

الفصل الاول

مبادئ العلاقات العامة

برزت العلاقات العامة في العديد من دول العالم لتصبح علما وفنا مترسخ الجذور والاهداف والممارسات ، واتسعت دائرة الاعتماد عليها في تسيير شؤون الحياة المختلفة، والملاحظ ان دول العالم المتقدمة تهتم بدرجة عالية بالعلاقات العامة سواء أكان هذا الاهتمام على مستوى الحكومة بعدها المنظمة الاكبر في تلك الدول ، اوعلى مستوى المنظمات الاخرى في مختلف القطاعات العام والخاص والمختلط ، وذلك لما للعلاقات العامة من اهمية في ايجاد حلول مدروسة للمشكلات التي قد تواجه المنظمات ، وذلك بالافادة منها في رسم وتنفيذ خططها السياسية والاجتماعية والاقتصادية من خلال زيادة حجم مشاركة قطاعات المجتمع المختلفة في عملية التطوير عبر تنفيذ سياسات وممارسات تهدف الى مزيد من التقدم .

اما في الدول النامية فان النظرة الى العلاقات العامة مازالت قاصرة يشوبها الكثير من الغموض الامر الذي اسهم سلبا في تأخر دفع عجلة التقدم في هذه الدول ، وهذا بالطبع يستدعي جهودا متواصلة لزيادة اسهامها اي العلاقات العامة في نقل المجتمع الى حالة اكثر تقدما ، فالمسؤولية الكبرى للعلاقات العامة في هذه الدول هي اعادة التوازن الى المجتمع وحمايته من الفرقة والصراع ، والعمل على التوافق بين هيئاته ومؤسساته المختلفة من اجل تحسين ظروف الحياة ورفع مستوى الجماهير .

في هذا الفصل نحاول ان نضع اطارا نظريا يمكن للقارىء ان ينطلق منه في فهم العلاقات العامة ، وذلك من خلال تناول الموضوعات الاتية: مفهوم العلاقات العامة ، وعلاقتها ببعض المفاهيم الاتصالية ، واهداف العلاقات العامة ووظائفها ، والخصائص التي ينبغي توافرها في ممارسي نشاط العلاقات العامة ، ونشأة وتطور العلاقات العامة ، فضلا عن ذلك فقد اشرنا الى رائدين من ابرز رواد العلاقات العامة .

اولا: مفهوم العلاقات العامة : Public Relations

على الرغم من تطور مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاته في كثير من دول العالم وعلى اصعدة مختلفة ، الا ان هذا المفهوم مازال يخضع لبعض التفسيرات الخاطئة التي تبرز في كثير من الاحيان عند الحديث عن دور العلاقات العامة ووظائفها بشكل خاص ، الامر الذي يستدعي القاء الضوء على هذا المفهوم من خلال الاشارة الى بعض التعريفات التي وردت في الموسوعات العالمية او اوردها الباحثون المتخصصون او الهيئات المعنية في حقل العلاقات العامة .

فقد عرفتھا الموسوعة البريطانية بانھا "فن مسايرة الناس ومجاراتهم وفن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده او فن التعامل مع الجمهور وكسب رضاه"^(١) .

بينما تعرفها دائرة المعارف الاميركية "بانها الفن الذي يقوم على التحليل والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور بشأن فكرة او حول شخص او حول جماعة ما ، بقصد تهيئة السبل امام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وانه يستفيد فعلا من اداء ذلك" (٢) .

وفي رأي Cutlip ,Center and Broom فان العلاقات العامة هي "الجهود المخططة للتاثير في الراي العام من خلال الاداء الناجح ، والاتصالات ذات الاتجاهين من المنظمة الى جماهيرها ، ومن الجماهير الى المنظمة" (٣) .

وتعرف من Moor and Ganfield بانها "فلسفة اجتماعية للادارة يتم التعبير عنها على شكل سياسات وممارسات ، والتي تعمل من خلال التفسير الصحيح للاحداث على ضمان التفاهم المتبادل والنيات الطيبة" (٤) .

اما Aronof and Baskin فيعرفان العلاقات العامة بانها "وظيفة ادارية تساعد في تحديد اهداف المنظمة وتسهل التفسير فيها ، وتقوم ادارة العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة من اجل خلق تماسك بين اهداف المنظمة والبيئة الاجتماعية المحيطة بها" (٥) .

ويعرفها Marston بانها "الوظيفة التي تمارسها الادارة لقياس الاتجاهات العامة وتنسيق السياسات والاجراءات التي يتبعها الفرد

والمنظمة ،تنسيقا يتماشى مع المصلحة العامة ، وكذلك تنفيذ برامج الاعمال التي تكسب قبول وتفهم الجمهور لاحوال المنظمة"^(٦) .

ومن الهيئات المعنية التي وضعت تعريفا للعلاقات العامة الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد عرفتها بانها "وظيفة الادارة المستمرة والمخططة والتي تقوم بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتأييد الجمهور ،وذلك من خلال قياس اتجاه الراي العام لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها وانشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل المخطط"^(٧) .

ويعرفها معهد العلاقات العامة في بريطانيا بانها "الجهود المخططة والمستمرة لاقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها"^(٨) .

اما جمعية العلاقات العامة الفرنسية فترى انها "طريقة للسلوك واسلوب للاعلام ، والاتصال يهدف الى اقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المنظمة وخارجها التي تتاثر بنشاط تلك المنظمة"^(٩) .

ومن الكتاب العرب الذين وضعوا تعريفا للعلاقات العامة يبرز ابراهيم امام حيث عرفها بانها "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم ، ومعنى العلاقات العامة ببساطة هو كسب رضاء الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وايمان بقيمة الانسان في المجتمع"^(١٠) .

اما زكي محمود هاشم فينظر الى العلاقات العامة على انها "برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف الى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين" (١١) .

في حين ينظر مختار التهامي الى العلاقات العامة على انها "فن متطور من فنون الاتصال بال جماهير والتاثير فيها يستهدف كسب المؤيدين لهدف او قضية معينة وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة وطبيعة القوى السياسية والاقتصادية المسيطرة على جهازالحكم في الدولة" (١٢) .

ويعرف علي عجوة العلاقات العامة انها "الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد او المؤسسة او الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة ،والسياسات والافعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في اطار ما هو ممكن ومشروع" (١٣) .

واخيرا يذهب هادي نعمان الهيتي الى ان العلاقات العامة " نشاط اداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين او الذين يحتمل ان يتعاملوا مع الهيئة اعتمادا على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق اغراضا اجتماعية او اقتصادية او سياسية" (١٤) .

اما اهم التسميات التي اطلقت لتعبر عن معنى العلاقات العامة ، فهي الهندسة البشرية او هندسة التفاهم والرضى اشارة الى اهمية ودقة النشاط الذي تقوم به ، والسفير ذو النوايا الحسنة والطيبة اشارة الى ان

رجل العلاقات العامة هو بمثابة سفير لمنظّمته داخل المجتمع ، والرجل الوسيط اشارة الى ان نشاط العلاقات العامة يلعب دور الوسيط بين المنظمة والجمهور ، واخيرا تسمية البيت الزجاجي وهو شعار اطلقه الفرنسيون في اواخر اربعينيات القرن الماضي لتلافي ازمة الثقة التي سادت العلاقة بين المنظمات الحكومية من جهة ووسائل الاعلام والجمهور من جهة ثانية ، وهذا الشعار اعتمد مبدا الشفافية حيث تكون المنظمات الحكومية مكشوفة لوسائل الاعلام وللجمهور على حد سواء ، وهذا ما تسعى اليه العلاقات العامة .

ويمكن ان نوجز اهم ماجاءت به التعريفات السابقة بما ياتي:

١. ان نجاح نشاط العلاقات العامة يتطلب توافر مجموعة اساسية من الاساليب التي تكفل نجاح هذا النشاط وتحقيق غاياته ، وقد اشارت التعريفات السابقة الى بعض تلك الاساليب ، ومنها التخطيط والتقويم والتنسيق وغيرها .

٢. ان نشاط العلاقات العامة يهدف الى خلق او انشاء علاقات طيبة ، او الاحتفاظ بهذه العلاقات، فضلا عن تجنب سوء التفاهم بين منظمة ما والجمهور التي تتعامل معها .

٣. ان العلاقات العامة تستعين بوسائل واساليب الاتصال المتنوعة من اجل تحسين صورة المنظمة عند الجمهور، كما تقوم بنقل وجهة نظر الجمهور المختلفة الى الادارة العليا في المنظمة .

مما تقدم نستطيع القول ان العلاقات العامة كغيرها من الظواهر الانسانية والاجتماعية ، لايمكن حصرها في تعريف واحد جامع مانع ، ولايرجع ذلك الى عدم الوضوح في المفهوم ، بل الى تداخله مع علوم انسانية واجتماعية متعددة ، غير اننا نستطيع ان نستخلص من خلال التعريفات انفة الذكر والتعريفات والايوصاف التي لم تذكر ان للعلاقات العامة عناصر رئيسة واسباسية يمكن ان ننطلق منها في فهم العلاقات العامة وهي:

١. ان العلاقات العامة فعل مستمر ودائم بديمومة ركائزها الرئيسية "المنظمة والجمهور" اي طالما ان هناك منظمة وجمهورا كانت هناك حاجة ماسة لممارسة نشاط العلاقات العامة.

٢. ان العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للادارة تاخذ بالحسبان البناء الاجتماعي والبيئة الاجتماعية للمحيط الذي تعمل من خلاله ، اي ان العلاقات العامة جزء لايتجزأ من المجتمع ، وبالتالي فهي تعمل ضمن قيم وعادات وتقاليذ ذلك المجتمع ولا تتناقض معها.

٣. ان العلاقات العامة عملية مخططة ، وهي ليست نشاطا ارتجاليا او عفويا .

٤. ان الاقناع يعد احد اهم الخصائص التي تميز ادوار العلاقات العامة ، ويتم من خلال عملية اتصال مدروسة ، فالهدف النهائي للعلاقات العامة هو اقناع الجمهور بما تريده المنظمة ، واقناع المنظمة بما يريده الجمهور منها .

٥. ان الهدف النهائي للعلاقات العامة يتمثل في تحقيق توازن مستمر بين مصلحة المنظمة من ناحية ومصلحة الجمهور من ناحية اخرى.

اما اذا اردنا ان نحدد مفهوم العلاقات العامة على مستوى الدولة فانها لا تختلف عن العلاقات العامة بشكل عام الا في المستوى الذي تمارس فيه ، فالعلاقات العامة على مستوى الدولة معنية بتحسين صورة الدولة عند الجماهير سواء اكان ذلك في الداخل ام في الخارج ، ولو استبدلنا كلمة منظمة او مؤسسة او هيئة في التعريفات المذكورة انفا بكلمة الدولة لاصبحت كل تلك التعريفات تعبر عن معنى العلاقات العامة على مستوى الدولة ، غير اننا نقدم تعريفا للعلاقات العامة على مستوى الدولة ، قد يكون اكثر وضوحا وادق وصفا ، وهو ان العلاقات العامة على مستوى الدولة تعني "ذلك النشاط الذي يوضح مواقف الدولة وسياساتها العامة لتحسين او خلق مواقف الجمهور داخل القطر او خارجه تجاه الدولة ومؤسساتها في مختلف الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والتعريف بالمجتمع وتراثه واسهاماته الحضارية والثقافية، وتوضيح مواقف الدولة المختلفة تجاه مختلف القضايا الدولية، ومواجهة الدعايات المضادة باستخدام وسائل واساليب الاتصال المتاحة باسلوب علمي هادف"

ثانيا: علاقة العلاقات العامة بانماط الاتصال

ثمة علاقة بين العلاقات العامة وانماط الاتصال الاخرى ، وهي الاعلام والدعاية والاعلان ، ولتحديد هذه العلاقة لابد لنا من تسليط الضوء على هذه المفاهيم ، ومن ثم الوصول الى توضيح تلك العلاقة ، وكالاتي:

أ. **العلاقات العامة والاعلام:** اذا كان الاعلام هو تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين راي صائب في واقعة من الوقائع ، او مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الراي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم⁽¹⁵⁾، وهو مصطلح يطلق على الدعاية الصادقة التي تحترم الجماهير وتزودها بالحقائق الموضوعية كي تبني احكامها من دون اخطاء ولا تضليل⁽¹⁶⁾ اذا كان الاعلام كذلك ، فانه يتفق مع نشاط العلاقات العامة التي تقوم باجراء البحوث ودراسة الراي العام وتخطيط البرامج على اسس واقعية علمية من اجل الوصول الى اتصال مدروس⁽¹⁷⁾ من شأنه تلبية احتياجات الجماهير وايجاد وفاق معها داخل حدود الاهداف والقيم الاساسية لتلك الجماهير⁽¹⁸⁾، وعليه فان العلاقات العامة تستعين بالاعلام في نشر الاخبار والمعلومات التي تخص نشاط المنظمة⁽¹⁹⁾.

ان الوظيفة الاعلامية التي تقوم بها ادارات العلاقات العامة تعد من اخطر الوظائف لاهميتها في وضع الخطط وصناعة القرارات، لذا فان هذه الوظيفة اذا لم تمارس بدقة فائقة، فقد ينتج عنها اضرار تصل في

خطورتها الى درجة تهديد النظام الاجتماعي واستقراره⁽²⁰⁾، ويعتمد نشاط العلاقات العامة في العصر الراهن اعتمادا كبيرا على الاعلام ، اي نشر الاخبار والافكار والاراء على جماهير المنظمة بوسائل الاعلام المختلفة بغية التفاهم وكسب تايد وثقة الجماهير، وهنا توجد الصلة القوية والدائمة بين العلاقات العامة والاعلام وهي الوصول بالرسالة الاعلامية الى الجماهير وتقبل رد الفعل من الجماهير⁽²¹⁾.

يقول ابراهيم امام "من الخطأ القول بان الاعلام هو العلاقات العامة لانه لايعدو ان يكون اداة من ادواتها"⁽²²⁾، فالاعلام في العلاقات العامة لا يختلف بجوهره واساليبه عن الاعلام بشكل عام ، فهو يخضع للقواعد نفسها ويعتمد الاساليب ذاتها ، وهو يوجه في كل الاحوال الى الافراد والجماعات على حد سواء ، غير ان ما يميز اعلام الجمهور عن غيره انما يكمن في الهدف الذي يسعى الى تحقيقه ، مما يدخل في اساس الغاية النهائية للعلاقات العامة⁽²³⁾.

وعلى هذا فان طبيعة الصلة بين العلاقات العامة ووسائل الاعلام الجماهيرية هي انهما يعكسان صورة المجتمع الذي يعملان فيه ، وكلاهما ايضا يعمل على تلبية احتياجات الجماهير وايجاد وفاق معها ، واذا كانتا تؤثران في الراي العام ، فان زيادة التأثير عليه تؤدي الى زيادة الحاجة الى أنشطة العلاقات العامة ووسائل الاعلام وهذه الوسائل تستطيع ان تعمل بدون العلاقات العامة ، ولكنها في هذه الحالة سوف تجد صعوبة في تادية رسالتها ، بينما تساعد وسائل الاعلام العلاقات العامة لان تكون

نشاطا مفيدا للتفاعل بين المنظمات وجماهيرها ، ويمكن تحديد الصلة بين العلاقات العامة ووسائل الاعلام بما ياتي:(24)

١. من الطبيعي ان تكون وسائل الاعلام الجماهيري جزءا مما تستعين به العلاقات العامة من وسائل الاتصال .

٢. تعد العلاقات العامة نشاطا مهما لوسائل الاعلام الجماهيري خلال تعاملها مع جماهيرها لكي تكسب ثقتها وتقنعها بافكارها واتجاهاتها .

٣. ان وسائل الاعلام الجماهيري ليست مؤسسات تجارية او صناعية او ماشابه ذلك من المؤسسات التي تسعى الى الربح او تقديم خدمة ، وانما هي مؤسسات قامت اساسا لتدافع عن اتجاه فكري معين ، فالصحيفة او المجلة او المحطة الاذاعية او القناة التلفزيونية لايمكن تصور وجودها بدون اتجاه فكري تدافع عنه ، لذا فان العلاقات العامة تتمثل بالنسبة لهذه الوسائل في كل ما تفعله من حيث الجودة والدقة والموضوعية في التحرير او الاخراج وتقديم خدمة اصيلة وامينة لجمهورها ومجتمعها بل وللعاملين فيها ايضا ، اي ان كل ما تفعله اية وسيلة سيكون تعبيراً عن الاتجاه الفكري الذي تدافع عنه ، ومن هنا فان العلاقات العامة ليست جزءا رئيسا في البناء التنظيمي لوسائل الاعلام الجماهيري كما هو الحال في المنظمات الاخرى في المجتمع حسب ، ولكنها تمثل كيانها كله.

ب. العلاقات العامة والدعاية: اذا كانت الدعاية "محاولة للتاثير في الافراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لاغراض مشكوك فيها ، وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين"(25)، وهي تلجا لتحقيق اهدافها

احيانا الى الحذف والتشويه والكذب⁽²⁶⁾، فانها تخلو من الموضوعية والدقة لانها تضخم الحقائق او تختلقها اختلاقا⁽²⁷⁾، لذا فان العلاقات العامة تستخدم الايحاء للتاثير النفسي في الجماهير كما تستخدمه الدعاية ، والفرق بينهما في الاسلوب فرق في الدرجة لا في النوع⁽²⁸⁾، وقد تستعين العلاقات العامة بالدعاية لتحقيق اهدافها الى الحد الذي تتحول فيه ادارة العلاقات العامة الى ادارة للدعاية ، وهذا ما يحدث غالبا في المجتمعات الراسمالية⁽²⁹⁾ .

ج. العلاقات العامة والاعلان: اذا كان الاعلان "عبارة عن نشر المعلومات والبيانات عن السلع اوالخدمات او الافكار او المنشآت او غيرها في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها ، او المساعدة في بيعها او تقبلها نظير دفع مقابل"⁽³⁰⁾، واذا كان الاعلان على نوعين اعلان اعلامي يستهدف اطلاع الناس وتزويدهم ببعض الحقائق ذات الصلة بحياتهم اليومية ، واعلان دعائي يغري الناس ويدفعهم لشراء السلع⁽³¹⁾، فان العلاقات العامة في اية منظمة تلجا الى الاعلان لتعريف الجمهور بها بهدف التاثير في مواقفه واتجاهاته نحوها⁽³²⁾.

مما يتقدم يتبين ان الاعلام والدعاية والاعلان يمكن ان تكون انماطا اتصالية تستعين بها العلاقات العامة في نقل رسائلها الاعلامية والتاثيرية الى الجماهير⁽³³⁾ من اجل تهيئتهم لتقبل ما تقدمه المنظمة من ايضاحات خاصة باهدافها وسياساتها وانجازاتها واساليب عملها⁽³⁴⁾، لذلك فان الاعتقاد السائد والذي ينظر الى العلاقات العامة على انها عملية

اعلام او دعاية او اعلان وهم خاطئ ، لانها ليست معلومات موجهة من طرف واحد ، فهي تقوم على التفاهم والوعي بين كل من المنظمة والجمهور⁽³⁵⁾، ولاسيما وان هذه الفنون قائمة بذاتها ولها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التي تستند اليها⁽³⁶⁾.

ثالثا: اهداف العلاقات العامة

قبل ان نحدد الاهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها في المنظمات المختلفة ، فاننا سنشير الى الاهداف التي ينبغي على ادارة العلاقات العامة على مستوى الدولة ان تستهدفها ، ولاسيما وان العصر الحديث يتميز بتدخل الدولة في نواحي الحياة المختلفة ، فالدولة القديمة كانت تتميز بالبساطة في اعمالها ووظائفها ، اما الدولة الحديثة فلها وظائف جديدة فرضتها ظروف الحياة الجديدة وطبيعتها كالتدخل في الشؤون الاقتصادية والتجارية والصحية والصناعية والاجتماعية... الخ ، فضلا عن الوظائف التقليدية للدولة القديمة "المحافظة على الامن الداخلي ، ضد الاعتداءات الخارجية ، اقامة العدل بين الناس ...الخ" ومع هذا الاتساع في الخدمات والوظائف التي تضطلع بها الدولة الحديثة ، وبغية تحقيق اهدافها بات عليها كسب ثقة مواطنيها⁽³⁷⁾.

وهذا قاد العديد من الدول الى ايجاد ادارة مركزية على مستوى الدولة تتصل بال جماهير بوسائل واساليب مختلفة لمعرفة ارائهم واتجاهاتهم ، والتعرف على المشكلات والمعوقات التي تصادف حياتهم اليومية ، وهذه

الادارة هي ادارة العلاقات العامة التي تتولى مهمة شرح وتفسير فلسفة الدولة واعلام المواطنين بالخدمات التي تقدمها^(٣٨).

ويمكن تحديد اهداف العلاقات العامة على مستوى الدولة من

خلال الاشارة الى ثلاثة مجالات رئيسة هي:

١. **المجال السياسي:** ويتضمن تحسين مواقف المجتمع الدولي تجاه الدولة^(٣٩) ، وذلك عن طريق بناء صورة ايجابية لها او ازالة الصورة السلبية التي قد تتكون عنها نتيجة تعرضها لحملة دعائية^(٤٠)، وتوعية الجمهور داخل البلد بالاهداف العامة للدولة ، وتعزيز الشعور بالانتماء الى الوطن والولاء له ، وخلق الحصانة لدى الجمهور تجاه الشائعات المضادة ، وتوعيتهم لمواجهة الازمات التي تشهدها الحياة السياسية ، وتعريفهم بالاحداث الدولية وعلاقتها او تاثيرها على مصالح الدولة^(٤١).

٢. **المجال الاجتماعي:** ويتضمن كسب تايد الجمهور داخل البلد للتشريعات الجديدة او التغييرات والتعديلات التي يجب ادخالها على القوانين القديمة والتي تملئها حاجات المجتمع الحديث ، واعلامهم بالخدمات والوظائف التي تؤديها الدولة للمجتمع ، ونقل وجهة نظر الجمهور الى الجهات التي تتولى اصدار القوانين الجديدة ، كما تقوم بحث الجماهير على التعاون مع التنظيمات الادارية للدولة^(٤٢).

٣. **المجال الاقتصادي:** ويتضمن توعية الجماهير باهمية ترشيد الانفاق الحكومي ، وترشيد الاستهلاك والتوجه نحو الادخار والاستثمار والاسهام في فعاليات البناء والتنمية^(٤٣).

اما الاهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها في المنظمات الاخرى ذات المستويات الادنى ، فهي توجد التفاهم المتبادل بين المنظمات والافراد العاملين فيها ، وبينها وبين الجماهير المتعاملة معها ، وهي تهدف الى اقامة سمعة طيبة للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها من ناحية ، ومن ناحية اخرى المحافظة على العلاقات الطيبة واستمرار التعامل مع تلك الجماهير^(٤٤)، اذ ان هدف اية منظمة سواء اكانت كبيرة ام متوسطة ام صغيرة ، وسواء اكانت حكومية ام خاصة هو ان تسعى الى التواصل والتفاهم والتعاون مع جماهيرها ، فاستمرار نجاح عمل المنظمة مرهون بصورتها في اذهان الجمهور ، حيث يرتبط تكوين هذه الصورة عنها بما تقدمه من خدمات او منتجات ، لذا فان الاهداف الرئيسة للعلاقات العامة في اية منظمة هي:^(٤٥)

١. بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي .
٢. المحافظة على حالة الرضا عن المنظمة لدى الجماهير .
٣. تشكيل صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة لدى الجماهير .
٤. تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة وجماهيرها

وفي ضوء النظر الى هذه الاهداف نجد ان بعضها يكمل بعضا ، فبناء السمعة الطيبة يقود الى تكوين حالة من الثقة والرضا بين المنظمة وجماهيرها ، وهذه الحالة تقود بدورها الى تشكيل صورة ذهنية ايجابية ، تدفع باتجاه تشكيل حالة التوافق المصلي^(٤٦).

وتعد مسألة وضوح الاهداف من الامور المهمة لاية منظمة تسعى الى احراز النجاحات في اعمالها ، لان ذلك يمكنها من تحديد الوسائل المناسبة لبلوغ تلك الاهداف ، كما انها ترتبط ارتباطا قويا باهداف المنظمة^(٤٧)، لذا فان الهدف الرئيس للعلاقات العامة في المنظمة هو دعم الاستجابة المتبادلة بين المنظمة وبيئتها "المجتمع"، وكذلك بين اداراتها والعاملين فيها^(٤٨)، ويمكن تحقيق هذا الهدف الرئيس من خلال تحقيق الاهداف الاتية:^(٤٩)

١. كسب ثقة المجتمع الداخلي ودعمه .
٢. كسب ثقة المجتمع المحيط بها .
٣. توعية الادارات المختلفة في المنظمة باهمية كسب ثقة الجمهور .
٤. تعريف الجمهور باهمية اهداف المنظمة ودورها في تنمية المجتمع .
٥. اعلام الجمهور بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول اليها .
٦. ايصال رغبات الجمهور وطلباته الى الادارة العليا في المنظمة .
٧. الاهتمام برغبات العاملين وحاجاتهم في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترفيهية .
٨. الاهتمام والتاكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الاخرى.
٩. اعلام الجمهور بسياسة المنظمة او خدماتها او منتجاتها حتى يكونوا على اطلاع متواصل .

رابعاً: وظائف العلاقات العامة

تمثل وظائف العلاقات العامة صيغة مشتركة في شكلها ومضمونها العام لكنها تتفاوت بتفاوت الحقول والمجالات التي تعمل من خلالها ، وفي مجال تحديد وظائف العلاقات العامة يشير Robinson الى الوظائف الاتية:^(٥٠)

١. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة .
 ٢. مساعدة الادارة في تحديد الاهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها ، وقبول هذه الجماهير للمنظمة وخططها وسياساتها والافراد العاملين فيها .
 ٣. تحقيق التوازن بين اهداف المنظمة واهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها .
 ٤. تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية الى كسب رضا الجماهير.
- اما Cutlip,Center and Broom فيشيروا في مجال تحديد الوظائف العامة للعلاقات العامة الى ثلاثة وظائف رئيسة هي:^(٥١)
١. تسهيل وتامين تدفق الاراء الممثلة للجمهور الى المنظمة لايجاد توازن بين السياسات والعمليات التنفيذية من ناحية ، واحتياجات الجمهور من ناحية اخرى .

٢. اطلاع المسؤولين في المنظمة على الطرق والوسائل المثلى لتنفيذ البرامج العلمية والتنفيذية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو المنظمة .

٣. تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة ، وزيادة الروابط الايجابية مع الجمهور من جهة اخرى .

ومن هنا نجد ان وظائف العلاقات العامة متعددة ومتكاملة ومتصلة بابعاد ادارية واتصالية وتخطيطية وتنفيذية وتقييمية ، وهذا بالطبع ينفي التصور الخاطيء لمفهوم العلاقات العامة الذي يقولها في بعد خدماتي سطحي بسيط .

خامسا: خصائص ممارسي نشاط العلاقات العامة

ينبغي ان تتوافر فيمن يمارس نشاط العلاقات العامة مجموعة من الخصائص منها ما هي شخصية ومنها ما هي مهنية ، لذا لابد من اتباع الاسلوب العلمي في اختيار العاملين في العلاقات العامة ، وهذا يتحدد بالخطوات الاتية:^(٥٢)

١. توصيف وظائف ادارة العلاقات العامة مع تحديد المهارات والمؤهلات الواجب توافرها في الشخص الذي يستطيع القيام بها بكفاءة .
٢. تقويم الافراد المتقدمين، وذلك بتحديد مهاراتهم واستعداداتهم وقدراتهم ومعرفة مؤهلاتهم .

٣. المماثلة بين مقتضيات ادارة العلاقات العامة وخصائص الافراد المتقدمين بحيث يرشح كل منهم لممارسة النشاط الذي يتلاءم مع ما يتوافر فيه من مهارات ومؤهلات .

اذن نجاح المنظمة في اختيار العاملين في العلاقات العامة ، يتوقف على الفهم الواضح لما توكله المنظمة لهذه الادارة^(٥٣)، فالنسيج الاجتماعي في اية منظمة لا يمكن ان يكتمل الا بوجود ادارة متخصصة للعلاقات العامة تضم المهارات والكفاءات المتنوعة لتحقيق عمليات الاتصال المزدوج بين المنظمة و جماهيرها^(٥٤)، ومن اهم الخصائص التي ينبغي توافرها فيمن يمارس العلاقات العامة ما ياتي:^(٥٥)

١. توافر الاخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على اسس سليمة ، وتتسع ابعاد هذه الاخلاقيات لتشمل الصدق والامانه والسمعة الطيبة والسلوك القويم وغيرها من المعايير والقيم والانماط الاخلاقية اللازمة لممارسة مهنة العلاقات العامة ، ومن المعلوم ان السمعة الطيبة والاخلاق الفاضلة تعبر عن سمات مستمدة من التاريخ الاجتماعي للفرد ، وهي محصلة تاريخ الاسرة ومستواها الثقافي والتعليمي والمهني ، ونشاطاتها المختلفة وبصفة خاصة النشاطات الفكرية والعقائدية ، وكذلك نماذج سلوكها ، وغيرها من السمات التي يمكن في ضوءها تقدير المستوى الاخلاقي للفرد وسمعته.

٢. قوة وتكامل الشخصية ، ويشمل ذلك النضج العاطفي ، والاتزان العقلي ، والقدرة على فهم الناس ، والقدرة على رؤية الاشياء والامور من

وجهة نظر الاخرين ، وحسن التعبير عن وجهة نظره بوضوح ، والقدرة على التعامل مع الاخرين والتاثير فيهم ، والهدوء وعدم الانفعال ، والقدرة على تكوين صداقات بسهولة ، والدبلوماسية في التعامل مع الناس ، وتوافر رغبة اكيده في مساعدة الناس والاهتمام بمشكلاتهم ومراعاة مشاعر وحقوق من يتعامل معه ويتصل به بحكم عمله .

٣. المظهر الحسن والبشاشة وخفة الظل حيث يساعد ذلك على اكتساب ثقة الجمهور واهتمامه وتقديره .

٤. الموضوعية في الاقوال والافعال وفي الحكم على الامور مستندا في ذلك الى حقائق مدعمة بالبحوث وبالدراسات التجريبية التي توصل الى تفسيرات علمية ، والبعد عن أية صورة من صور التحيز الشخصي ، كذلك البعد عن التاثير اللفظي والاعتماد على معلومات وحقائق مؤكدة ومدعمة بالتحليل الكمي والاهتمام بالتفاصيل .

٥. المرونة والقدرة على التصرف والتاقلم مع طبيعة ومتطلبات المواقف المتغيرة ، وذلك يتطلب توافر البداهة والفتنة والقدرة على تحليل المواقف المختلفة ، والتقدير السليم للامور ، والحكم الصائب على الاشياء والمواقف المختلفة .

٦. القدرة على الاتصال والامام باساليب وفنون الاتصال ، ويعني ذلك القدرة على الشرح والتفسير باستخدام وسائل واساليب الاتصال من اجل كسب ثقة الجماهير .

٧. توافر مهارات التحدث والتخاطب وقوة الاقناع ، وايضا القدرة على الاستماع .

٨. الالمام بالاصول والاسس العلمية للعلاقات العامة ، وبطرق تحليل وقياس الراي العام واتجاهات اراء المجموعات والجماهير المختلفة التي تتعامل معها المنظمة سواء اكانوا عاملين ام عملاء ام مساهمين ام موردين ام المجتمع المحلي ام الجمهور العام ، وكذلك التأثير في هذه الاتجاهات وتوجيهها ، والالمام بالدراسات والعلوم المرتبطة بالعلاقات العامة كعلم النفس والاجتماع وغيرها من العلوم التي تلقي الضوء على مكونات وابعاد النفس البشرية والاتجاهات النفسية للافراد ، وبذا يكون بمقدور اختصاصي العلاقات العامة فهم الناس وفهم دوافعهم ، والتاثير فيهم ، هذا الى جانب توافر الخبرات العملية في ميدان العلاقات العامة ، والقدرة على الاعداد السليم لبرامج العلاقات العامة ، والحملات الاعلامية ، وتصميم وتنفيذ الرسائل والنشرات الاعلامية ، وتحديد الوسائل الاعلامية المناسبة لكل موقف على حدة ، وتنظيم المؤتمرات الصحفية والمعارض وغيرها .

٩. توافر مهارات الكتابة ، وتعني القدرة على وضع المعلومات والافكار برموز واضحة وبايجاز وبلغة سليمة بما يساعد على سهولة نقل الافكار بدقة واحداث انطباع محبب لدى متلقي الرسالة الاتصالية مكتوبة ام مسموعة ام مرئية ، هذا الى جانب مهارات التحرير والالمام بالفنون التخطيطية كالتصوير واعداد الرسوم البيانية والطباعة.

١٠. توافر القدرة البحثية اللازمة لاجراء البحوث والدراسات الاجتماعية على وفق اصول ومتطلبات البحث العلمي بما يكفل دعم ومساندة ارائه وتوصياته المقدمة للادارة العليا .

١١. توافر خبرة كافية باساليب جمع البيانات والمعلومات ونشرها والامانه والصدق في عرض هذه المعلومات ، فمن الحقائق المؤكدة ان العلاقات العامة مزيج من السلوك السليم والاعلام الصادق ، ولذا فمن الاهمية بمكان ان تتوافر الدقة التامة والحكم الصادق في ابعاد ومظاهر العلاقات العامة كافة.

١٢. توافر مهارات الابداع والابتكار والتصوير والادراك وتقديم افكار جديدة الامر الذي يساعد على وضع برنامج علاقات عامة قوي وفعال.

١٣. توافر معلومات عامة وعريضة عن مختلف مجالات المنظمة ، فمن الاهمية بمكان ان يكون اختصاصي العلاقات العامة على علم بما يجري داخل المنظمة في مختلف مجالاتها وانشطتها ، وان تكون لديه خلفية عريضة عن اهداف المنظمة وسياستها وتنظيماتها وانجازاتها ومشكلاتها وظروفها ، وعن خصائص رجال الادارة فيها ، وغير ذلك ، وهذه كلها مهارات تمكنه من متابعة مختلف الانشطة والخطط في المنظمة وتقدير اثارها المحتملة على الجماهير ، وان يعتاد لغة التبوء .

١٤. نظرا لاهمية ارتباط برامج واستراتيجيات العلاقات العامة مباشرة بالاهداف الشاملة للمنظمة ، فانه يفضل اهتمام والمام اختصاصي العلاقات العامة ببعض المفاهيم الادارية المهمة مثل الادارة بالاهداف ،

والتطوير التنظيمي ، وتخصيص الموارد ، وغيرها بما يساعده على استيعاب النظم والسياسات الادارية وفهم اراء وافكار الادارة العليا.

سادسا: نشأة وتطور العلاقات العامة

عادة ما يتم تناول موضوع النشأة والتطور بشأن مفهوم او ظاهرة ما قبل التعريف بالمفهوم او الظاهرة ، وفي ظننا ان هذا يتناقض مع الصفة التراكمية للعلم ، فالمعرفة العلمية اشبه بالبناء الذي يشيد طباقا فوق طباق ، والسكان الذين يقطنون هذا البناء ينتقلون دوما الى الطابق الاعلى اي انهم كلما شيّدوا طباقا جديدا انتقلوا اليه وتركوا الطوابق السفلى لتكون مجرد اساس يرتكز عليه البناء^(٥٦)، لذا فاننا ارتائنا ان نحدد مفهوم وممارسات العلاقات العامة كما هي اليوم ، ومن ثم البحث في الجانب التاريخي ، وفي هذا المحور سنتناول نشأة وتطور العلاقات العامة في العصور المختلفة مع اقرارنا باننا نشير الى نشاطات يمكن ان تصنف على انها نشاطات علاقات عامة دون ان يكون هناك استخدام للمصطلح كما هو الان.

بالرغم من ان العلاقات العامة الحديثة ولدت مطلع القرن العشرين ، فانها كنشاط اتصالي وجهود تبذل للاقناع وحث الناس لاعتماد افكار معينة اوالاتيان بتصرفات معينة ، فانها وجدت حتى في المجتمعات البدائية ، ومع ان مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة نسبيا ، والذي يختلف الكتاب في تحديد تاريخ ظهوره لاول مرة ، فان الاعتراف بقوة الراي العام والسعي لكسبه يمتد الى عصور ما قبل التاريخ

، فمحاولات التفاهم مع الاخرين والتاثير في ارائهم قديمة قدم البشرية نفسها ، ولكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة ، وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الازمنة القديمة .

ويمكن دراسة التطور التاريخي للعلاقات العامة على وفق المراحل

الاتية:

١ . العلاقات العامة القديمة: وتشمل:

أ . العلاقات العامة في العصور البدائية:

اذا كانت العصور تعرف بما يميزها من خصائص ، فان ما يميز الحياة البدائية للانسان هو سيطرة رئيس القبيلة فهو من يرسم العلاقات بين افراد قبيلته ، وكانت العلاقات انذاك تدور حول الأبلاغ عن اخبار الحروب او الزواج او الوفاة او العمل^(٥٧)، لقد كانت القبائل البدائية تحتاج الى الاتصال للمحافظة على بقائها ، وذلك سواء في الحصول على مصادر الغذاء او الوقوف بوجه الاعداء ، فكانت القبيلة تعين من اجل ذلك حارسا على الافق ينبؤها بكل ما يستجد فيه ، فقد يلوح في الافق قطع من حيوانات الصيد او غيوم تنذر بعاصفة شديدة او عدومغير ، عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة ذلك ، كما ان القبيلة تكون بحاجة الى التعاون والتماسك بين افرادها ، وذلك لا يتم عن طريق التفاهم بين هؤلاء الافراد واحساسهم بقوة الرابطة التي تربطهم ببعضهم حسب ، بل يتم ايضا عن طريق الحفلات في مناسبات الزواج وبلوغ سن الرشد واحتفالات الانتصار على قبيلة معادية .

وكان رئيس القبيلة يجتمع بافراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة ليتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في ادارة تلك الشؤون ، كما كان الرئيس يتولى التوجه الاتصالي في القبيلة ليقدم توجيهاته والمبادئ التي يريد من افراد القبيلة السير بموجبها ، لذا نجد ان رئيس القبيلة هو من يتولى مقاليد الامور بما يتماشى مع مجتمع قبيلته وسواها من القبائل الاخرى ، وفي حالة حاجته الى تعبئة الراي العام في القبيلة يعطي تلك المهمة الى اشخاص اخرين كالسحرة والشعراء والاطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من انشاد ورقص وقرع الطبول وغيرها^(٥٨)، وذلك بهدف اثارة الغرائز والانفعالات الانسانية عند الاخرين من خلال استخدام الكلمات والحركات الجسمانية او الالوان اوحتى اعمال السحر بما يسهم في عملية التأثير المباشر على سلوكهم واتجاهاتهم ، وهذه احدى الممارسات الانسانية البدائية التي يمكن عدّها نشاطات علاقات عامة ، فرئيس القبيلة او من ينوب عنه يمثلون المنظمة في العصر الحديث ، فالقبيلة اول شكل للمنظمة الاجتماعية بعد الاسرة ، وافراد القبيلة هم جمهور هذه المنظمة .

ومن الواضح ان الاختلاف الاساس لتلك النشاطات التي يمكن عدّها النواة الاولى للعلاقات العامة عن ممارسة النشاط اليوم هو اتجاهها انذاك الى التلقائية والبساطة في مخاطبة غرائز الفرد واثارة انفعالاته كاسلوب للتاثير عليه ، بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه بناء على اسس علمية مدروسة ، كما ان التعرف على اتجاهات

الراي كان يستند على الاساس الفطري والتقدير الشخصي دون الاسس المتوافرة اليوم .

ب. العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

عندما تذكر الحضارات القديمة تبرز حضارتا وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق ، وحضارتا الرومان واليونان في الغرب .

• العلاقات العامة في وادي الرافدين:

اذا كانت اشكال وصور المدينة والحضارة الاولى في بلاد ما بين النهرين قد ارتبطت بالسومريين ، فان العلاقات العامة نشأت هناك ايضا^(٥٩)، فقد وجد علماء الاثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها الى ١٨٠٠ عام قبل الميلاد ترشد المزارعين الى كيفية بذور البذور وارائها والتخلص من فئران الحقل ثم الى كيفية حصاد محصولهم ، ولايختلف هذه الجهد الاتصالي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الارشاد الزراعي في البلدان المتقدمة اليوم ، كما كشفت لنا الاثار ان الاشوريين هم اول من ابتدع النشرات المصورة ، فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالالوان صور الاسرى من ملوك وامراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى ، وهذا اشبه بعمل الملصقات والتماثيل في يومنا هذا ، وقد اثبت العلم الحديث ان الصور كثيرا ماتكون اشد تعبيراً وتأثيراً من الكلمة المطبوعة ، وبذا يكون الاشوريون اول من اعتمد هذا المبدأ منذ الاف السنين^(٦٠)، وكما

تنشط العلاقات العامة في مجال الاتصال السياسي والدفاع عن النظم السياسية والمذاهب الاقتصادية والاجتماعية اليوم ، كذلك كان الامر في زمن الملك اشوربانيبال فقد وجدت في خزانته في نينوى سجلات منسقة ومفصلة بحسب تواريخها وعلى الاخص كل ماله علاقة بحروب الملوك وفتوحاتهم وماشيدوه وعمروه ، ويرى المؤرخون ان تلك المعلومات كان الغرض منها هو الاعلام لترويج مبادئ معينة ، كما تفعل وسائل الاعلام الرسمية اليوم .

• العلاقات العامة في وادي النيل

اهتم قدماء المصريين كثيرا بالسيطرة على الجمهور واتجاهاته ، واستعانوا لتحقيق ذلك بالعديد من الاساليب الاعلامية والاعلانية التي تقارب في صورها نشاطات العلاقات العامة اليوم ، ومن ذلك ادعاء الفراعنة الالهوية وتشبيدهم القبور الشاهقة على شكل الاهرامات والتي تظهر هيبة وقدسية الحكام ، وقد استخدم الفراعنة أوراق البردي في اصدار الاوامر او التوجيهات ، ومن الوثائق المهمة التي تبين مدى اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة لوحة منقوشة على واجهة احد المعابد تضمنت القانون الذي يجب ان يراه الحاكم والمحكوم ضمانا لحسن سير العدالة^(٦١) ، وكان نشاط العلاقات العامة للفراعنة اوقات الحرب يختلف عنه في السلم حيث تحشد كل الطاقات باتجاه واحد وهو التأثير على افكار الناس وتوجيهها نحو الدفاع عن الفرعون والتضحية في سبيله^(٦٢) .

• العلاقات العامة في الحضارة اليونانية

تمتاز الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لاساليب بلورته والتاثير فيه ، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضى المحكومين ، لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الاراء والمناقشة الحرة التي يندفع للاسهام فيها المواطنون كافة ، ولجا اليونانيون الى "السفسطائيين" وهم اشخاص يحترفون الاقناع فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها اتقانا يجعل قدرتهم الاقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف امامهم موقف الخصم ، وكان لهؤلاء السفسطائيين مركز مرموق في المجتمع ، حيث يسعى الى كسب ودهم الزعماء والقادة من اجل الدفاع عن قضايا معينة امام الجمهور والاقناع بقوة الحجة والمنطق ، كما يفعل رجال العلاقات العامة في المنظمة الحديثة^(٦٣)، وقد برز في هذا المجال كل من سقراط وارسطو وأفلاطون .

• العلاقات العامة في الحضارة الرومانية

تطورت اساليب التاثير في الرأي عند الرومان فقد ظهر خطباء مشهورون امثال سيسرو ومارك انطونيو ، واعترف الرومان بارادة الجماعة فنقشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة "مجلس الشيوخ والشعب الروماني" كما وضعوا بعد المسيحية شعار "صوت الشعب من صوت الله" ، ولم يقتصر النشاط الاعلامي في الحضارة الرومانية على الميدان

السياسي بل تعداه الى النواحي الاجتماعية ، فهناك قصائد كثيرة للشاعر الروماني "فرجيل" موجهة الى الفلاحين تحثهم الى العودة الى المزارع وزيادة الانتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان ، وهي اشبه بالنداءات التي توجهها مختلف المنظمات في عصرنا الحالي ، ولاسيما وانها مصاغة باسلوب ادبي رفيع^(٦٤)، وكان الرومان يعلمون ان كل الصلات الطيبة التي يقيمونها مع الشعب هي بالاساس لصالح المجتمع ككل من خلال التكاثف للوصول الى أرقى هياكل الامبراطورية ذات المواصفات العظيمة ، لذا اصدروا صحيفة تسمى الوقائع اليومية لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه واقوالهم على الجمهور^(٦٥) .

٢ . العلاقات العامة في العصور الوسطى

نشطت العلاقات العامة ابان ظهور المذهب البروتستانتي والتبشير به وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي ، فمنذ الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية كان لابد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من اجل نشر تعاليم المذهب الجديد عن طريق متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق انشاء معهدٍ خاص بذلك ، ومن هنا اخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع ، وامكن استخدامها في المجالات الدينية ، فضلا عن المجالات الاقتصادية والسياسية ، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن اسهموا في النشر والاعلام لكسب ثقة الجماهير

وتأييدهم وتعاونهم وتعاضيدهم ، وهذا ما أدى بالكنيسة الكاثوليكية الى اتباع النهج ذاته ولو بعد حين^(٦٦) .

وشهدت العصور الوسطى ايضا ظهور النقابات الحرفية التي مارست العلاقات العامة للتاثير في الرأي العام ، ونظمت العلاقة بين ارباب العمل من جهة والجمهور العام او الاهالي من جهة اخرى ، غير ان ذلك لم يدم طويلا فما لبث هؤلاء ان استغلوا العمال بدلا من حمايتهم وغشوا المستهلكين بدلا من رعاية مصالحهم^(٦٧) .

٣ . الاسلام والعلاقات العامة

اعتمد الاسلام في دعوته الى الدين الحنيف على الاقناع ﴿ ادع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي احسن ان ربك هو اعلم بمن ضل عن سبيله وهو اعلم بالمهتدين ﴾^(٦٨) من خلال اقامة البينة والدليل المعنوي والمادي ، فضلا عن اسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر تعاليم الدين ﴿والذين استجابوا لربهم واقاموا الصلاة وامرهم شورى بينهم ومما رزقناهم ينفقون ﴾^(٦٩) من خلال اشخاص يعرفون الاسلام حق المعرفة ، وكذلك من خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة ، ومن الوسائل والاساليب التي استعان بها المسلمون الاوائل في الدعوة الى الاسلام القران الكريم والاحاديث والخطب النبوية الشريفة والقدوة الحسنة ممثلة بشخص الرسول الكريم والاتصال المواجهي بنوعيه الشخصي والجمعي ورواية القصص ومواسم الحج

والغزوات التي نظر اليها على انها اساليب اعلامية واجبها نشر الاسلام والقصيدة الشعرية، فضلا عن العلاقات الانسانية^(٧٠) .

لقد كانت تلاوة القران الكريم ومازالت هي من انجح الطرق وافضلها في التأثير في نفوس الناس ، وذلك لما يتضمنه من حجج وبراهين لاولي الالباب ، وكانت تلاوة القرآن تعمل عملها في زمن السلم والحرب حيث يقرأ القرآن في البيوت والمساجد ، وكان الرسول الكريم يعتمد على البرهان والاقناع والحجة في نشر الدعوة الاسلامية ، ولعل هذا اهم ما يميز العلاقات العامة الحديثة^(٧١).

٤ . العلاقات العامة الحديثة

تشير الادبيات الى ان اول استخدام لمصطلح العلاقات العامة كان على لسان الرئيس الاميركي الثالث توماس جيفرسون في خطاب له امام الكونغرس عام ١٨٠٢ ، وهناك من يشير الى ان اول من استخدم المصطلح بمعناه الحديث هو المحامي دورمان ايتون من كلية بيل للقانون في محاضرة له حملت عنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" وكان ذلك عام ١٨٨٢ .

وعندما قامت الثورة الصناعية ظهرت مشكلات جديدة نتيجة لتفاعل الافراد في المجتمع الصناعي الجديد ، وصاحب هذا التطور في الواقع الانتاجي تطور في نشاط العلاقات العامة وطبيعتها ، حيث اعتمدت على اسس علمية من البحث والتخطيط والتنظيم ومراجعة النتائج وتقويم التأثيرات والوصول الى اسس وقواعد ونظريات تحاول ان توصل

هذا الفن وترسخه بعده احد العلوم الاجتماعية ، حيث شهدت هذه الفترة انتقال العلاقات العامة من مرحلة الارشاد الديني والسياسي الذي يبني ويمجد صورة الزعماء ويروج لهم الى مرحلة الاهتمام بال جماهير .

وفي القرن التاسع عشر انتشرت المبادئ الديمقراطية ابان الثورة الفرنسية وحروب الاستقلال الاميركية ، فكلما حصلت الشعوب على مكاسب جديدة من حريات سياسية واقتصادية واجتماعية ، انعكس ذلك بالضرورة على اهمية العلاقات العامة ، وبذا فان العلاقات العامة لم تولد بين عشية وضحاها ، وانما كانت هناك انواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها ، غير ان المرجع الذي كان له النصيب الاكبر في مولد العلاقات العامة هو المؤسسات الصناعية والتجارية ، فقد كانت الفترة الاخيرة من القرن التاسع عشر فترة تطور سريع في ميدان الصناعة والانتاج الضخم وما صاحب ذلك من استغلال للفرد والعامل والمستهلك حتى ان هذه الفترة سميت بعصر الاستخفاف بال جماهير ، وكان لا بد ان تؤدي هذه الاوضاع الى التذمر والاحتجاج الذي يعقبه الاصلاح وهذا ما كان ، عندما قامت عدد من الصحف والمجلات الواسعة الانتشار بنشر مقالات متتابعة تهاجم فيها اصحاب الاعمال الاحتكاريين واساليبهم في استغلال عمالهم وحملة اسهم شركاتهم وسرقة المستهلك وتأثيرهم على رجال السياسة بشتى الوسائل المشينة ، وكانت احدى نتائج هذه الحملة ان المؤسسات المعنية اضطرت الى القيام ببعض الاصلاحات الاجتماعية والاقتصادية ، وبذلك اقترنت حركة الاصلاح تلك بدور الصحافة والنشر ،

ما ادى الى مولد العلاقات العامة الحديثة ، فعندما بلغت موجة السخط الشعبي ذروتها اثرحوادث اضرابات عمالية سالت فيها الدماء كان للصحافة النصيب الاكبر في التعبير عن وجهات النظر المعارضة لاصحاب رؤوس الاموال ، فادرك هؤلاء حرجة مراكزهم ولجاوا الى الصحفيين المحترفين للتعبير عن مواقفهم وايصالها الى الجمهور غير ان معظم هؤلاء اي الصحفيين لم تكن لديهم القدرة على فهم الاسباب الحقيقية وراء ذلك الصراع فعجزوا عن معالجة الامور عدا قلة منهم في هذا المجال ، وقد استعانت العلاقات العامة الحديثة بالعلوم الاجتماعية والنفسية في دراسة الجماهير التي تتعامل معها المنظمات المختلفة وخصائصها ، وكيفية قياس الرأي العام بحيث تتناسب وسائل الاتصال المستخدمة مع خصائص الجمهور المخاطب ،

وتطورت العلاقات العامة في اوربا واميركا خلال الحرب العالمية الاولى حيث كان للكلمات تاثير في تشكيل اتجاهات الجمهور ، ما ادى الى تعميق الاهتمام بموضوع الراي العام بجوانبه كافة ، واكتسب الناس خبرة في تشكيل الراي على نطاق واسع حتى اذا حل السلام سخروا مهاراتهم لصالح المشروعات التجارية^(٧٢).

وبعد الحرب العالمية الاولى وتحديدا في عام ١٩٢٩ بدأت ظاهرة وجود مكاتب متخصصة للعلاقات العامة حيث حققت نجاحا باهرا ، واستحدثت دراسة العلاقات العامة في عدد من الجامعات والمعاهد^(٧٣).

واثر اندلاع الحرب العالمية الثانية تطور فن العلاقات العامة بفضل الميزانيات الهائلة التي رصدتها الدول لكسب تاييد الجماهير ، وكان لنشاط العلاقات العامة دور لا يقل اهمية عن دور الجيوش في ميادين القتال حيث اخذت على عاتقها رص الصفوف والحث على الصبر ورفع الروح المعنوية داخل الجبهة الداخلية ، واستعانت الكثير من الدول بخبراء متخصصين في هذا المجال ، وشهدت هذه الفترة وما بعدها انشاء جمعية العلاقات العامة الاميركية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة ١٩٤٨ ، وفي عام ١٩٤٩ انشئت جمعية العلاقات العامة الفرنسية ، وفي استراليا بدأ نشاط العلاقات العامة ١٩٥٠ ، وفي بلجيكا انشئ اول مركز للعلاقات العامة عام ١٩٥٢ ، اما في ايطاليا فقد انشئت اول جمعية للعلاقات العامة سنة ١٩٥٤ ، وجمعية العلاقات الدولية عام ١٩٥٥ ، ونظمت هذه الجمعيات والمعاهد العديد من المؤتمرات بهدف مناقشة اسس ومبادئ العلاقات العامة ، وتقويم مستوى الممارسة ومشكلاتها ، وذلك بقصد تحسين وتقويم اداء هذه الوظيفة^(٧٤).

سابعا: رواد العلاقات العامة

يمكن ان نشير الى رائدين من رواد العلاقات العامة يعود اليهما الفضل في ارساء دعائم هذا العلم الحديث .

١ . ايفي لي

يعد ايفي لي اول رواد العلاقات العامة ، وهو صحفي اميركي بدا حياته الصحفية عام ١٩٠٣ ثم عمل مستشارا للعلاقات العامة في احدى

مؤسسات صناعة الفحم وذلك في عام ١٩٠٦ ، وفي هذه الاونة قام عمال المناجم بالاضراب عن العمل لحين استجابة الادارة لمطالبهم ، ولاحظ "لي" ان مدير المصنع رفض تزويد المراسلين الصحفيين بالمعلومات التي يطلبونها بشأن الاضراب ، كما رفض التحدث معهم واصر على عرض الموقف للتحكيم ، وقد نجح "لي" في اقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وانتهاج سياسة من شأنها امداد الصحافة بكل المعلومات الممكنة والسعي الى الوقوف على مصالح واهتمامات جمهور العاملين ، كما نجح "لي" في اقناع الادارة باصدار "اعلان مبادئ" يبشر بعصر جديد يقوم على اخبار واعلام الجمهور والصحافة بالحقائق عن اي موقف من المواقف ، وتوفير معلومات صحيحة ودقيقة عن أنشطة المنظمة^(٧٥) ، كذلك نجح في اقناع ادارة شركة سكك بنسلفانيا التي كان مستشارا لها بان تغير موقفها من الصحافة بعد كارثة السكك الحديدية التي حدثت وقتئذ ، وان تكشف عن كل المعلومات التي ادت الى الكارثة وتمد بها رجال الصحافة بل واثاحة الفرصة للصحفيين لان يشاهدوا مسرح الكارثة على الطبيعة ، وقام "لي" بتوزيع نشرات صحفية عن ظروف الحادث على الصحفيين ، كما ساعدهم في تجميع حقائق اضافية عن الحادث والتقاط الصور ، وقد لاقى هذا التصرف رد فعل طيب من قبل الصحافة .

وصادف ان وقعت حادث مماثلة في شركة سكك حديد نيويورك المركزية ، ورفضت ادارة الشركة الكشف عن اية معلومات عن الحادث

للصحفيين ، وبذا كان الاختلاف واضحا بين موقف الشركتين ، مما ترتب عليه اختلاف رد فعل الصحافة والجمهور ازاء تصرف الشركتين ، فبينما تلقت شركة حديد بنسلفانيا ترحيبا جيدا من الصحافة تعرضت شركة سكك حديد نيويورك لهجوم ونقد عنيف من الصحافة .

ونجح "لي" عام ١٩١٤ في اقناع جون روكفلر بان يعالج بحكمة الموقف المتازم اثر اضرابات حدثت في احد المناجم التي تسهم بها عائلة روكفلر، حيث فتحت الصحافة نيرانها على هذه العائلة ، الا ان "لي" اقنع روكفلر بزيارة موقع الاضرابات والتحدث مع عمال المنجم وعائلاتهم في جو ودي ، كما زود الصحفيين بالمعلومات كافة عن الموقف ، وكان لاهتمام روكفلر بالعاملين وتعاطفه معهم اثره في زيادة شعبيته بين العمال ، كذلك قامت الادارة بتوزيع نشرة بالحقائق توضح وجهة نظر الادارة بالنسبة للاضراب ، وتم مناقشتها مع العمال المضربين ، وقد اسهم لي بطريقة فعالة في مراجعة الحقائق مع كلا الجانبين الادارة والعمال المضربين قبل اصدار بيانات عن الحادث ، وقد اسفرت المعالجة الحكيمة للموقف عن تحويل قضية العمال الى موقف ايجابي لصالح الشركة ، كما تحسنت صورة الادارة لدى العمال ، وقد استمر لي يعمل مع روكفلر طوال ثمانية عشر عاما نجح خلالها في مساعدته على صياغة سياسات وبرامج جيدة واعلام الجمهور بها بصورة فعالة .

واستمر "لي" في تقديم النصح والمشورة الى العديد من المؤسسات لكي تتبع سياسات من شأنها اكتساب ثقة الجماهير، ومن ذلك نصحه

لشركة التبغ الاميركية بتطبيق خطة لمشاركة العاملين في ارباح الشركة ، ونصحه لشركة سكك حديد بنسلفانيا بتجميل وتطوير محطاتها ، ونصحه لمؤسسات صناعة السينما بان تضع مبادئ تطوعية للرقابة الاخلاقية على الافلام .

ويرجع الفضل الى "لي" في حث منظمات الاعمال التجارية والصناعية على نشر سياساتها واعلام الجمهور باهدافها واغراضها حيث ان السرية تثير الشك دائما ، وكذلك العمل على اكتساب ثقة الجمهور في المنظمة وتاييده لها ، وبذلك القى "لي" الاضواء على اهمية الاعلام والنشر كميدان جديد في عالم التجارة والصناعة ، وكان من الاوائل الذين ادركوا بان الدعاية للمنظمة لا تجدي نفعا مالم تدعمها الافعال ، وهو من نادى بان يكون للعلاقات العامة دور في نقل اتجاهات الراي العام الى المنظمة ، ونقل سياسات المنظمة واخبارها الى الراي العام بصدق وامانة لكسب ثقة الجماهير وتاييدها ، كما نادى بان على المنظمة ان تخطط اعمالها وسياساتها بما يتفق مع مصالح الجمهور وليس العكس ، وانه من الاهمية بمكان الابقاء على اتصال مفتوح مع وسائل الاعلام ، وانه من الضروري اضافة الصفة الانسانية على المنظمة وتنمية علاقاتها مع المجتمع والعاملين والعملاء ، ومع جماهير المنظمة الداخلية والخارجية كافة ، كما اكد حاجة المنظمات الماسة لان تكون اكثر حساسية في التعاطي مع الحاجات الحقيقية للجمهور .

٢ . ادوارد بيرنيز

سار بيرنيز على نهج سلفه "لي" فقد نجح كمستشار للعلاقات العامة في اجتذاب المنظمات لوظيفة العلاقات العامة ، ولاسيما بعد تعاضم الدور الذي يقوم به اختصاصي العلاقات العامة في اسداء النصح والمشورة لادارة المنظمة ، وذلك اثر التوسع الكبير في الاقتصاد الاميركي خلال عشرينيات القرن الماضي،وقام بيرنيز عام ١٩٢٣ بنشر كتابه "بلورة الراي العام" ووضع فيه مبادئ عريضة تحكم مهنة تقديم الاستشارات في مجال العلاقات العامة ، واطهر فيه اهمية تاثير الاتصال في الراي العام ، كما اشار الى اهمية البحث عن مدى معرفة الجمهور بالمنظمة وعن اتجاهات هذا الجمهور ازاء المنظمة^(٧٦).

وقد اسهمت كتابات بيرنيز العديدة في مجال العلاقات العامة بالاشترك مع زوجته دوريس في القاء الضوء على وظيفة العلاقات العامة وابعادها والطرق والاساليب التي تستعين بها ومسؤولياتها الاجتماعية .
وبيرنيز هو اول من در□س مقرر العلاقات العامة في جامعة نيويورك عام ١٩٢٣ ، كما قام بتطوير مفهومه لوظيفة العلاقات العامة في كتاب اصدره عام ١٩٥٥ بعنوان "هندسة الموافقة او القبول" اشار فيه الى اهمية الدور الاجتماعي البناء الذي تقوم به العلاقات العامة للتوفيق بين مصالح واهتمامات الجماهير والجماعات المختلفة المتعاملة مع المنظمة مرتكزة في ذلك على نشر المعلومات الصادقة ، وعلى الاقناع ، كذلك اضى المسؤولية الاجتماعية على مهنة العلاقات العامة ، كما اوضح عملية اكتساب الدعم والمساندة من الجمهور من خلال الابلاغ

والاخبار والتعليم والتنقيف والاقناع والبحث ، وتضمن الكتاب ايضا
مداخل وتفسيرات اولية للتخطيط الفعال لنشاط العلاقات العامة .

هوامش الفصل الاول :

١. محمد حربي حسن ، محمد عبد الحسين ، حسين ذنون البياتي،
العلاقات العامة: المفاهيم والتطبيقات (الموصل: دار الحكمة للطباعة
والنشر، ١٩٩١) ص ٢٣ .

٢. محي محمود حسن ، سمير حسن منصور ، العلاقات العامة والاعلام
في الدول النامية (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث ، ١٩٨٥) ص ٥ .

3.ScottM.Cutlip,AllenH.Center,and Glen

M.Broom,EffectivePuplic Relations,(New Jersey:Prentic
Hall,2001) p.6

4.Frazier H.Moor, and Bertand R.Canfield,

PuplicRelations:Prhnciplels,Cases,andProblemes,7thed(
Homewood,Illinios:RichandIrwin, 1977) p.15.

5. Aronoff Craig and Otis Baskin, Puplic Relations :
Profession and The Practice(St . Paul,Minnesota:
West Publishing , 1983) p.9.

6. John E. Marson. The Nature Of Public Relations (New York: Mc Graw-Hill, 1976) p.6.

٧. ربا يوسف حمزة ، العلاقات العامة والاعلام (المنامة: المؤسسة العربية للطباعة والنشر ، ١٩٨٥) ص ١٢ .

8. Sam Balck, Practical Public Relation, 4th ed (London: Eibs and Pitman Publishing, 1976) p.3.

٩. محمود محمد الجوهري ، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة (القاهرة: مكتبة النجلو المصرية ، ١٩٧١) ص ١٩-٢٠ .

١٠. ابراهيم امام ، فن العلاقات العامة والاعلام ، ط ٢ (القاهرة: مكتبة النجلو المصرية ، ١٩٦٨) ص ٩-١٠ .

١١. زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة : المفاهيم والاسس العلمية (الكويت : اصدارات ذات السلاسل ، ١٩٩٠) ص ١٨ .

١٢. مختار التهامي ، ابراهيم الداوقوي ، العلاقات العامة في الدول النامية (بغداد : مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر ، ١٩٨٠) ص ١٦ .

13. علي عجوة ، الاسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة: عالم الكتب ، ٢٠٠٠) ص ٢٤ .

١٤. هادي نعمان الهيبي ، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد، سلسلة الموسوعة الصغيرة (٤١٢) (بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٩٨) ص ٢٤ .

١٥. عبد اللطيف حمزة ، الاعلام والدعاية (القاهرة: دار الفكر العربي ، ١٩٨٤) ص ٦٠.
١٦. مختار التهامي ، ابراهيم الداقوي ، مرجع سابق ، ص ١٨.
١٧. محمد بهجت كشك ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث ، بلا تاريخ) ص ١٣١.
١٨. محمد محمد البادي ، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة(القاهرة: مكتبة النجلو المصرية ، ١٩٧٨) ص ١٣٤.
١٩. محي محمود حسن ، سمير حسين منصور ، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية(الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث ، ١٩٨٥) ص ٣٨.
٢٠. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة والاعلام الحكومي: النموذج الاردني وتصور مقترح لتطويره(عمان: معهد الادارة العامة : دراسة مطبوعة بالرونو، بلا تاريخ) ص ٧.
٢١. جميل احمد خضر ، العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ١٩٩٨) ص ٦٦.
٢٢. ابراهيم امام ، العلاقات العامة والمجتمع ، مرجع سابق ، ص ٢١٦.
٢٣. حسن الحلبي، مبادئ العلاقات العامة(بيروت: منشورات عويدات ، ١٩٨٠) ص ٤٠-٤١ .
٢٤. محمد محمد البادي ، البنيان الجتماعي للعلاقات العامة (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٨) ص ١٣٤-١٣٥ .

٢٥. عبد اللطيف حمزة ، مرجع سابق ، ص.١٣٠
٢٦. هادي نعمان الهيتي، الاتصال والتغير الثقافي ، سلسلة الموسوعة الصغيرة (٢٣) (بغداد: منشورات وزارة الثقافة والفنون ، ١٩٧٨) ص.١٢
٢٧. مختار التهامي ، ابراهيم الداقوي ، مرجع سابق ، ص.١٨
٢٨. ابراهيم امام ، الاعلام والاتصال بالجماهير ، ط٣ (القاهرة: مكتبة الانجلو امصرية ، ١٩٨٤) ص.٢٠
٢٩. مختار التهامي ، ابراهيم الداقوي ، مرجع سابق ، ص.١٨
٣٠. حسن محمد خير الدين، اصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية (القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية، ١٩٧٨) ص.٢٠
٣١. طلعت زهيرى ، الاعلان بين العلم والتطبيق (القاهرة: دار المعارف ١٩٧٥) ص.٣٣٣
٣٢. محمد حربي حسن وآخرون ، مرجع سابق ، ص.٣٥
٣٣. علي عجوة ، الاسس العلمية للعلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص.٢٤
٣٤. زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة: المفاهيم والاسس العلمية ، مرجع سابق ، ص.٢٩
٣٥. ابراهيم امام ، العلاقات العامة والمجتمع ، ط٤ (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨١) ص.١٩
٣٦. علي عجوة ، الاسس العلمية للعلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص.٢٤

٣٧. فخري جاسم سلمان وآخرون ، العلاقات العامة (الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر ، ١٩٨١) ص ٨١ .
٣٨. المرجع نفسه ، ص ٨١ .
٣٩. محمد حربي حسن (وآخرون) ، مرجع سابق ، ٢٤ .
٤٠. ميشائيل كونجيك (مشكلات تدفق الاخبار في المستوى الدولي وصور الامم) متابعات اعلامية ، العدد ٢١ ، السنة الثانية ، ديسمبر ١٩٩٢ ، ص ٩٥ ، ٩٨ .
٤١. علي عجوة ، العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٧٧) ص ٣٤ ، ٣٦ .
- وانظر ايضا : ابراهيم امام ، العلاقات العامة والمجتمع ، مرجع سابق ، ص ٢٧٤ .
- محي محمود حسن ، سمير حسن منصور ، مرجع سابق ، ص ٢٢ .
- محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص ٤٨ .
٤٢. مختار التهامي ، ابراهيم الداقوقي ، مرجع سابق ، ص ١٣٣ .
- وانظر ايضا : ابراهيم امام ، العلاقات العامة والمجتمع ، مرجع سابق ، ص ٢٧٤
- علي عجوة ، العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر ، مرجع سابق ، ص ٣٨ - ٤١ .
٤٣. محمد بهجت كشك ، مرجع سابق ، ص ٤٧ - ٤٨ .

٤٤. احمد محمد المصري ، العلاقات العامة(الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة،٢٠٠٠) ص٦
٤٥. محمد نجيب الصرايرة ، العلاقات العامة : الاسس والمبادئ(عمان: مكتبة الرائد العلمية ، ٢٠٠١) ص ١٨ .
٤٦. فخري جاسم سلمان واخرون ، العلاقات العامة ،مرجع سابق ، ص ٨١ .
٤٧. المرجع نفسه ، ص ٨٢ ، ٨٣ .
٤٨. حسن الحلبي ، مبادئ في العلاقات العامة (بيروت: منشورات عويدات ، ١٩٨٠) ص ١٩ .
٤٩. جميل احمد خضر ، مرجع سابق ، ص ١٠١-١٠٤ .

50. Edward J.Robinson , Communication and Public Relation (Charles E. Merrill Book , One Columbus Ohio ,1966) p. 39

51. Scott M. Cutlip, Allen H.Center,and Glen M.Broom,Effective Puplic Relations,(New Jersey:Prentic Hall,2001) p.6.

٥٢. محمد عمر العطار،محاضرات في العلاقات العامة(سوهاج: دار محسن للطباعة ، ١٩٨٨) ص ٣٦ .

٥٣. نعيم الظاهر ، عبد الجبار تيم ، وسائل الاتصال السياحي (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١) ص ١٧٠.
٥٤. محمود يوسف ، العلاقات العامة في الشركات المحولة الى نظام الخصخصة (القاهرة :مكتبة فيروز المعادي ، ١٩٩٩) ص ٤٢ .
٥٥. زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة:المفاهيم والاسس العلمية ، مرجع سابق ، ص ٨٧-٩٢ .
٥٦. فؤاد زكريا ، التفكير العلمي ، ط ٣ (الكويت: سلسلة علم المعرفة ، ١٩٨٨) ص ١٧-١٨.
٥٧. محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، ١٩٩٢) ص ١٥.
٥٨. حسين عبد الحميد احمد رشوان ، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع (الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧) ص ١٦٨.
٥٩. محمد ناجي الجوهر ، دور العلاقات العامة في التنمية (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٨٦) ص ٣١ .
٦٠. ابراهيم امام ، فن العلاقات العامة والاعلام (القاهرة: مكتبة الانجلوالمصرية ، ١٩٦٨) ص ٢٤ .
٦١. المرجع نفسه ، ص ٢٥-٢٦ .
٦٢. حسين محمد علي ، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة (القاهرة: مكتبة الانجلوالمصرية ، ١٩٧٦) ص ١٤ .
٦٣. محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، مرجع سابق ، ص ١٧ .

٦٤. حسين عبد الحميد احمد رشوان ، مرجع سابق ، ص ١٧٤ .
٦٥. جميل احمد خضر ، العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ١٩٩٨) ص ١٧٤ .
٦٦. ابراهيم أمام ، فن العلاقات العامة والاعلام ، مرجع سابق ، ص ٣٣ .
٦٧. حسين عبد الحميد احمد رشوان ، مرجع سابق ، ص ١٧٦ .
٦٨. سورة النحل ، الاية ١٢٥ .
٦٩. سورة الشورى ، الاية ٣٨ .
٧٠. عبد اللطيف حمزة ، الاعلام في صدر الاسلام ، ط ٢ (القاهرة: دارالفكر العربي ، ١٩٧٨) ص ٤٠-٤١ .
٧١. احمد كمال احمد ، العلاقات العامة، ط ٣ (القاهرة: مكتبة الانجلوالمصرية، ١٩٧٥) ص ٤٤ .
٧٢. ابراهيم امام ، العلاقات العامة والمجتمع (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨) ص ٤٠ .
٧٣. جان شوميلي ،داني هويسمان ، العلاقات العامة ،ترجمة: فريد انطونيوس (بيروت: مكتبة الفكر الجامعي ، ١٩٧٠) ص ١٣ .
٧٤. محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، مرجع سابق ، ص ٢٣ .
٧٥. صالح خليل ابو اصبع ، العلاقات العامة والاتصال الانساني (عمان: دار الشروق، ١٩٨٨) ص ٩٠ .

٧٦. جميل احمد خضر ، مرجع سابق ، ص ٤٣ .