالناس بشكل يشابه الشعرة التي لا تنقطع مع ضعفها فإنه لا يشد معهم ولا يترك لهم الجبل على الغارب .
  - وفي التراث المعاصر نجد التواصل الأسري وتكاتف أبناء الحي والتزاور والوقوف مع الآخرين أوقات الشدة .

ورغم عدم الاتفاق على تعريف واحد فسوف نعرض لمجموعة من التعريفات :

- هناك من يعرف العلاقات العامة على أنها ” أي كلمة أو موقف أو عمل يمكن أن يؤثر في الناس “ .
- و لكن هذا التعريف لم يحدد التأثير هل هو سلبي أم إيجابي ؟
- العلاقات العامة هي ” إنتاج السمعة الحسنة وتوزيعها “ .. ولكن لم يوضح كيف يتم ذلك ؟
- تعرف العلاقات على أنها ” الاتصال المقنع المقصود به التأثير في الناس “ ..
- و لكن قد يكون هناك اتصال مقنع ولكنه غير مبرور وغير مرغوب ؟
- ” العمل الحسن له مردود حسن ” .

من بين التعريفات المفصلة التي سوف نبدأ فيها من التعريفات البسيطة :

- **تعريف ركس هارلو** "أنها علم وفن يستند إلى علم الاجتماع ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس"، ومن مميزات هذا التعريف أنه **ينظر إلى العلاقات العامة** على أنها علم كما أنها فن في ميدان الإقناع .

- **هناك تعريف يقول أنها** "الاتصال المخطط المقنع المقصود به التأثير في الجمهور المهم"، □

**ومن مميزات هذا التعريف أنه يضيف صفة التخطيط لا العشوائية على العلاقات .** □

□ **هناك تعريف يقول أنها :** □

"الفن الذي يجعل شركتك محبوبية ومحترمة من موظفيها وعملائها وزبائننا الذين تبيع لهم وتشترى منهم"، هذا التعريف يهتم بالفن وكذلك يهتم بالشركة ، ولكن يؤخذ عليه أنه يخلط بين العلاقات العامة والتسويق عن طريق التركيز على من تبيع وتشترى منهم ولكن العلاقات العامة تهتم بالجمهير حتى الذين لا تبيع لهم أو تشترى منهم .

- **العلاقات العامة هي** " معرفة ما يرغبه الناس عن مؤسستك فتكثر منه وما لا يحبه الناس فتقل منه ، ويتضمن هذا التعريف إشارة إلى استخدام البحث العلمي كوسيلة .

- **العلاقات العامة هي** " مظاهر النشاط المتصلة بتفسير العلاقة بين هيئة ما وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة " ويتضمن هذا التعريف شيء من العمومية حيث ينظر إليها على انها نشاط إنساني دون أن يحدد معالم هذا النشاط .

- **العلاقات العامة هي :**

" الفن الذي يقوم على التحليل والتفسير لموضوع معين سواء كان ذلك فكرة أو شخص أو جماعة بقصد تهيئة السبل أمام الجمهور لكي يتعرف على الفائدة التي يحملها الموضوع ومدى استفادته منه " ، وأهمية هذا التعريف أنه ينظر إلى العلاقات العامة على أنها فن يعتمد على التحليل والتأثير والتفسير من خلال استخدام بحوث الرأي العام ولذلك فقد حدد طرفي العلاقة وهم المؤسسة والجمهور .

□ **جمعية العلاقات العامة الدولية تعرفها على أنها :** □

" فن وعلم تحليل الظواهر والتنبؤ بنتائجها لإرشاد مديري المؤسسات إلى ما يجب عمله طبقا لبرامج مخططة تساعد على تحقيق مصلحة المؤسسة والجمهور معاً ، هذا التعريف يبرز أهمية البحث والتخطيط وأن العلاقات العامة مسؤولية اجتماعية وأنها امانة .

□ **عرفت الجمعية الدولية لمؤسسات العلاقات العامة سنة ١٩٧٥ العلاقات العامة على أنها :** □

" فن وعلم تحليل الظواهر والتنبؤ بنتائجها مع نصح قادة المؤسسة وإرشادهم بما يجب من خلال أعمال مخططة مبرمجة تؤدي إلى خدمة كل من مصلحة المؤسسة ومصالح جماهيرها " ويتضمن هذا التعريف أنها فن وعلم يعتمد على خطط وبرامج مع قيام المؤسسات بخدمة المجتمع والمصلحة العامة .

## المحاضرة الرابعة

### تابع : ما هي العلاقات العامة ؟

يرى معهد الرأي العام البريطاني أن العلاقات العامة هي :

الجهود المقصودة المخططة لإقامة تفاهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها ثم صيانتته .

كذلك يرى جون مارستون أنها :

النشاط الإداري الذي يزن تصرفات الجمهور ويحدد السياسات والأعمال التي تتواءم مع رغباته ومصالحه ومن ثم وضع البرامج والأعمال التي تؤدي إلى قبول الجمهور وتفهمه للمؤسسة ” ،

في هذا التعريف تبرز معادلة جون مارستون الشهيرة (RACE) وهي تعبر عن الحروف الأولى

البحث RESEARCH والعمل ACTION والاتصال COMUNICATION والتقييم EVALUATION .

ويعرف كوتليب العلاقات العامة على أنها :

الوظيفة الإدارية التي تزن اتجاه الجمهور وتحدد السياسات والبرامج التي تتماشى مع المصلحة العامة ووضع الخطط التي تؤدي إلى قبول الجمهور وتفهمه “ .

### • الخلاصة :

- الأنشطة التي يمارسها رجل العلاقات العامة والتي تتضمن :
- تقدير النصح في سياسة المؤسسة .
- المساهمة في صنع القرارات .
- تخطيط وترويج برامج العلاقات العامة .
- تحقيق التعاون بين المواطنين وإدارة المؤسسة .
- تخطيط الاجتماعات وتنفيذها .
- عمل بحوث الرأي العام .
- تجميع كل ما يكتب عن المؤسسة .

### • الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة :

- 1- مراقبة التغير الاجتماعي .
- 2- رعاية ضمير المؤسسة .
- 3- مداومة الإتصال .
- 4- قياس مدى المواءمة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة الجمهور .
- 5- الإقناع وهو الهدف النهائي للعلاقات العامة .

### • أهداف العلاقات العامة :

ينبغي أن تتوفر لها شروط من أهمها :

- 1- أن تصف الأهداف النتائج المتوقعة منها .
- 2- أن تكون مفهومة من قبل المنفذين لها .
- 3- أن تكون محددة من حيث التوقيت .
- 4- أن تكون قابلة للتحقيق .
- 5- أن تكون قابلة للقياس .
- 6- أن تتطابق مع أهداف المؤسسة .

العناصر التي يجب أن تراعى في تعريف العلاقات العامة :

- يرى "ويلكوكس أن كل ممارس للعلاقات العامة لا بد له أن يختار لنفسه أحد التعريفات المناسبة له ، أو أن يضع لنفسه تعريف خاص على أن يتضمن العناصر الآتية :
- ١- القصد .
  - ٢- التخطيط .
  - ٣- حسن التنفيذ .
  - ٤- المصلحة العامة .
  - ٥- اتصال ثنائي القنوات .
  - ٦- وظيفة إدارية .

### المحاضرة الخامسة

#### تابع : ما هي العلاقات العامة ؟

#### المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة

مقدمة :

- اتسمت الأديان السماوية بإيجاد إطار خلقي من التعامل بداية من :
  - ١- الخالق .
  - ٢- الآخرين .
  - ٣- النفس .

#### أولاً : مواصفات البرنامج :

- ١ العلاقات العامة مسؤولية اجتماعية :
- ٢ احترام الرأي والعمل بالصائب منه :
- ٣ الوضوح في التعامل :
- ٤ الالتزام بالأخلاق الشريفة :
- ٥ الأمانة العلمية :
- ٦ العلاقات العامة مسؤولية كل موظف :
- ٧ العلاقات العامة وظيفة استشارية :

#### ■ أشار "بيترلي" :

- إلى أن حجب المعلومات عن الجمهور كان سبب رئيسي في سوء سمعة عميله "روكفيلر" ، وقد تحسنت صورته عندما اكتشف الجمهور حقيقة الأعمال التي يقوم بها فالعلاقات العامة الناجحة هي التي تعمل في وضوح .
- تحترم المهنة أو تهان عندما بمقدار ما يتحلى به ممارستها من فضائل الصدق والأمانة والإخلاص وغيرها . .
- يقول الرسول عليه الصلاة والسلام " أن الله يجب إذا عمل أحدكم عمل أن يتقنه " .
- قامت الجمعيات العلمية العاملة في مجال العلاقات العامة بوضع دستور أخلاقي قواعد ذلك الدستور لا تأتي بجديد عما يلزمنا به ديننا الحنيف فهي تدعو للصدق والأمانة وإتقان العمل واحترام موثيق الآخرين وتنبذ الكذب والخيانة وغيرها وهي الأمور التي بني عليها ديننا الإسلامي .

#### ■ تستند العلاقات العامة إلى مجموعة من العلوم الأخرى :

- فأساسها علم الاجتماع وعلم النفس وتعتمد على علوم الاتصال والاقتصاد والإدارة وغيرها .

■ **فالعلم يعتمد على :**

\* الوصف

\* التحليل

\* التفسير

\* التعميم .

وهي أمور لازمة للعلاقات لكي تؤدي دورها بدقة .

□

## المحاضرة السادسة

### تابع : المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة :

#### ثانياً : مواصفات الكوادر البشرية :

العلاقات العامة في أبسط صورها هي عملية اتصال .. وهذا يعني أن من يمارسها لا بد أن يتصف بعدد من الصفات التي تنقسم إلى نوعين هما :

#### ١- الصفات الشخصية :

أ- قوة الشخصية :

ب- المباقة :

ج- حب الاستطلاع :

د- الموضوعية :

هـ- خصوبة الخيال :

و- الشجاعة الأدبية :

ز- الذوق الفني :

ح- التنظيم :

#### ٢- الصفات الاتصالية :

أ- البلاغة اللغوية :

ب- الكتابة :

ج- معرفة الفنون الصحفية :

د- معرفة دلالة الألفاظ :

هـ- معرفة العلوم الاجتماعية :

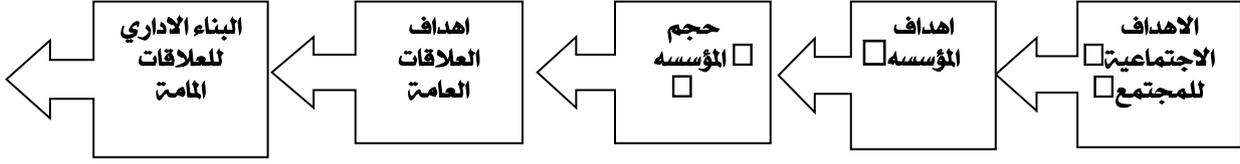
و- معرفة بأصول البحث العلمي :

### المحاضرة السابعة

تابع : المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة :

#### ثالثاً : البناء الإداري للعلاقات العامة :

لا يوجد قالب محدد معين يمكن أن تصب فيه كل إدارات العلاقات العامة لأن ذلك تحكمه عوامل كثيرة .. حيث أن



ومهما يكن الحجم فإن إدارة العلاقات العامة ليست هدفاً في حد ذاته وإنما هي وسيلة من وسائل تحقيق الأهداف الاجتماعية التي أنشئت المؤسسة لكي تحققها ، ومن حيث المكان يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة قريبة من رأس السلطة في المؤسسة . ويتحدد الحجم الأمثل للعلاقات العامة في ضوء تحقيق الهدف ، إذا كان هناك فرد يستطيع تحقيق الغرض يمكن أن يحل محل عشرة أشخاص مثلاً .

#### أنواع البناء الإداري للعلاقات العامة :

١- الأسلوب المركزي :

وهو يعني إدارة العلاقات العامة بطريقة مركزية أي جمع جميع عناصر العلاقات العامة من موظفين وأجهزة ووسائل اتصال في مكان واحد .. ويستخدم هذا النوع في حالات :

أ- إذا كانت الجماهير متماثلة . ب- إمكانية التوزيع والاتصال ميسرة .

#### ٢- الأسلوب اللامركزي :

وهو يعني ألا يكون هناك مركز موحد لعمل برامج العلاقات العامة وإنما تعطى الصلاحيات للفروع لعمل برامج العلاقات العامة .

ويستخدم هذا النوع في حالات :

أ- أن تكون هناك خصائص مميزة لكل منطقة . ب- التعامل مع جماهير مختلفة اللغة ( مثال شركة آرامكو السعودية )

#### ٣- الأسلوب المرلا مركزي :

وهو يعني الجمع بين الأسلوبين السابقين حيث يتم إنتاج البرامج في المركز الرئيسي ثم تترك لباقي الفرع تحديد البرامج المحلية المناسبة للجماهير التي يتعامل معها الفرع .

#### ٤- الاتصال حسب الجماهير :

ويعني أن تقسم برامج العلاقات العامة في ضوء نوعية الجماهير مثلاً في الجامعة هناك قسم يختص بالتعامل مع الطلاب وقسم يتعامل مع أعضاء هيئة التدريس وهو يطلق عليه في بعض الأحيان الأسلوب النوعي .

#### ٥- الاتصال حسب الوسيلة :

وفيه يتم تقسيم إدارة العلاقات العامة في ضوء الوسيلة المستخدمة في إيصال الرسالة فهناك قسم للتعامل مع الصحف وقسم للتعامل مع التلفزيون وثالث للتعامل مع الإذاعة وهكذا .

٦- الأسلوب الذي يمزج بين الجماهير والوسيلة :

وفي هذا الأسلوب يتم الجمع بين التعامل مع الجماهير في ضوء وسيلة اتصال محددة، وفي هذا الأسلوب :

أ- تقل الأخطاء  
ب- تنخفض التكاليف



## المحاضرة الثامنة /

### تابع : المنطلقات الأساسية لبرامج العلاقات العامة :

#### رابعاً : الرسالة :

تعرف الرسالة على أنها ” الإشارة التي تنقل الفكرة من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو عدة وسائل ”

#### ومن صور الرسالة ما يلي :

- الاتصال الشخصي  الاتصال الهاتفي  الاتصال البريدي
- المنشورات المحددة  الملتصقات العامة  التلفزيون
- الصحافة  الإذاعة  الانترنت

#### ■ الأمور التي يجب أن تراعى في الرسالة الناجحة :

- ١  لكل جمهور خصائص يجب مراعاتها .  لكل وسيلة طابع مميز لها .
- ٢  أن تكون ذات تكلفة اقل .  التأثير الأكبر .
- ٣  مراعاة لغة الجمهور .  اختيار التوقيت المناسب .
- ٤  الصياغة المناسبة .  الجماهير الأكثر .

#### ■ أساليب عرض الموضوعات :

- ١  عرض الموضوع بالتفصيل ثم عرض الملخص في النهاية .
- ٢  عرض الملخص في البداية ثم شرح الموضوع بعد ذلك .
- ٣  عرض مقدمة ثم عرض الموضوع بالتفصيل ثم عرض الملخص للموضوع في النهاية .

#### خامساً : الوسيلة :

الوسيلة هي ” الأداة المستخدمة في نقل رسالة معينة من المرسل إلى المستقبل ” وكما هو معروف فإن :  
١- لكل وسيلة جمهورها الذي يتابعها ويتأثر بها . ٢- لكل وسيلة خصائصها التي تميزها . ٣- لكل جمهور وسيلته المفضلة .

#### ومن أهم وسائل الاتصال :

##### ١- الاتصال الشخصي :

وهو أقدم الوسائل وأكثرها تأثيراً وهو يعتمد على عدد من المميزات منها ( جاذبية المتصل - مكانة المتصل - أهمية اتصاله - إمكانية شرح الأشياء الغامضة - كذلك حياء المستقبل وبالتالي استعداده لقبول ما يعرضه المرسل )  
ولكن من عيوبه : ( ليست متيسرة لكل متصل - ليست متيسرة لكل جمهور - تنفع عدد محدود من الجماهير) .

##### ٢- الاتصال الهاتفي :

وهي وسيلة معدلة من الاتصال الشخصي ومن مميزات هذه الوسيلة ( أنها تصلح مع الأعداد الكبيرة - كما أنها توفر الوقت والتكلفة) .  
ولكن من عيوبها ( قلة التأثير مقارنة بالاتصال الشخصي - إنعدام تأثير جاذبية المتصل إلى حد ما ) .

##### ٣- الملتصقات :

- وهي وسيلة من مميزاتنا ( تفرض نفسها على من يمر بجوارها - هي موجودة بصورة دائمة) .

- ومن عيوبها ( حيز الرسالة محدود - من الممكن أن تتعرض لعمول التعرية مثل الشمس والمطر والغبار ) .

٤- النشرات :

وهي وسيلة مطبوعة تنتجها المؤسسة لمصلحتها وتوجهها إلى الجماهير حسب نوعيتهم .  
ومن مميزاتنا ( هي وسيلة مؤثرة إذا بنيت على خصائص الجمهور - حجمها قابل للتحكم فيه طبقاً لمحتوى الموضوع -  
عددها يتحكم فيه من ستوزع عليهم ) .  
من عيوبها ( عملية توزيعها - درجة جاذبيتها - تأثيرها كلها أمور ترتبط بإخراجها وصياغتها ) .

٥- الصحف المطبوعة :

وهي تتعدد وفق الغرض وحسب الجماهير فهي توجه عادة إلى جماهير معينة مثل الجريدة التي تنشر في بلد معين .  
فهي تكون موجهة إلى جماهير هذه البلد ،  
وقد تكون موجهة إلى جماهير نوعية مثل المجلات التي توجه إلى المرأة أو الرياضي مثلاً .  
من مميزاتنا ( يمكن قرائتها في أي زمان ومكان واثناء سماع الراديو أو تناول الطعام وغيرها ) .  
ومن عيوبها ( انها تتطلب القراءة والكتابة - قد تنقل اخبار متأخرة ) .

٦- الإذاعة :

وهي الوسيلة الأوسع انتشاراً حتى بعد ظهور التلفزيون والأقمار الصناعية .  
ومن مميزاتنا ( غير محددة بوقت ولا مكان ولا بوضع المستمع - كما أنها تتضمن عدد من الوسائل المتخصصة مثل برامج المرأة والرياضة وغيرها - كما أنها  
تشجع على خصوبة الخيال ) .  
ومن عيوبها ( قد يفقد المستمع بعض أجزاءها إذا لم يصغ إليها من البداية - كما أنها تركز على حاسة السمع ) .

٧- التلفزيون :

وسيلة مؤثرة لما تتميز به من جاذبية ، ومن أهم مميزاتنا ( الجمع بين الصوت والصورة والحركة والأنية - تتضمن الكثير من الوسائل الفرعية ) ومن وسائلها  
الفرعية اشرفة الفيديو بما لها من فوائد .  
من عيوبها ( أنها ترتبط بوجود التيار الكهربائي - تحد من خصوبة الخيال ) .

٨- الانترنت :

وهي أحدث الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة وتحظى بشعبية كثيرة ومن مميزاتنا ( سرعة الانتشار - القدرة على التأثير في أعداد كبيرة من الجماهير ) .  
ومن عيوبها أنها تتطلب مهارة خاصة في تلقي الرسائل عبر هذه الوسيلة كما أن متابعتها تتطلب بعض التكاليف .  
وعموماً يمكن القول أنه يجب على رجل العلاقات العامة التعامل مع كل أو بعض هذه الوسائل من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير .

## المحاضرة التاسعة /

### رابعاً : الرأي العام – الجمهور – الجماعة :

مقدمة :

#### أ- تعريف الرأي العام :

- يرى الكثير من الباحثين أن "جان جاك روسو" الفيلسوف الفرنسي " يرى
- هو أول من نادى بأهمية الرأي العام وتحليله لتوجيهه .
- وهو يرى أن الرأي لا يوجد في تكوين الإنسان وإنما في علاقته مع الدولة أو مع المؤسسات أو مع الآخرين بمعنى أنه نتاج تفاعله مع محيطه الاجتماعي .
- وتكتسب أهمية الرأي العام في أنه يؤثر بصورة كبيرة جداً على مسار الأحداث لأن أي تغيير لابد أن يستند على رأي عام يقوده ويؤثر فيه .
- يؤثر الرأي العام على كل من المؤسسات الحكومية وغير الحكومية وحتى في حياة الأفراد .
- ينظر لمصطلح الرأي العام على أنه مكون من كلمتين الأولى الرأي وهي " تعبير عن أحساس المجموعة بشيئ ما وشعورها تجاه هذا الشئ " والثانية عام وهي تعبر " عن مجموعة من الناس أي أكثر من واحد" .

#### تعريف الرأي العام :

"مجموع آراء اأفراد حول مسألة معينة سواء كان هذا الرأي لصالح تلك المسألة أو ضدها" .

#### ب- أنواع الرأي العام :

- ١ الرأي الفردي :
- وهو الذي يعتنقه فرد ما عن مشكلة معينة ولكن لا يشاركه الآخرون وهو نوع غير مهم ويمكن قياسه .
- ٢ الرأي الخاص :
- وهو ما يحتفظ به الإنسان لنفسه حول مشكلة معينة ولا يصرح به لأسباب مختلفة وهو من الصعب قياسه .
- ٣ رأي الأقلية :
- وهو الذي يعتنقه عدد قليل من الناس المهتمين بمشكلة ما .. يمكن قياسه وتحليله وحصره .
- ٤ رأي الأغلبية :
- وهو ما تشعر به أغلبية المجموعة تجاه مشكلة ما الأغلبية تعني النصف زائد واحد - ويمكن قياس وتحليله .
- ٥ الرأي العام :
- وهو الدعامة الأساسية لمعرفة اتجاه المجتمع يمكن قياسه وتحليله لمعرفة اتجاهاته وتأثيراته .
- الرأي المدروس :
- وهو الرأي الذي يتخذه الأفراد نتيجة دراسة متأنية .
- الرأي الفوغائي :
- وهو يتكون نتيجة انفعالات غير منظمة ويتطور بصورة غير مدروسة ، وهو يمكن قياسه وتحليله .
- العقل الفردي :
- وهو الذي يزن تصرفات الفرد ويحللها قبل صدورها .
- العقل الجماعي غير المتزن :
- وهو الذي ينجم عن اجتماع مجموعة من الناس في مكان ما بطريقة انفعالية .
- العقل الجماعي الموزون :

- وهو التصرف الذي يحدث بعد مناقشة واعية لموقف معين ويتطلب التأشير في هذا الرأي جهودا كبيرة ومقنعة .

□

## المحاضرة العاشرة /

### تابع : الرأي العام – الجمهور – الجماعة :

#### ج □ قياس الرأي العام وتحليله : □

- يمكن التعرف على آراء الناس من خلال : سماعها أو قراءتها أو مشاهدتها .
- الرأي الذي لا يصرح به لا يمكن قياسه من حيث المبدأ .
- هناك أهمية كبرى لتحليل الرأي العام حيث أنه :
  - \* يعكس صورة صادقة عن أحاسيس وشعور الناس .
  - \* كما أنه يساهم في تصحيح المفاهيم .
  - \* وأيضاً تعديل الخطط والخدمات .

#### ■ وسائل قياس الرأي العام : □

- الاستفتاء : □
- تحليل مواد وسائل الإعلام . □
- جمع الشائعات ومعرفة مصدرها : □

#### د □ اعتبارات دراسة الرأي العام : □

- طبيعة الموضوع المراد دراسته : □
- طبيعة الجمهور المراد دراسته : □
- طبيعة الأدوات المستخدمة في الاتصال : □

## المحاضرة ١١ /

### تابع : الرأي العام – الجمهور – الجماعة :

#### ٢- الجمهور :

#### ■ يعرف "ساندر" المجتمع على أنه " :

- مجموعة من الناس يعيشون في مكان محدد يمارسون نشاطات مختلفة ولكن تربطهم رابطة المكان والمصالح المشتركة ونظم وقواعد تحكم صلاتهم ببعضهم البعض ، وتتنوع المجتمعات بين ريفية وحضرية وبدوية .

#### ■ يعرف "د. إبراهيم إمام" الجمهور على أنه :

- " جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة ، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وكلما زادت هذه الروابط توثقا كانت الجماعة أكثر تجانساً ."
- في ضوء ما سبق نجد أن العلاقات العامة تنتج إلى الجمهور الذي يعتبر متخصصاً ويمكن تحديده بسهولة .

#### ❖ أنواع الجمهور :

#### □ الجمهور العام : □

وهو المستهلك للخدمة أو السلعة ، إذا كانت سلعة أو خدمة عامة كجمهور البريد أو التلفزيون

#### □ الجمهور الداخلي للمؤسسة : □

وهم العاملون بتلك المؤسسة ويشمل الموظفين والموزعين والعمال

#### □ الجمهور النوعي : □

وهو ذلك الجمهور المتخصص في استهلاك خدمة أو سلعة معينة ، كجمهور طلبة ( ابتدائي أو ثانوي أو جامعي )

#### ٤] الجمهور المتخصص :

ويتصف هذا الجمهور بالتفافه حول بعضه البعض دفاعاً عن مصالح أفرادهِ .

#### ■ صفات الجماهير :

١] سهولة الإقناع والرضا والانسحاق وراء الغضب :

٢] تتأثر الجماهير بالإيحاء وتفيد معهم وسائل الإعلام والتبصير :

٣] تميل الجماهير إلى المبالغة سواء كان الموضوع محزن أو مفرح :

٤] لا تغير الجماهير بسهولة من عاداتها وتقاليدها :

٥] تندفع الجماهير للدفاع عن مصالحهم :

#### المحاضرة ١٢ /

#### تابع : الرأي العام – الجمهور – الجماعة :

#### ■ ٣] الجماعة :

يفضل العالمين والباحثين في مجال العلاقات العامة على استعمال مصطلح الجمهور على مصطلح الجماعة

#### ■ الفرق بين الجمهور والجماعة :

\* الجمهور :

□ أقل تجانساً . □ أكثر تجانساً . □

□ أعم وأشمل . □ أخص . □

□ ضعف العلاقات الاجتماعية . □ قوة العلاقات الاجتماعية . □

#### ■ أنواع الجماعات :

أولاً : من حيث قوة العلاقات : هناك نوعان هما :

١] جماعات أولية : ومن أهم مميزاتها

□ الترابط والتعاون بين أفرادها – الاتصال الشخصي “وجها لوجه” . □

٢] جماعات ثانوية : ومن مميزاتها :

□ عدم الاتصال مباشر – قوة تأثيرها في الحياة الاجتماعية . □

ثانياً : من حيث النشأة : هناك نوعان هما :

١] الجماعات التي تنشأ تلقائياً ومن مميزاتها :

□ الثبات والاستقرار مثل القبائل والمدن والقرى – اختلافها من حيث نطاق اتساعها وفي وظائفها . □

٢] جماعات تنشأ تلقائياً نتيجة اتجاه معين ومن مميزاتها :

□ عدم الاستقرار لأنها تعتقد رايها أو اتجاهها معيناً ثم تزول صفتها الجماعية إذا زالت أسباب وجودها . □

ثالثاً : من حيث القصد : هناك ثلاثة أنواع هي :

١] جماعات إرادية :

□ تنشأ بناء على تخطيط معين لتحقيق غرض معين ومن مميزاتها

٢] جماعات إرادية محدودة القصد والغاية :

□ وتتكون لتحقيق غرض معين ثم تنفض ومنها (المشاهدين لمباراة في كرة القدم وسامعي المحاضرات وغيرها) . □

٣] جماعات غير إرادية تتكون نتيجة المصادفة :

□ وهي تمتاز بعدم الثبات والاستقرار (ومن أمثلتها المسافرون في المطارات ومحطات النقل الجماعي) . □

■ أهمية العلاقات العامة :

- ١- تهيئة الرأي العام.
- ٢- تحقيق التكيف الإنساني.
- ٣- تحقق العلاقات العامة.
- ٤- غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير.
- ٥- توضيح الاتجاهات والرغبات والاحتياجات الحقيقية للجماهير.

## المحاضرة ١٣

### خامساً : مفهوم الإعلام وتعريفه

#### ❖ مفهوم الإعلام :

**الإعلام :** نشر الحقائق والأخبار والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة سواء جمهورها الخارجي أو الداخلي .

- العلاقات العامة كعملية اجتماعية : تستخدم وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها .
- الإعلام يستخدم وسائل الاتصال : يشمل (الأخبار الشفوي والأخبار التسجيلي)
- للإعلام طرفان : هما المرسل والمستقبل ،
- المرسل : هو الشخص أو وسيلة الإعلام التي توصل الحقائق والمعلومات للمستقبل .
- المستقبل : هو الإنسان أو الجماعة أو الجماهير .

■ ويتم نشر الحقائق والأخبار وتوصيل المعلومات باستخدام أسلوبان رئيسيان هما :

□ الأسلوب الاتصالي . الأسلوب الإعلامي . □

■ أساليب توصيل المعلومات :

□ أولاً : الأسلوب الاتصالي :

ويعتمد على منهج دراسة الحالة عن طريق المقابلة والاتصال المباشر من أجل إحداث تغيير مقصود في الاتجاهات والأفكار .

■ مميزاته :

□ قوة التأثير □ إحداث تغيرات جوهرية . □ □

• عيوبه :

□ كثرة النفقات . □ يحتاج وقت أطول . □ يحتاج خبراء متخصصين . □

ثانياً : الأسلوب الإعلامي :

□ لمواجهة الاحتياجات المتغيرة لفئات جماهير الهيئة . □

■ مميزاته :

□ الأكثر انتشاراً . □ قلة التكاليف . □

■ عيوبه :

□ ضعف التأثير □

#### ❖ الاتصالي والإعلامي

- استخدمت الشركات العالمية لترويج منتجاتها الأسلوبين (الاتصالي والإعلامي) .
- الأسلوب الاتصالي : يكون أكثر جدوى عند إنتاج أصناف جديدة وكسب المستهلكين لمنتجاتها .
- الأسلوب الإعلامي يستخدم مع جماهير هذه السلع .

□ في ضوء ذلك نجد أن الأسلوبين يكمل بعضهما الآخر وأن استخدام أسلوب دون آخر يتوقف على :

- ١- الظروف القائمة .
- ٢- نوع الجماهير .

• الأسلوب الإعلامي يؤثر في الجماهير على درجتين :

■ الدرجة الأولى : بصورة مباشرة : □

عن طريق التأثير المباشر للفئات الواعية المقتنعة من الجماهير.

▪ **الدرجة الثانية** : بصورة غير مباشرة □

تنتقل عن طريق الأسلوب الاتصالي الناشئ من تأثير الفئة الأولى على فئات أخرى غير مقتنعة.

□

## المحاضرة الرابعة عشر

### سادساً : الإجراءات التنفيذية لبرامج العلاقات العامة

#### أولاً : البحث

##### دور البحث :

يساعدنا على التنبؤ بما ستؤول إليه المشكلة ومعرفة الرسالة المناسبة للجمهور المناسب في الزمان والمكان المناسب .

##### تعريف البحث :

يعرفه كوتليب وزملاؤه بأنه

« الجمع المنظم للمعلومات لوصف، ثم فهم المواقف وجمع المعلومات عن الجماهير ومواقفها المتوقعة »

##### أهداف البحث :

- تحديد تصرفات الجماعات والقادة المؤثرون على الرأي والوقت المناسب .

- يقيس الرأي الحقيقي . ويقلل التكاليف .

- معرفة تأثير الرسالة والوسيلة وردود فعل الجمهور والمناطق الحساسة بالنسبة للرأي العام .

##### أدوات البحث الرئيسية ثلاث وهي :

الملاحظة ، والاستبيان والاستفتاء عن طريق الهاتف .

##### أمور يجب مراعاتها لإظهار أهمية البحث :

- توزيع الجماهير .

- عدم عزل الجماهير عن الإدارة العليا

- التمييز بين المشكلات

- معرفة الحقائق

- كيفية انتشار الفكرة .

##### أنواع البحث خمسة بحوث :

بحوث : تاريخية ، استطلاعية ، تفسيرية ، وصفية ، تحليلية

##### أساليب إجراء البحوث ثلاثة :

أسلوب الملاحظة ، أسلوب المقابلة ، أسلوب الاستبيان

##### أسلوب الملاحظة وينقسم إلى قسمين :

أ) ملاحظة مقننة : وهي التي تتسم بالتخطيط (ب) ملاحظة غير مقننة : من غير إعداد مسبق

أسلوب المقابلة وتنقسم إلى قسمين : في حالة الذي لا يعرفون القراءة

أ) المقابلة المقننة : يصمم لها استبانة خاصة (ب) المقابلة غير المقننة : تترك لظروف المقابلة .

أسلوب الاستبيان أسئلة من النوع المفتوح ويتكون من عناصرين :

أ) شخصية (ب) الرأي المراد قياسه

##### طرق إجراء البحث :

الاتصال الشخصي ، الإرسال بالبريد ، الاتصال الهاتفي

##### مراحل البحث سبع مراحل :

تحديد المشكلة ، وضع الفروض ، اختيار أداة البحث ، اختيار العينات ، تدريب الباحثين ، تحليل البيانات ، إيصال النتائج إلى صناع القرار

**العينة :** هي عبارة عن أسلوب يتبع لاختيار عدد محدود من مجتمع البحث تجري عليه الدراسة

▪ طرق لتحديد العينة :

(أ) العينة العمدية (ب) العينة المريحة (ج) العينات العشوائية

▪ العينات العشوائية تختلف طبقاً للقصد من البحث ومن بينها :

العينة العشوائية البسيطة ، العينة العشوائية المنتظمة ، العينة الطبقيّة ، العينة المركبة

ثانياً : التخطيط تعريفه :

« عملية إدارية مقصودة يتم بموجبها تحديد الأهداف عن طريق تعيين السياسات الموصلة إلى الأهداف بأفضل البدائل المتاحة »

▪ لكي يكون التخطيط سهل التنفيذ فلا بد من اتباع الخطوات التالية :

١ تحديد الأدوار والواجبات □ □ □ تحديد مناطق الوصول ، وكيفية الوصول إليها □ □

٢ تحديد مناطق التأثير □ □ □ اختيار الأولويات المراد البدء بها □ □

٣ تجهيز خطة عمل □ □ □ تحديد السياسات والقواعد والتعليمات □ □

٤ تحديد الإجراءات التي ستبذل في التنفيذ □ □

▪ أنواع الخطط نوعان :

الخطط العلاجية : لعلاج المشكلة □ الخطط الوقائية : للوقاية لوقوع في المشكلة □

▪ أنواع الخطط من حيث الزمان :

قصيرة الأجل : من سنة إلى ثلاث . متوسط الأجل : خمس سنوات . طويلة الأجل : خمس سنوات وعشرين سنة .

▪ مراحل إعداد الخطة :

١ جمع المعلومات □ □ □ تحليل البيانات □ □ □ التعرف على أبعاد المشكلة □ □

٢ دراسة الحالات المماثلة وتحليلها □ □ □ الموازنة بين الحلول □ □ □ تحديد المطلوب فعله بما يمكن وصفه □ □

٣ وضع الخطة في صيغتها النهائية □ □

▪ مكونات الخطة :

المقدمة . الأهداف . الوسائل . التكاليف المادية . أسلوب متابعة التنفيذ □

ثالثاً : الاتصال تعريفه :

” التفاعل بالكلمات ، أو الحروف أو الوسائل لتبادل الأفكار والآراء ” □

▪ عناصر الاتصال الأساسية :

١ المصدر □ □ □ استخدام الرموز □ □ □

٢ الرسالة □ □ □ تفسير الرسالة □ □ □

٣ المستقبل □ □ □ ردود الفعل المتحققة □ □ □

▪ الإقناع :

الإقناع هدف أساسي للاتصال وهو كذلك من أهم أهداف العلاقات العامة . □

▪ يصف لورانس نولت الإقناع الجيد بأنه ذلك الذي يراعي عدداً من المكونات وهي :

١ مصداقية المصدر □ □ □ ربط الفكرة بمصالح الجمهور □ □ □

- ٣- وضوح المعنى    الإلحاح
- ٥- من أجل إحداث تأثير مقنع لا بد أن تحوي الرسالة إيجاء واضحا
- ٦- اختبار الرسالة قبل إرسالها
- ٧- استخدام عدد من الإجراءات في الأسلوب، مثل استخدام الجمل القصيرة
- ٨- محاولة أن تكون الرسالة أليفة.
- **أخطاء الاتصال :**
- ١- عدم المقدرة على الاستماع جيدا.
- ٢- التعبيرات الحركية لها دور كبير في أداء المغزى المراد إرساله.
- ٣- استخدام ضمير المخاطب أقرب إلى قلوب المخاطبين من استخدام ضمير المتكلم.
- ٤- بعض الذين يعملون في الاتصال يكتب، أو يتكلم.
- ٥- الجهل بالمتلقين.
- ٦- عدم الاعتراف بأن الاتصال الناجح هو ما استخدم قناتين.
- **مفاتيح تساعد على عملية الإقناع :**
- ١- معرفة الجمهور معرفة صحيحة.   اختيار القناة المناسبة.
- ٣- اختيار الوقت المناسب    اختيار الرسالة المناسبة
- ٥- اختيار الكلمات المناسبة