

جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة

كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الإتصال

مطبوعة علمية في مقياس إدارة العلاقات العامة

موجهة لسنة أولى ماستر

تخصص :إتصال وعلاقات عامة

إعداد الأستاذ:

د.أحمد جبار

2022-2021

مقدمة

تولي المنظمات الحديثة أهمية قصوى للرأي العام ، تستشعر مكانته وثقل وجوده ، لأنه مصدر حياتها وديمومة نشاطها او مقصلة لفناءها ،وقد تعزز الاهتمام بالرأي العام على ضوء تنامي وعي الجماهير وتمتعهم بمستوى تعليمي وثقافي راقى، ولعل أبرز التحولات على صعيد الإهتمام بهذا المجال "كعلم وفن" بفعل تضارب المصالح و المنافع وظهور قوى مجتمعية تدافع عن حقوقها وسعي الحكومات ، استمالة و التأثير في الرأي العام لتمير برامجها ومشاريعها .

إن المتأمل لحركة و تطور المجتمعات يقف لامحالة عند منظور التعقيد والضخامة التي بلغتها البشرية في العصر الحديث ، بفعل سرعة تزايد عدد السكان عبر العالم وإنصهار الشعوب و القبائل فيما بينها ، والحركية التي فرضتها ظاهرة الهجرة من مختلف الإتجاهات بسبب الحروب والنزاعات الإقليمية و الدولية فضلا عن أسباب ومعطيات إجتماعية وأخرى اقتصادية تسعى للتموقع .

في مقابل هذه العوامل و الأسباب لوحظ مؤخرا قوة ودور وتأثير وسائل الاعلام و الاتصال بما فيها التأثير الجلي للإعلام البديل الذي بات يهدد مستقبل المنظمات ، ضمن دائرة الاضواء الكاشفة للإعلام بفروعه و مجالاته وتشعباته وانتمايته ومصالحه ،حيث يساهم في نفخ وإثارة قضايا وملفات ونبش في الجزئيات وطمس وتضليل عن معلومات مهمة وبإمكانه توجيه سلوك الجماهير وطعن في مصداقية وشفافية المنظمات ، الأمر الذي عجل بضرورة دعم العلاقات العامة ضمن الهياكل التنظيمية للمؤسسات و الشركات بصفة عامة وإعطائها الرعاية و الإهتمام .

كل هذه الاسباب وأخرى تحرص المنظمات على أن يكون لها مكتب أو مصلحة ومديرية قائمة بذاتها (للعلاقات العامة)، تتولى إعداد الخطط و البرامج الإتصالية مع الجمهور الخارجي أو الداخلي بشكل دائم ومستمر ، فالعلاقات العامة ثنائية البعد لا تقتصر فقط على تحقيق أهداف المنظمة وانسجامها مع الخارج بل تهتم بالجمهور الداخلي و تحرص على

ضمان شروط الانسجام و التفاهم بين أفرادهم و العمل على تلبية إِنْشِغالاتهم و الوقوف على حل مشاكلهم بما يعزز الثقة ويدفع بالمنظمة الى مسارات أرقى تجعل المنتسب اليها يفتخر ويعتز بانتماءه إليها.

نسعى من خلال هذه المطبوعة العلمية التي تتوزع الى 6 محاور أساسية ،كل محور يتضمن عدة محاضرات تصب في مجملها تفكيك العناصر وتبديد الغموض وشرح مايجب شرحه ، مع تدعيم ذلك بأمثلة من الواقع حتى يتسنى للطالب إستيعاب المادة المراد تقديمها .
حولنا من خلال المطبوعة التي بين أيدينا، في سياق المدخل العام للعلاقات العامة ضمن المحور الاول تقديم بعض التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة وإرتباطها بطبيعة الجمهور بإعتباره عنصرا فاعلا في تحديد مصير ومستقبل أي منظمة كانت ، و بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين كنشاط إعلامي وجهود تبذل للإقناع و إستقطاب الجمهور نحو فكرة أو منتج أو سلعة ما ، الا أنها وجدت في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات ، ويكمن الإختلاف الحاصل مقارنة بالفترات و الازمنة التاريخية المتعاقبة وفق طبيعة النشاط و الوسائل المتاحة ، كما يأتي موضحا في المحور الثاني الذي يتطرق الى نشأة العلاقات العامة وتطورها تاريخيا من خلال تعاقب الحضارات .

إنفرد المحور الثالث بثلاثة عناصر أساسية ، تتمحور في تقديم الأهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة ،فكلما استشرطنا ذلك إتضحت المرامي لدى القائم بالعملية الإتصالية بدون عناء أو جهد إضافي ،وقد بينا سمات أخصائي العلاقات العامة في المنظمة في المحور الرابع ، الذي يعد الماكنة الحقيقية لبلوغ المنظمة الى اهدافها المسطرة لأنه المشرف - اخصائي العلاقات العامة -على إعداد الخطط و البرامج و المساهم في عملية التنفيذ الميداني لها ، ولنجاح المهمة لابد أن تتوفر فيه عدة سمات ومميزات في جوانب شخصيته، كتمتعه بالكفاءة و الفطنة و الذكاء و القدرة على الإتصال في مختلف المستويات و الإتجاهات كما هو موضح في المتن .

تطرقنا في المحور الخامس الموسوم بالإتصال أنواعه وسائله وعلاقته بالعلاقات العامة لثنائية العلاقة القائمة بين العلاقات العامة و الإتصال اللذان يعدان عملة ذات وجهين ، لا يمكن أن ينفصلا ضمن سيرورة النشاط الانساني ، خصوصا بعد إستفادة إدارة العلاقات العامة من التطورات الحاصلة في وسائل تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال منذ نصف الثاني من القرن العشرين ، في نقل المعلومات و المعطيات وتبادل النقاش في فضاءات واسعة ،تقرب البعيد ضمن فضاء شاش الصغيرة .، كل هذه الامتيازات و المكاسب التي حظيت بها العلاقات العامة هدفها الأسمى تحسين صورتها لدى الجمهور و الحرص على ايجاد موقع متميز لها في أذهان الناس بغية ترويج لسلعهم وخدماتهم ، بل تكوين و تشكيل صورة إيجابية دائمة عنها ولن يتأتى ذلك الا بخطط ومناهج و إستراتيجيات حديثة تساهم في ترسيخ وقياس الصورة الذهنية ،كل هذه العناصر سنتناولها بالشرح وتعزيزها بأمثلة حية ، ضمن المحور السادس بعنوان إستراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية .

المحور الأول :مدخل الى العلاقات العامة

تمهيد :

إن العلاقات العامة مصطلح كثرت تعريفاته وتشعبت معانيه، وإن كان المتفق عليه أنها جهد بشري منظم ومدروس ومستمر يشمل كافة نماذج وأشكال الإتصال التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة، الأمر الذي يغرس الثقة بينهما وبين الجمهور* .

نسعى من خلال هذا المدخل النظري ،التطرق الى بعض التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة و الإختلافات الواردة بين الباحثين في تحديد أوجه الإتفاق حول ضبط المفهوم و إرتباطه بطبيعة الجمهور لأن هناك نوعان من الجمهور- داخلي وخارجي -كل منهما يتميز بخصائص وسمات ينفرد بهما حسب طبيعة نشاط واهتمام كل منظمة ،في حين ترمي فلسفة العلاقات العامة وهو المتفق عليه من قبل الباحثين نحو تحقيق ثنائية الإقناع والاستمالة وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى جمهورها .

*الجمهور: اصطلاحا يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع افرادها صفات مشتركة أو روابط معينة ،انظر :علي عوجة ،كريماني فريد : إدارة العلاقات العامة بين الادارة الإستراتيجية و ادارة الإزمات ،عالم الكتاب ،القاهرة ، ص149

وعليه سنتطرق في هذا المحور الى المحاضرات التالية :

1. تعريف العلاقات العامة

2. فلسفة العلاقات العامة

3. إتجاهات العلاقات العامة

4. أنواع العلاقات العامة

المحاضرة الأولى

مفاهيم حول العلاقات العامة

من الصعب إيجاد تعاريف شاملة جامعة مانعة للمصطلحات و المفاهيم في العلوم الإجتماعية مقارنة بالعلوم ذات الصبغة العلمية الدقيقة، التي تعتمد على الكم و قياس الظواهر، إذ تتأثر صياغة المفاهيم في العلوم الإجتماعية بالنزعة الذاتية وتخضع للظروف الزمنية و سبل إستخدام المفهوم من منظور إجرائي ، وينطبق هذا التمهيد على حال مفهوم العلاقات العامة ك مجال ضمن العلوم الإجتماعية .

العلاقات العامة لغة : مفهوم مركب من كلمتين :

أ- (علاقات) : و تعني التواصل الناتج عن التفاعل فردين أو أكثر، إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل و رد فعل بينهم و يأخذ هذا التفاعل إتجاها إيجابيا تكون الحصيلة علاقات اجتماعية تعاونية تحقق الترابط بين الأفراد. فكلمة علاقات تعني حصيلة الإتصالات التي تتم بين المنظمة و الجماهير التي تتعامل معاً، أما عامة يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها بالمنظمة.¹

ب- (عامة) : تعني أفراد المجتمع ، وبتالي تنسجم وتتصهر المفردتين (العلاقات - العامة) و لاتكاد تنفصلان عن بعضهما البعض في سياق تحقيق الصلة و التفاعل بين أفراد المجتمع ، وقد يتحدد مجال العلاقات العامة وظيفيا حسب الاختصاص و المجال الذي تنشط فيه .

مفهوم العلاقات العامة اصطلاحاً:

يمكن عرض بعض المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة على النحو التالي:

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة : بأنها "نشاط أي صناعة أو إتحاد أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح السياسة للمجتمع".² يرى الباحث "محمد قيراط " أن العلاقات العامة هي مركب وظائف عديدة تشمل العلاقات العامة مع وسائل الإعلام و الإتصال و البحث و الإنتاج و التقييم و الإدارة و التخطيط و القضايا العامة... الخ ، هذه الميادين وغيرها تكون إذن المجال الحيوي و المتطور بدون إنقطاع لتخصص إسمه العلاقات العامة ، نستطيع القول إذن ان العلاقات العامة هي إستعمال الإعلام للتأثير على الراي العام .³ فيما يعتبر العلاقات العامة عملية وفق الباحث " Seidel " بإعتبارها عملية مستمرة يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملاءها و الجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً " ⁴ ومن هنا نقول أن العلاقات العامة هي التي تتبنى توجيهات المنظمة وفكرها وضميرها، وهي حلقة الصل بينها وبين الجمهور، ولكي يتم ذلك فهي تستخدم الوسائل التي تتلائم مع كل نوع من الجماهير لكي تبلغ رسالتها إليها.

عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة : بأنها "تلك الوظيفة الإدارية

المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على إستمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، من خلال قياس إتجاه الراي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل والمخطط".⁵ عرفها "إدواردل بيرنيز"، الخبير بالعلاقات العامة بأنها : التواصل بالمعلومات عن طريق

الإقناع و الملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة و نشاطها.⁶

عرفها قاموس وسائل الإعلام و الإتصال الصادر عن لونغمان العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، و تتبع هذه العملية المستمرة السياسات و الأنشطة للمنظمة و التي تتماثل مع مصالح الجمهور.⁷ فالعلاقات العامة ترتقي بالوظيفة الادارية الى سلم و مستويات أعلى من النشاط الدائم و المستمر بفعل التخطيط الجيد و الفعال و الانسجام و التفاهم مع الجمهور سواء كان جمهور داخلي الذي يمثل المنتسبين و المنتمين الى المنظمة و ما نعني به الاطار البشري أو الجمهور الخارجي الذي له مصلحة و علاقة مباشرة بالمنظمة .

جاء في تعريف مجلة العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجماهير و تحدد السياسات و الإجراءات الخاصة و الواجب اتباعها لتحقيق مصالح جماهير المؤسسة و الحصول على تعاطفهم و تأييدهم و قبولهم للمؤسسة و منتجاتها و سياساته⁸

يرى الباحث " كريستيان B. CHRISTIAN " بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندوها في أزماتها ويعضدوها في أهدافها ويشجعوها في نشاطها " .⁹

يقر بذلك الباحثون على أهمية وسائط الاعلام و الاتصال الحديثة في تكوين رؤية وفكرة صحيحة في أذهان الجمهور عن سياسة و إتجاهات وأهداف المنظمة . لا يوجد إذن تعريف مقبول عالمياً للعلاقات العامة - حتى بين محترفي العلاقات العامة وقد يتأثر المفهوم زمنياً وفق التطورات الحاصلة في المجتمعات وأيضاً التسارع القائم في التكنولوجيا بدليل ، في عام 2012 ، اعتمدت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) ، وهي جمعية تجارية غير ربحية لمحترفي العلاقات العامة تضم أكثر من 30000 عضو .

التعريف التالي ليحل محل التعريف الذي كانت تستخدمه منذ 30 عامًا: "العلاقات العامة هي

عملية اتصال إستراتيجية يبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات و جماهيرها " .¹⁰

ترى "ويتتي كيز" على مر السنين ، تغير مفهوم العلاقات العامة ، والآن يتغير الاسم أيضاً ، كما تقول ويتتي كيز ، وهي محترفة في العلاقات العامة والتسويق ، وتدير شركة استشارات عالمية مقرها في سياتل تعمل على تطوير استراتيجيات الاتصال والتسويق من أجل تساعد المنظمات على تحقيق النجاح. "عندما كنت أدرس في جامعة سياتل قبل بضع سنوات ، أعادت المدرسة تسمية برنامج العلاقات العامة. إنها تسمى الآن الاتصالات الإستراتيجية. إنه نفس الشيء في الأساس: كيف يمكنك التفاعل والتواصل وبناء العلاقات بشكل استراتيجي مع الجماهير المستهدفة ، عبر العديد من المنصات والقنوات المختلفة ، لتشكيل التصور العام عن شخص أو مؤسسة؟"¹¹ في النهاية ، بطبيعة الحال ، فإن كيفية تعريف العلاقات العامة أقل أهمية من كيفية استخدامها لمساعدة المؤسسة على النجاح.

وتتحدد من خلال الإطلاع على بعض التعاريف للعلاقات العامة بعض القواسم المشتركة نذكر من بينها :

- إن العلاقات العامة تعبر عن إتجاهات و أفكار وسياسيات وبرامج هيئة معينة .
 - تسعى الى إستمالة وإستقطاب الجمهور ومحاولة إقناعه بالطرق و الوسائل المتاحة .
 - العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة يرتبط تنفيذ برامجها وسياساتها وفق أهداف وإستراتيجيات معينة وخطط زمنية محددة الأجل .
 - يخضع قولبة مفهوم العلاقات العامة حسب مصالح ومنافع المنظمة .
 - تتأثر العلاقات العامة بشكل كبير - بالمستحدث -الابتكارات و الاختراعات في مجال تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال .
- إن أحد أسباب عدم وجود توافق في الآراء هو أن ممارسة العلاقات العامة ديناميكية ومنتطورة باستمرار ، وتتأثر بالابتكارات التقنية ، والاتجاهات المجتمعية المتغيرة ، واحتياجات العمل المتغيرة بسرعة. علاوة على ذلك ، وكجزء من هذا التطور ، بدأت الخطوط الواضحة التي كانت تفصل العلاقات العامة عن التخصصات الأخرى مثل التسويق والإعلان والشؤون العامة تتلاشى.

المحاضرة الثانية

فلسفة ومنطلقات العلاقات العامة

تمهيد :

كون الإنسان إجتماعي بطبعه يؤثر ويتأثر ممن حوله وفق أدبيات ودراسات علم الاجتماع ينسج علاقاته مع الآخرين، يتعامل مع غيره ومع المواقف الإجتماعية المحيطة به ،وبتالي فإن الانسان ككائن ،ينتمي الى منظمة أو مؤسسة قائمة بذاتها لها تصورات ومشاريع وبرامج خاصة تريد أن تنفذها في الميدان توجب عليها توفير إطار بشري يتولى مهام الإتصال و التواصل بالعالم الخارجي أي الجمهور أو بالجمهور الداخلي أي هيئة ممثلة في -جهاز العلاقات العامة -لشرح سياسيات وبرامج الهيئة ومحاولة إقناعهما و إستمالتة لصالحها وهو تحدي يتطلب مهارات وجهود كبيرة .

فلسفة العلاقات العامة : تنطوي على مجموعة من المبادئ و الحقائق، تنطلق الفلسفة من كون العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة و هذه الفلسفة تقترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا إجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع مصالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة .

إن علاقة الثقة المبنية على المعرفة و التفاهم المتبادل هي الوحيدة القادرة على توفير المحيط البيولوجي و الحرارة الانسانية و التي هي بالضرورة للإنسان كمثل حرارة الشمس للنبات وبدون هذه الحرارة فلا هذا وذاك يستطيع أن يبتهج أو يعطي أحسن الثمار¹² .

- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمة فهي ضرورة تقرضها طبيعة المجتمع الحديث .
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوبا في كل ما تقوله وتفعله .

➤ إن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات و الجمهور التي تتعامل معه سواء داخليا أو الجمهور الخارجي وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية و الحيوية و الاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .¹³

➤ تركز العلاقات العامة على الجانب الإنساني فالإنسان هو الذي يركز عليه برامج العلاقات العامة و خطة الإعلام سواء كان عضوا في جماعة أو مواطنا في المجتمع ككل .¹⁴

تكمن فلسفة العلاقات العامة وفق الباحث "محمد قيراط " في أي منظمة أساسا على وجود جمهور ، وسبب نجاح المنظمة يرتبط بخدمة وتلبية رغبات هذا الجمهور ، فحتمية بقاءها ووجودها وإستمرارها مرهون بقدرته تواصلها وتفاهمها مع هذا الجمهور ، فنجاح المنظمة يقترن بوجود برامج وسياسيات تخدم مصلحة الجمهور وتضمن مواقفه ورضاه ، فالوسيلة المثلى للنجاح في بناء جسور وعلاقات تفاهم بين المنظمة ومختلف جماهيرها تتمثل في إختيار و إبلاغ الجمهور و التواصل معه بمهنية و إحترافية وموضوعية و شفافية¹⁵ .

يعتبر إذن مفعول الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها سواء الداخلي او الخارجي فعال في حال تفعيل ما جاءت به فلسفة ومنطلقات العلاقات العامة من إرساء قواعد الحوار و التفاهم و اضعاف الشفافية و التواصل بدل القطيعة بين المنظمة و جمهورها ، حيث يأخذ التواصل الجانب الانساني بقدر ما يوازي مصالح واهتمامات نشاط المنظمة ، ولقد تقطعت المنظمات لهذا الامر في سياق تحقيق التوازن بين ثلاثة أطراف أساسية الجمهور بأنواعه - الداخلي و -الخارجي -ومصلحة المنظمة وان استدعى الأمر خصوصا لحظة مواجهة الازمات التخلي عن مصلحة المنظمة لصالح الجمهور .

المحاضرة الثالثة إتجاهات وأنواع العلاقات العامة

تمهيد :

لم تظهر العلاقات العامة بقوتها وأهميتها الحالية ، ولكن قطعت أشواطاً طويلة حتى تبلور الفكر ونضجت الافكار على محك الظروف و الأحداث وتطورات التي صاحبت التقنية على الخصوص ونعني تكنولوجيات الإعلام و الإتصال ، الى غاية أن وصلت الى ماهي عليه الآن وصولاً الى رسم صورة واضحة عن العلاقات العامة ودورها كفن وعلم في ادارة المنظمات

1 اتجاهات العلاقات العامة

أمام كم التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة حدد بعض الباحثين إتجاهين:¹⁶أساسيين هما :
✓ الإتجاه الأول ويرى العلاقات مع الجهات الخارجية سواء كانت هذه الجهات رسمية أو شعبية فردية أم جماعية وذلك بهدف خلق تناسق و انسجام بين المنظمة وبين

المستفيدون . وفق هذا المفهوم العلاقات العامة (هي فن التعامل مع الجمهور بهدف اكتساب رضاهم وقبولهم وتأييدهم) لذلك لا بد وأن تقوم العلاقات على برنامج مخطط وقائم على أساس سلوك الجمهور ودراسة اتجاهاتهم دراسة واعية وشاملة .

✓ الاتجاه الثاني : يري أن العلاقات العامة لا تقتصر في مجالاتها وأهدافها وإهتمامها على علاقة المنظمات الإدارية بالبيئة الخارجية ، بل تشمل نشاطها داخل المنظمة لتعمل على تحقيق التناسق والانسجام الداخلي وذلك كأولوية أولى من وظائف العلاقات العامة.

2 أنواع العلاقات العامة 17

- أ. العلاقات الاعلامية: تعني العلاقات الإعلامية أنك تبني علاقات مع وسائل الإعلام من خلال المقابلات والبيانات الصحفية والإخطارات والمؤتمرات الصحفية.
- ب. العلاقات المجتمعية : هنا تنشئ علاقة مع المجتمع المحلي. إنه للحصول على الدعم العام ، وإطلاق منتج جديد ، وتعليقات العملاء ، والاستجابة لبعض الأحداث ،مسؤولية اجتماعية. تتحمل الشركات أيضاً مسؤولية اجتماعية تتجاوز المبيعات وجني الأرباح. إنه يعني إجراء جميع عمليات الأعمال التجارية التي تعود بالفائدة على المجتمع ككل.
- ج. علاقات حكومية : ويعني بناء علاقة مناسبة مع الحكومة المحلية لتنفيذ جميع العمليات بسلاسة وكفاءة. يمكن أن يكون قانونياً أو نقدياً أو غير ذلك. الهدف هو أن تكون الحكومة في صفك.

المحور الثاني: نشأة العلاقات العامة وتطورها تاريخيا

تمهيد

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين كنشاط إعلامي وجهود تبذل للإقناع و استقطاب الجمهور نحو فكرة أو منتج أو سلعة ما ، إلا أنها وجدت في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات ، كما سنتعرف لاحقا ، ويكمن الإختلاف الحاصل مقارنة بالفترات و الازمنة التاريخية المتعاقبة وفق طبيعة النشاط فضلا عن الوسائل و الادوات الاتصال المتاحة وفاعلية البرامج المستخدمة .

سنتطرق في هذا المحور للدروس التالية :

1. ممارسة الانسان لنشاط العلاقات العامة عبر التاريخ : العلاقات العامة القديمة

وتشمل النشاطات التي يمكن إعتبارها البذور الأولى والتي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر.

2. العلاقات العامة كنشاط حديث : وهو النشاط والعلم الذي ولد مع مطلع القرن

العشرين وتطور إلى ما هو عليه في وقتنا الحاضر.

المحاضرة الرابعة :

ممارسة الإنسان لنشاط العلاقات العامة عبر التاريخ

تمهيد :

لم يكن للعلاقات العامة في العصور السالفة أي دور أساسي بالقدر الذي تحظى به الان من حيث الإهتمام و التنظيم و الرعاية و أولوية الأولويات في الهياكل التنظيمية للمؤسسات و المنظمات الحديثة ، حيث بات يرصد لها كفاءات متخصصة في المجال و تأطير دفعات على مستوى عالي في المعاهد و الجامعات و إخضاعها بالموازاة الى دورات تكوينية في سياق نشاطها المهني للإطلاع على كل جديد ، فبلوغ العلاقات العامة لهذا المستوى تاريخيا كان بفعل التدرج و الإهتمام به كعلم و فن قائم بذاته و تدرجت أصولها حتى أسندت إلى شخص معين لإجادته التعبير لما لديه قوة اقناع و تأثير على الآخرين.

1- العلاقات العامة في العصور القديمة : بدأت العلاقات العامة مع بداية الجمهور فإقترن وجودها بنشأة المجتمعات و المؤسسات الإنسانية و الإجتماعية الاولى للأسرة و القبيلة ثم الدولة أي عندما تواجدت المؤسسات أو المنظمات التي لها مصلحة ثم منفعة بإستمالة الجمهور و كسبه¹⁸. وجدت مع وجود الإنسان نفسه.

يمكن تحديد أهدافها في تلك الحضارات كمايلي :

☑ **العلاقات العامة في العصور البدائية:** إرتبطت العلاقات العامة في بدايتها مع مؤسسة الاسرة و القبيلة ، بإعتبارهما النواة الرئيسية للحفاظ على تماسكهما ووحدة وجودهما ، مما تعين وجود أشخاص في مهام الإعلام و التبليغ عن كل طارئ فضلا عن تنسيق الجهود بين أفراد القبيلة التي تعيش ضمن مجتمعات البقاء فيها للأقوى.

☑ **في الحضارة الفرعونية :** كان الهدف بشكل عام توجيه الشعب فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور و تحريك مشاعره و إستخدموا في ذلك كل الأساليب منها :تأليه فرعون و تقديس الكهنة و تشييد المعابد الفخمة و القبور الشاهقة

(الأهرامات) وإتباع الطقوس الدينية المعقدة ،كل ذلك من أجل إظهار هيبة

الحكام وعظمتهم في عقول الناس و أفكارهم .¹⁹

☑ في الحضارة البابلية: كان هدفهم إبلاغ الناس بالأخبار الهامة ، فقد وجد بالعراق

إعلانات يرجع تاريخها الى 1800 ق.م ، كان لبابل صحف تسجل فيها

الحوادث اليومية ، كما كانت توجه عن طريقها التعليمات ويحدثنا التاريخ أن

الملك " حمورابي " كان يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم الى الحضور الى بابل

في الاعياد و المناسبات وبذلك يضمن وصول تعليماته²⁰. يهدف بذلك إلى

إقناع المزارعين السومريين بتبني ممارسات زراعية من شأنها مساعدتهم على

زراعة محاصيل أفضل على الرغم من أن هذا اللوح الطيني القديم هو أقدم دليل

على العلاقات العامة ، فمن شبه المؤكد أن العلاقات العامة لها جذور في مكان

ما في آلاف السنين الضبابية التي سبقت التاريخ المسجل. بمجرد توقف الناس

عن محاولة تسوية كل سؤال بالقوة والبدء في محاولة تحقيق أهدافهم من خلال

التفاوض وبناء الإجماع وتشكيل التصور العام ، ولدت العلاقات العامة.²¹

☑ الحضارة اليونانية : هدفت الى كسب تأييد الراي العام تجاه فلسفة معينة ، كما

إستخدموا أسلوب المؤتمرات و الاجتماعات التي تشهد مناظرات بين أصحاب

الفلسفات المختلفة وقد امن الحكام بأهمية الاعلام و النشر وطرق التأثير في

ال جماهير²² .

☑ العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية : إستطاعت الحضارة الإسلامية أن

تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل إعتماها على الحجة و البرهان و الإقناع

في نشر الدعوة الإسلامية ، وإرساء مبدأ الشورى كقاعدة أساسية في نشر

أحكام الشريعة ، ومن بين الدعائم و الفضاءات التي ساهمت في ذلك دور العبادة

و المساجد و الوفود و البعثات و الرسل الى مختلف الأمصار وبقاع الارض .

وكان الفاطميون و الشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذهبهم وإبتدع الفاطميون إقامة الموالد و الحفلات للدعوة لحكمهم ثم بدأت تظهر العلاقات وخير مكان ظهرت فيه العلاقات و الاتصالات الطيبة بالناس و الدعوة للشيعة و الخليفة الازهر الشريف .²³ ، و من هنا أخذ الإهتمام نحو العلاقات العامة في المجالات الدينية بجانب المجالات الإقتصادية و السياسية عن طريق الكتاب و المؤلفين و غيرهم من الذين ساهموا في النشر و الإعلام لكسب ثقة الجماهير و تأييدهم.²⁴

2- العلاقات العامة حديثاً :

يمتد نشاط العلاقات العامة كما سبق ذكره الى عصور سابقة ،لكن بالشكل الذي مهد الى احترافيتها خلال مطلع القرن العشرين بالولايات المتحدة الامريكية التي كانت حاضنة اساسية وداعمة لها بفعل معطيات ومؤشرات تجارية وصناعية وتضاعف عدد العمال المهاجرين الامر الذي عجل لتأسيس مكاتب تهتم بهذا النشاط .

يرى كثير من الخبراء و المتابعين، أن البذور الاولى التي أدت الى نمو العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية جاءت من خلال إستحداث وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الإتصالي المرافق للحملات الإنتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها، لكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في نشأة العلاقات العامة هي المؤسسات الصناعية والتجارية.²⁵ بدأت العلاقات العامة حقاً في الظهور كأداة قوية بين الحربين العالميتين وبعد الحرب العالمية الثانية بشكل متزايد ، عندما أنشأ الرئيس وودرو ويلسون* لجنة المعلومات العامة (CPI) وعين الصحفي السابق (جورج كريل) لإدارتها، كان العديد من الأمريكيين قد ماتوا ضد تورط الولايات المتحدة في الحرب العالمية الاولى ، معتبرين أنها مشكلة أوروبية ليست من شأنهم. ولكن بمجرد التزام القوات الأمريكية ، إحتاج ويلسون إلى وسيلة لإقناع الأمريكيين

*توماس وودرو ويلسون (Woodrow Wilson) (28 ديسمبر 1856 - 3 فبراير 1924) هو سياسي وأكاديمي أمريكي شغل منصب الرئيس الثامن والعشرين للولايات المتحدة - 1913 إلى 1921- ينتمي للحزب الديمقراطي يعد أحد أهم رموز الحركة التقدمية في البلاد، قاد البلاد خلال الحرب العالمية الأولى، وكان منهجه السياسي خلال تلك الفترة معروفاً باسم الويلسونية. أصيب خلال أواخر فترته الثانية من جلطة أثرت على عمله السياسي، ومات بعد ثلاث سنوات من تركه المنصب.
<https://ar.wikipedia.org/wiki/> تاريخ النصف 30.08.2021 على الساعة 12:30

بدعم الجهود الحربي والمساعدة في "جعل العالم آمناً للديمقراطية"²⁶. "بتوجيه من كريل ، استخدم مؤشر أسعار المستهلك كل وسيلة متاحة للاتصال - من نشرات الأخبار إلى الإعلانات في المنشورات الأمريكية - للمساعدة في بيع سندات الحرب ، وتجنيب جنود جدد ، وتعزيز الوطنية. حتى أن CPI درب 75000 "رجل وأرسلهم إلى الأماكن العامة مثل دور السينما وقاعات الحفلات الموسيقية ومعارض المقاطعات لإلقاء خطابات قصيرة مصممة لتوليد الدعم للجهود الحربية، كان CPI ناجحاً جداً لدرجة أن ويلسون استمر في استخدام مجموعة متنوعة من أساليب العلاقات العامة للترويج لسياساته بعد انتهاء الحرب. اتبع الرئيس فرانكلين دي روزفلت استراتيجية مماثلة خلال الثلاثينيات عندما إحتاج إلى بيع الأمريكيين في عصر الكساد بفوائد الصفقة الجديدة.

أطلق روزفلت * حملة علاقات عامة ألفت باللوم على الشركات في المشاكل الاقتصادية للبلاد. استجابت العديد من الشركات من خلال الاستعانة بوكالات علاقات عامة أو إنشاء أقسام داخلية للدفاع عن نفسها ومحاولة استعادة الدعم العام.

في وقت لاحق ، مع اقتراب الحرب العالمية الثانية وبدأت سحب العواصف في التجمع فوق أوروبا والمحيط الهادئ ، أنشأت إدارة روزفلت مكتب معلومات الحرب ، الذي نظم واحدة من أكبر حملات العلاقات العامة في التاريخ لحشد الدعم لدخول أمريكا في الحرب.²⁷

جدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو إيفي لي (Ivy Lee) والذي يستحق فعلاً لقب (أبو العلاقات العامة) حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج مالم يصاحبه أفعال طيبة، كما أنه أول من إستخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، فهو أول من وضع اسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث

*فرانكلين دي لانو روزفلت (Franklin Delano Roosevelt) (30 يناير 1882 - 12 أبريل 1945)، المعروف أيضا باختصار "إف دي آر"، شغل منصب الرئيس الثاني والثلاثين للولايات المتحدة من عام 1933 حتى وفاته في عام 1945. فاز في أربعة انتخابات رئاسية متتالية. قاد حكومة الولايات المتحدة خلال الكساد الكبير والحرب العالمية الثانية، قام ببناء تحالف الصفقة الجديدة، وأعاد تنظيم السياسة الأمريكية في نظام الحزب الخامس، وأعاد تحديد الليبرالية الأمريكية خلال الثلث الأوسط من القرن العشرين. وغالبا ما يصنفه الباحثون كأحد أعظم ثلاثة رؤساء أمريكيين، إلى جانب جورج واشنطن وأبراهام لينكون.
<https://ar.wikipedia.org/wiki/> تاريخ التصفح 29.08.2021 على الساعة 15:40

فسرها بأنها عملية مزدوجة.²⁸ كما يعد إدوارد بيرينز* من أبرز الشخصيات بعد إيفي لي في دفع العلاقات العامة إلى الأمام، وهو أول من استخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) عام 1920م.²⁹

منذ عام 1919م، وخاصة بعد إنتهاء الحرب العالمية الأولى تضاعف الاهتمام بالنشرات والأبحاث عن العلاقات العامة، كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية، ومع زيادة الإهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع.³⁰

يمكن تلخيص عوامل تطور العلاقات العامة في مايلي :

- عوامل الإفتتاح و هجرة العمال خاصة الى الولايات المتحدة الامريكية مما تطلب استحداث مكاتب للتنظيم و التوجيه .
- ظهور التخصص الوظيفي و المهني وتوزيع المهام داخل المنظمات و الشركات الكبرى .
- عوامل اقتصادية :تنامي التجارة البينية بين الدول بفعل استحداث اقطاب صناعية واتساع دائرة المعاملات و التبادلات التجارية .

* إدورد بيرينز (Edward Bernays) ولد سنة 1891 وتوفي سنة 1995 وهو نمساوي أمريكي يعتبر منشئ ما يسمى العلاقات العامة والبروباغندا وهو ابن أخت سيغموند فرويد، عمل إدوارد على تطبيق الاكتشافات التي وصلت إليها علم النفس وعلم الاجتماع في ميدان الحقل العام ، ولبيرينز كتابات عديدة يشرح فيها كيفية السيطرة على عقول العامة وتوجيههم. وقد جلبت هذه الأفكار والكتابات إعجاب غوبلز رئيس البروباغندا الألمانية له. <https://ar.wikipedia.org/wiki/> تاريخ التصفح

24.08.2021 على الساعة 18:15

- تنامي دور الصحافة وعلاقتها بنشاط المنظمات مما أدى إلى استحداث مكاتب تتولى الاتصال بوسائل الاعلام ،تقديم المعلومات ،و البيانات عن نشاطها بصفة دورية ، مع استخدام مكتب العلاقات العامة- الصحافة- كأداة لترويج لسياسة المنظمة .
- تنامي حاجيات الجمهور الخارجي -الزبائن -مما يفرض وسيط فعال لتلبية طلباته و الرد على انشغالاته .
- الرد على إنشغالات ومطالب الجمهور الداخلي -العمال و الموظفين - نظرا لتعدد المهام الادارية .
- صراع المصالح والمنازعات في مختلف المجالات الاقتصادية ،الاجتماعية و السياسية ...الخ

3-العلاقات العامة في عصر الرقمنة.

قد يكون الاهتمام الذي يتم توجيهه إلى الوسائط الرقمية الجديدة هو أحدث صيحة في العلاقات العامة ، فهذه الوسائط الجديدة لديها القدرة على جعل المهنة أكثر عالمية واستراتيجية وذات اتجاهين وتفاعلية ومتماثلة أو حوارية ومسؤولة اجتماعيًا.

إن عديد الممارسين يستخدمون وسائل الإعلام البديل بنفس الطرق التي استخدموا بها وسائل الإعلام التقليدي - كوسيلة لنقل الرسائل لعامة الناس ، بدلاً من استخدامها كوسيلة إستراتيجية للتفاعل مع الجمهور وجلب المعلومات من البيئة إلى صنع القرار التنظيمي، حتى يتسنى استخدام العلاقات العامة للوسائط الرقمية بشكل كامل ، يجب على الممارسين والعلماء إعادة تأسيس العلاقات العامة كنموذج إداري سلوكي واستراتيجي بدلاً من كونه نموذجاً رمزياً تفسيريًا. ³¹

تشير معدلات تبني للوسائط الجديدة من قبل ممارسي العلاقات العامة على سبيل المثال بالولايات المتحدة الأمريكية الاعلى في العالم وفق الدراسات التي اجراه كل من **DiStaso** و **McCorkindale** الى جانب **Wright** سنة 2011 ،اذ بلغت نسبة 91 بالمئة ، فيما قاربت نفس النتائج التي توصل اليها الباحثان **Hinson** و **Wright** في سنة 2010 حيث ناهزت عملية الاستخدام حدود 96 بالمئة ، أما في الشرق الاوسط بلغت في نفس الفترة 78 بالمئة

وفي أوروبا بلغت نسبة ب54 بالمئة، إستنادا الى دراسة قدمها **Zerfass** و **Fink** و **Linke** سنة 2011 شملت 1007 منظمة إستخدمت وسائل التواصل الاجتماعي كقناة للاتصال، فيما نقل النسبة المذكورة في تركيا الى 14.6 بالمئة حسب دراسة **Alikilic** و **Atabek** سنة 2012 فقط من الممارسين استخدموا الشبكات الاجتماعية كجزء من ممارستهم.³²

يمكن القول أن العلاقات العامة قطعت أشواطاً كبيرة لبلوغ هذه الدرجة من التنظيم و التنسيق و الاستشراف، حيث يعول عليها للعب المزيد من الأدوار لترقية المنظمات و المؤسسات و الشركات على ضوء المنافسة القوية بينها بإستخدام كل الأساليب و الأدوات العملية الكفيلة بإستقطاب الجمهور -الزبائن - وإرساء الصورة المثالية عنها .

الشكل رقم :01 يوضح المسار التاريخي لنشأة العلاقات العامة عبر الازمنة و العصور



المحور الثالث : أهمية وأهداف وظائف العلاقات العامة

تمهيد

إن للعلاقات العامة دورا فعالا في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة كما جاء في توطئة ، إذ تتميز بإتصال ذو إتجاهين ، بغرض إحداث التجاوب الفعال و الصادق لا القطيعة مع الجمهور (الداخلي -الخارجي) من خلال الإهتمام برغبات و آمال ووجهة نظر الجماهير ونقلها الى إدارة المؤسسة وكذا نقل أهداف وخطط و نشاط المؤسسة الى جمهورها الذي يشمل الموظفين و العمال الذين يعملون بداخلها ، وهو ما يطلق عليه الجمهور الداخلي وكذلك يشمل جميع المتعاملين معها كالمستهلكين و المجهزين وغيرهم و اللذين يسمون بالجمهور الخارجي .

نتناول في هذا المحور الدروس الآتية :

1. أهمية العلاقات العامة
2. أهداف العلاقات العامة
3. وظائف العلاقات العامة
4. أركان العلاقات العامة
5. خصائص العلاقات العامة
6. طبيعة وأنواع الجمهور

المحاضرة الخامسة

أهمية العلاقات العامة

برزت العلاقات العامة في العالم كما أشرنا أنفا كمهنة متخصصة و علم قائم بذاته يدرس كتخصص عبر عديد جامعات و تعقد له بالمقابل دورات تكوينية و حصص تدريبية لمشتغلين في هذا الحقل لتطوير قدراتهم الذاتية و الوقوف على جديد المهارات .،برز هذا التخصص في

ظل تطور المذهل للنشاط الإقتصادي بصفة عامة ، يقدم الخبرة و الاستشارة ويرسم استراتيجيات المنظمات كما يستشرف مستقبلها بناء على المؤشرات و المعطيات المتوفرة لديهم .

يلخص بعض الباحثين اهمية العلاقات العامة في مايلي ¹:

- تهيئة الراي العام لتقبل أفكار و آراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات و التنظيمات و المؤسسات ما يقوي بين هذه الهيئات و الجماهير ويوفر تعاوننا بينهما ويساعد على تماسك المجتمع .
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات و التنظيمات و المؤسسات الإتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم وإحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم وللهيئات معا .
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية و العدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات و بتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الإطمئنان في نفوسهم .
- التنسيق بين ادارات المؤسسة المختلفة وبين جماهيرها ².

المحاضرة السادسة

أهداف العلاقات العامة

تحقق العلاقات العامة عدة أهداف على الصعيد الداخلي و الخارجي ،ينبغي على المكلف بالتنسيق مع الأطراف الفاعلة داخل المنظمة تحقيقها في أجال محددة ومضبوطة ينبغي أن تستجيب لمرامي وأهداف المنظمة .

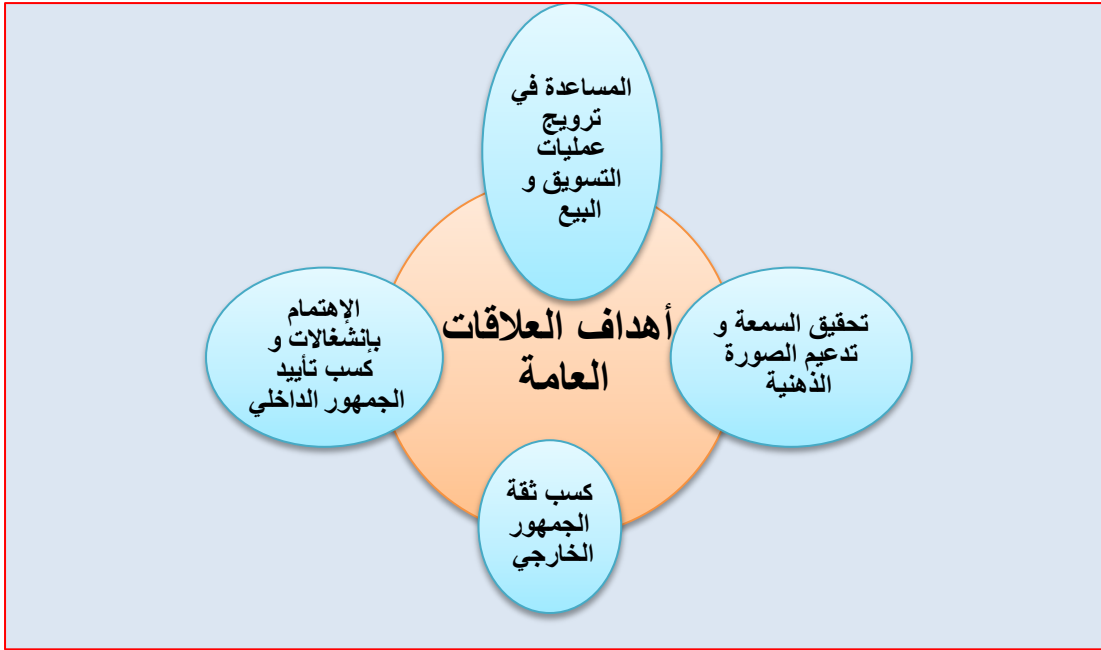
أ-أهداف العلاقات العامة :

➤ تحقيق السمعة و تدعيم الصورة الذهنية : بمعنى أن نشاط العلاقات العامة يرمي الى توطيد

الثقة أولا بين المنظمة و الجمهور المستهدف وإحلال السمعة الطيبة ، تعد بالمناسبة

إحدى الركائز الأساسية التي تتنازل من أجلها وهي مؤشر يقاس به نجاح أو فشل أي مؤسسة.

- **المساعدة في ترويج عمليات التسويق و البيع :** تهتم العلاقات العامة بنشاط ترويجي للمنتجات من خلال المشاركة في برامج اعلامية (اذاعية ،تلفزيونية) وغيرها و الاهتمام بالمشاركة ضمن فعاليات المجتمع المدني من أنشطة تطوعية و تضامنية وغيرها وهذا الجانب يوطد سمعة المؤسسة لدى الجمهور .
- **الإهتمام بإنشغالات و كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة :** إن الإهتمام بإنشغالات العمال و الموظفين و الحرص على تلبية طموحاتهم من شأن ذلك سيزيد الرضا الوظيفي و تقدير الذات لدى المنتسبين اليها وإشعارهم بروح الانتماء و المسؤولية الجماعية الى مؤسساتهم و الإفتخار دوما بالعمل ضمن فريق متكامل ومنسجم ،وكلما زاد الإستقرار و الإنسجام و التفاهم القائم سيضاعف من قوة المنظمة ويؤثر إيجابا على إستمراريتها ويحسن الصورة الذهنية حتى على الجمهور الخارجي.
- **كسب ثقة الجمهور الخارجي:** يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي المستهدف من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة والعمل على إرضائه بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف ، وفي المقابل تحاول المنظمة وفق البرامج المسطرة لتعزيز الثقة و الانسجام المجتمعي، المشاركة في برامج تطوعية -خيرية و تحسيسية في مختلف مجالات الحياة ،تعتبر هذه البرامج المذكورة أكثر تأثيرا من الإشهار المدفوع .



الشكل 2: أهداف العلاقات العامة

ب- خصائص العلاقات العامة: كما هو معلوم ان العلاقات العامة هي وظيفة ادارية تتسم بالديناميكية و الاستمرارية وفق خطة عملية تتميز بمنهجية تتطلق من داخل المنظمة وصولا الى الجمهور الخارجي ومنه يمكن تحديد اهم خصائص العلاقات العامة.

يشير اليها الباحث تيقين أحمد عياشي في مؤلفه ديناميكية العلاقات العامة صورة المنشأة
اليات إدارة الأزمات¹:

- تتسم أنشطة العلاقات العامة بالإستمرارية فهي عملية مستمرة و ديناميكية.
- العلاقات العامة جهود مخططة تعتمد على الأسلوب العلمي في ممارسة أوجه نشاطها متمثلا في القيام بالدراسات و البحوث المستمرة، خضوع النشاط الإتصالي للتخطيط العلمي السليم فضلا عن وضع معايير لتقييم أداء العلاقات العامة بما يتيح الإستخدام الأمثل لموارد العلاقات العامة لتحقيق أفضل ناتج اتصالي ممكن.

- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية تدخل ضمن العملية الإدارية في أي منظمة.
 - إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات و الجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية أو الجماهير الخارجية، و كلاهما مؤثر و متأثر في نفس الوقت و من ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية و الإستمرارية و قوة الفاعلية بين الطرفين.
 - تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم و بناء الثقة بين المؤسسة و جماهيرها لهذا فهي تبتعد عن كل أساليب الغش و التظليل، و تهدف إلى تقديم الحقائق و الوقائع للجماهير لكسب ثقتهم و تأييدهم.
 - العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة حيث أن العلاقات العامة جيدة مع الجمهور الداخلي للمنظمة ينعكس أثرها على كيفية تعامله مع الجماهير الخارجية فهو "المرآة" التي تعكس واقع المؤسسة لجمهورها الخارجي.
 - إقرار العلاقات العامة بقوة الرأي العام كأساس لبدء كافة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة بعد التعرف على ردود أفعاله و إتجاهاته و ميوله إستنادا إلى البحث العلمي المخطط.
- ج-سمات العلاقات العامة: يمكن تحديدها في مايلي¹**
- ✓ العلاقات مع الجماهير تكون (داخلية، وخارجية).
 - ✓ عملية اتصال موجه نحو جمهور قد يكون عام أو محدد .
 - ✓ تختلف أهدافها ووظائفها وأنشطتها على العلاقات الصناعية التي تركز على الإنتاج ومعاملة الفرد كآلة يراعى مشاعره فيها.
 - ✓ تركز باتصالاتها بالدرجة الأولى على الإعلام ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة.
 - ✓ تستخدم كافة الوسائل الأشكال، القنوات، الأساليب، بشكل متكامل لتحقيق أهدافها.
 - ✓ تركز في نشاطاتها الاتصالية على الجمهور الداخلي والخارجي.
- تتمثل عناصر العلاقات العامة فيما يلي :**

1- الجمهور : و هو نوعان :

- الجمهور الداخلي : و نعني به جميع منتسبي المنظمة، و الذين يمكن تصنيفهم حسب طبيعة مسؤولياتهم الإدارية.

- الجمهور الخارجي : المتكون من الزبائن و المساهمين، و قادة المجتمع، و الجمعيات، و قنوات الإتصال و الحكومة و الإنسان العادي.

2- عمليات ذات هدف : و هدف العلاقات العامة يتسم بتعزيز سمعة المنظمة عند جمهورها و التعرف على آراء هذا الجمهور.

3- عملية إدارية : و تتسم هذه العملية بالإستمرارية لمساعدة الإدارة في تحقيق أهداف المنظمة.

4- عملية اتصالية : و هي عملية ذات اتجاهين، تستخدم فيهما مختلف القنوات الإتصالية (قنوات الإتصال الشخصي، قنوات الإتصال الجمعي، قنوات الإتصال الجماهيري)، من خلال أنشطة اتصالية مثل الإعلان و المعارض و الندوات و المؤتمرات و إصدار المطبوعات التي سيتم تناولها في الفصول اللاحقة من هذا البحث و بشكل تفصيلي.

5- عملية علمية : إذ تستخدم التخطيط و تستخدم منهج البحث العلمي للحصول على المعلومات الدقيقة و الآراء الموثوقة من الجمهور.¹

¹ محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة و وسائل الإتصال، مرجع سبق ذكره ، ص40

المحاضرة السابعة

الجمهور وأنواعه :

يمكن تمييز بين نوعين من الجمهور : (جمهور داخلي) ويشمل العمال و الموظفين وكل من يساهم في العملية الانتاجية أو تقديم خدمات و السعي على استمرار المؤسسة و الارتقاء بها ،فيما يوجد (جمهور خارجي) ونعني به الجمهور المستهدف حسب نطاق الاهتمام ،اذ نجد جمهور الطلبة و الأساتذة و المزارعين ، الاطباء وزبائن المنتجات بإختلاف رغباتهم ...الخ ،فتحديد طبيعة و نوعية الجمهور الخارجي يتحدد وفق مسار النطاق و الإهتمام بالمنتوج أو الخدمة المقدمة ويختلف ايضا بإختلاف الميادين .

➤ الجمهور الداخلي للعلاقات العامة :

المقصود به كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة ،وتهدف العلاقات العامة هنا الى التعامل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة من أجل تحقيق إستقرارها و استقرارهم وتنمية الإحساس بالانتماء اليهم .¹

حدد عالم النفس "ماسلو " الحاجات الإنسانية بالحاجات التالية :²

- الحاجات البدنية او حاجات البقاء .
- حاجات السلامة و الأمان .
- حاجات الإنتماء .
- حاجات الثقة في النفس .
- حاجات تحقيق الذات .
- الحاجة الى الإنجاز .

اذن تلعب العلاقات العامة دورها في توفير ظروف ملائمة لخدمة الحاجات الانسانية داخل المؤسسة وذلك بقيامها بدور هام يخدم الادارة في مجال تحقيق الحوافز و الرضا الوظيفي في المؤسسة ، يشير في ذات السياق Gardner تعتبر كل مؤسسة تنظيم للقوى الانسانية ، وكل فرد له مكان في تنظيمها له حقوق وعليه واجبات ومسؤوليات و له علاقة معينة مع الاخرين ، وان عمله مرتبط بعمل الاخرين ذلك ان العلاقات المتبادلة بينهم لها تأثير مباشر على فلسفتهم في الحياة ورايهم في المؤسسة و العمل بها .¹

الجمهور الخارجي للعلاقات العامة : هو الجمهور المستهدف من خارج المؤسسة سواء زبون لتلبية خدماته او مستهلك لمنتوج معين ، ولزبائن و العملاء بالنسبة للمؤسسة وضع خاص ، فهو المشتري للسلعة التي تنتجها أو الخدمة التي تقدمها، وبقاء المؤسسة واستمرارها ونموها مرتبط بوجود العملاء، فإذا انصرفوا عنها تعرضت لخطر التوقف أو الإفلاس أو الزوال، لذلك فإن علاقات المؤسسة مع العملاء تعتبر من الأمور الهامة حتى يستمروا في التعامل معها وحتى يستمر تأييدهم لما تقوم به من جهود، ويستمروا في تشجيعهم لما تنتجه من سلع أو تؤديه من خدمات.

قد تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال بالجمهور بشكل مباشر، وذلك بترتيب زيارات لهم لمواقع المؤسسة وإطلاعهم على أقسامها ومعداتها وإجراء مقابلات مع مدراءها مما يتيح الفرص لكل من الطرفين لتبادل وجهات النظر المختلفة.² حتى تتمكن المؤسسة من نيل ثقة عملائها باستمرار عليها أن تتابع ميولهم ورغباتهم وأذواقهم وتعمل على إنتاج ما يتلاءم معها، وكذلك تعمل على تطوير هذه الميول والرغبات من خلال تنظيم برامج علاقات عامة مبرمجة بدقة وقادرة على التأثير في الجمهور وكسب تأييده لأي جديدة قد تطرحه المؤسسة المعنية في الأسواق، وتقوم إدارة العلاقات العامة بالترويج والتنسيق مع إدارة المبيعات ومسؤول الترويج والدعاية الذين يمكنهم أن يمثلوا قنوات اتصال مزدوجة بين إدارة العلاقات العامة والمؤسسة من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى.

إن خطة العلاقات العامة الإستراتيجية هي " خارطة طريق تأخذك من المكان الذي تريد أن تكون فيه" ، كما تقول ماري ميجر ، رئيسة مجموعة ميجر ، وهي شركة علاقات عامة مقرها واشنطن العاصمة تقدم للعملاء مزيجاً فريداً الخبرة السياسية والتجارية والاتصالات. وفقاً لميغر ، تحتاج المؤسسات إلى استراتيجيات علاقات عامة لنفس السبب الذي يجعلها بحاجة إلى استراتيجيات التسويق والمبيعات وتطوير المنتجات - لأن النتيجة المرجوة مهمة جداً بحيث لا يمكن تركها للصدفة.¹ حتى الأعمال التجارية الصغيرة تحتاج إلى توصيل مهمتها بفعالية إلى الديموغرافية المستهدفة.

تنفق الشركات الكبيرة الملايين على حملات العلاقات العامة المصممة لبناء العلامة التجارية وتنسيق الحملة مع الأحداث الجارية أو مع أهداف محددة. يمكن لقادة الأعمال الصغيرة تعلم الكثير من الحملات الصناعية الكبرى. انظر إلى الأمثلة من خلال عدسة من يشكّل السوق ، وما هي الرسالة والمنصة الإعلامية التي بنيت عليها الحملة.²

إن نطاق الجمهور بما تفعله اية مؤسسة ينطلق من عدة إعتبارات منها :³

1. الإهتمام بمعرفة خطط المؤسسة وسياستها التي تسير عليها و الأهداف التي تعمل على تحقيقها .
2. الإطمئنان الى كفاءة أجهزة المؤسسة و الأشخاص العاملين فيها ونزاهتهم وإخلاصهم
3. التأكد من أن السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة هي على درجة عالية من الجودة وان اسعارها مناسبة .
4. توافر العدالة في توزيع السلع و الخدمات وسهولة الحصول عليها

➤ ينقسم جمهور المؤسسة الى عدة أصناف :⁴

- **الجمهور العريض :** المقصود به عامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسة ويتشكل هذا الجمهور نتيجة تفاعل هؤلاء الناس على أساس القيم و التقاليد الموجودة وتبدو اهمية الجمهور بالنسبة للمؤسسة في انه اساسا في فعالية المؤسسة وحيويتها .
- **العاملون او الموظفون :** أصبحت وظيفة العلاقات العامة أكثر فاعلية في إيجاد العلاقة القوية بين الجمهور الداخلي للمؤسسة و الادارة و التعرف على رغبات العاملين وإتجاهاتهم وتوصيلها وتقريب وجهات النظر بينهما .
- **الممولون :** تزويد المؤسسة بحاجياتهم الأساسية من السلع و المواد الأولية للانتاج .
- **الزبائن او العملاء :** ان ازدهار اي مؤسسة و ازدهار يرتبط الى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها سواء كانت هذه المؤسسة خدمات او سلعية وعليه كان من المهم ان تحرص ادارة المؤسسة على تقديم خدمات جيدة لعملاءها وذلك بهدف ارضاءهم .
- **صناع القرار :** يتعلق الامر بالمسؤولين الفاعلين بالمؤسسة في رسم سياسيات واهداف المؤسسة .

المحاضرة الثامنة

وظائف العلاقات العامة

يقدر ما تختلف المنظمات من حيث طبيعتها و شكلها و أهدافها باختلاف حجم الإمكانيات المتاحة و المناخ الذي تنشط فيه الا أن هناك بعض القواسم المشتركة سنتعرف عليها في هذه المحاضرة ضمن توصيف وظائف العلاقات العامة .

- قبل التطرق الى الوظائف لابد من تحديد بعض الإعتبارات التي تنشط فيها المنظمات .
1. طبيعة وحجم ومجال عمل المنظمة وأهمية وحجم الجماهير التي تتعامل معها .
 2. حجم الموارد المالية المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة .
 3. المناخ السياسي و الإقتصادي و الإجتماعي الذي تعمل فيه المنظمة .
 4. مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى قناعتهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على إنجاز الأعمال التي كلفت بها .¹

مهما اختلفت المنظمات من حيث طبيعتها ومواردها المالية وإطارها البشري الا أن هناك نقاط تقاطع بينها في رصد إنشغالات و إهتمامات وإتجاهات الجمهور الخارجي و الداخلي (العمال و الموظفين) للإدارة ،وتجميع المعلومات و المعطيات الكافية لوضع الخطط و البرامج اللازمة وقياس ورصد الأثر من خلال إجراء البحوث الميدانية عن جماهيرها المستهدفة فنجاح اي خطة إتصالية ينبغي توفر الجهد اللازم و الإقتراب الكافي من الجمهور .

أ-وظائف العلاقات العامة²:

- 1) التعرف على اتجاهات الرأي الداخلي والخارجي تجاه المنظمة .
- 2) تحديد أهداف العلاقات العامة وتخطيط ورسم السياسات وتصميم البرامج بما يتناسب مع اتجاهات الرأي حول المنظمة وسياساتها وأنشطتها وطريقة تعاملها مع الجمهور .
- 3) تصميم وإنتاج كافة البرامج الإعلامية والتوجيهية المناسبة
- 4) بناء الجسور مع الجمهور الداخلي والخارجي بكافة الأساليب الممكنة لتعريفهم بالمنظمة وأهدافها وكسب ولاءهم.

5) التعاون والتنسيق مع الجمهور الداخلي في المنظمة وتدريبه على فهم وتوصيل رؤية
ورسالة المنظمة للجمهور الخارجي بشكل فعال .



الشكل رقم 03: وظائف العلاقات العامة

المحور الرابع : منظومة وسمات اخصائي العلاقات العامة في المنظمة

تمهيد :

يعتبر أخصائي العلاقات العامة محور نجاح أو فشل العملية الاتصالية داخل المنظمة أو خارجها ،هو المشرف على إعداد الخطط و البرامج و المساهم في عملية التنفيذ الميداني لها ، ولنجاح المهمة لابد أن تتوفر فيه عدة سمات ومميزات في جوانب شخصيته كتمتعته بالكفاءة و الفطنة و الذكاء و القدرة على الإتصال في مختلف المستويات و الإتجاهات .

سنتطرق في هذا المحور للدروس التالية :

1-أنواع العلاقات العامة

2-منظومة العلاقات العامة

3-سمات اخصائي العلاقات العامة في المنظمة .

المحاضرة التاسعة :

أنواع العلاقات العامة

يمتد دور العلاقات العامة ليشغل الجوانب التجارية و الاقتصادية و السياسية و الصناعية و مختلف أنشطة الحياة العامة وفق طبيعة كل نشاط أو تخصص يتم من خلاله وضع برامج وخطط لإنجاح الأهداف المتوخاة .

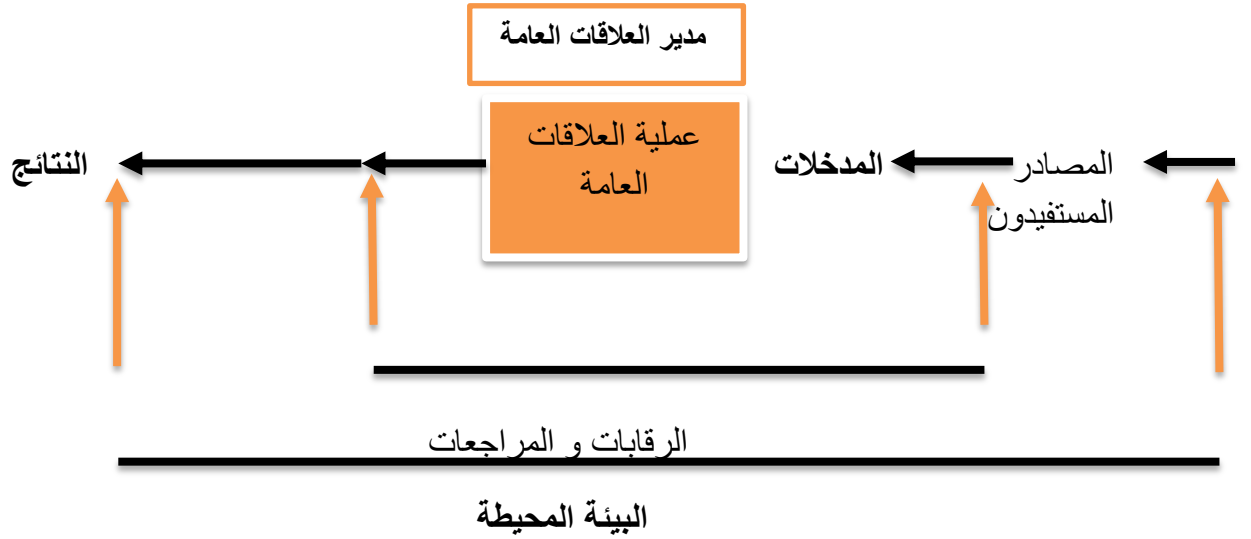
أ-أنواع العلاقات العامة : يحدد بعض الباحثين الانواع في ما يلي :¹

- ✓ العلاقات العامة التجارية: تتمثل في العلاقات بين المنتج وكل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات بين الأقسام المختلفة التجارية.
 - ✓ العلاقات العامة الصناعية: العلاقة بين المؤسسة وعمالها ومحاولة تحسين هذه العلاقة لضمان استقرار العمل وضمان حق الطرفين.
 - ✓ العلاقات العامة السياسية: يبرز دورها في المؤتمرات الدولية ومحاولة التقرب والتفاهم بين الشعوب المختلفة بإقامة علاقات الصداقة والمودة.
- ويتجلى دورها ووظائفها ايضا على المستويين الداخلي و الخارجي في ما يلي :

- 1- داخليا : مرافقة الجمهور الداخلي ومحاولة تقريب وجهات النظر وحل المشاكل و العقبات بين العمال و الادارة وبعث روح الجماعة
- 2- خارجيا : ضمان التقارب الفعلي بين المنظمة و الجمهور الخارجي ومتابعة ورصد الآراء و تقفي ردود و اصداء التي تقال على المنظمة
- 3- تحتاج منظومة العلاقات العامة إلى² :

- التحقق من تفعيل مزاولة مهنة العلاقات العامة.
- تشخيص مشكلة وأزمات العلاقات العامة.
- اقتراح برامج العلاقات العامة.
- إجراء بحوث العلاقات العامة.

- التصرفات والاتصالات بأطراف العلاقات العامة.
- قياس العائد من العلاقات العامة



الشكل رقم 04: عمليات العلاقات العامة

فريد راغب النجار، تكنولوجيا الاتصالات، د ط، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص ص 339.

ب - سمات ومهارات أخصائي العلاقات العامة :

على القائم بالعلاقات العامة أن يتميز بميزات و مواصفات تجعله يؤثر في الأفراد داخل المؤسسة ومن بين هذه الخصائص ،توجد صفات شخصية و مهارات فنية وكفاءات علمية حتى يتسنى له الإطلاع بمهامه كاملة دون نقصان أو تقصير .

يحدد الباحثون عدة سمات وخصائص¹:

- **الصفات الشخصية:** هي المواهب أو الصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد وتصلقها التجارب ولا يمكن قياسها بالإمتحان وهي:
 - **قوة الشخصية:** يمكن التعرف على هذه الصفة أثناء التعامل مع الشخص ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام، الأناقة ورقة الحديث، إذا إن الشخصية القوية توحى بالإحترام والجاذبية والتأثير القوي على الآخرين.
 - **اللباقة:** وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثر في آرائهم وكذلك القدرة على الإستماع إلى الآخرين والإهتمام بحديثهم.
 - **الموضوعية:** قدرة الحكم على الأمور بنزاهة وتحرر وحيادية دون أدنى تحيز.
- ويضيف كل من الباحثين **جرادات و الشامي** ضمن مؤلفهما أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق بعض السمات و المهارات²:
- + **الشجاعة:** لابد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية، متصف بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة.
 - + **الإقناع:** من المميزات المهمة لرجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعه بلباقة، أي أن يكون قادرا على إستمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها وإمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره.
 - + **الذكاء:** لابد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكيا ناضج الشخصية، أهلا للثقة فالذكاء عنصر هام في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة، فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقاتها الإجتماعية.
- فيما تتعدد مهارات حسب بعض الباحثين³:
- **حب الإستطلاع:** إن موظف العلاقات العامة بحاجة دائمة إلى المعلومات، وهذا يتطلب منه السعي الدائم وبرغبة قوية لإستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيرها.

- **الخيال الخصب:** من الصفات المطلوبة لرجل العلاقات العامة أن يكون ذا مخيلة واسعة خصبة، تجعل بمقدوره تخيل وتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي إتخاذها على الآخرين قبل إتخاذها.
 - **قابلية التنظيم:** كرجل إداري يحتاج موظف العلاقات العامة إلى قدرة على تنظيم أعماله بشكل مرتب، وإلى ثبوت موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده وجدولتها بدقة حسب الأولويات.
 - **الحس الفني:** لابد أن يتحلى رجل العلاقات العامة بالذوق المرفه والحسن الفني حتى يستطيع التأثير .
 - **القدرة على المثابرة والإحتمال:** ذلك أن نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة بل أهدافه بعيدة المدى، بطيئة الظهور.
- يضع الباحث زياد محمد الشرمان أمام أخصائي العلاقات العامة الى جانب بعض السمات الشخصية المذكورة أهمية قصوى للمعارف العلمية في مقدمتها تحكم في اللغة وله دراية كافية بمجال الصحافة¹.
- **الإعداد العلمي:** إن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت حيث أن عمله يمتد بإتجاهين من أجل المساهمة في تحقيق أهداف مؤسسته، ولهذا يجب أن يكون ملما: بـ
- 1- **اللغة:** يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكنا من الإستعمال السليم للغة سواء في ما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في إدارته.
 - 2- **الصحافة:** يجب أن يكون ممارس العلاقات العامة ملما بالفنون الصحفية وأن يكون على إطلاع واسع بطبيعة العمل الصحفي.
- كما يجب على أخصائي العلاقات العام أن يكون ملما ومطلع على بعض العلوم و المعارف و التخصصات التي لها علاقة كعلم النفس و الإجتماع وله دراية على الاقل بالإدارة و الاقتصاد للممارسة مهامه بدون مشاكل.

ترتبط العلاقات العامة وتتقاطع مع عدة مجالات علمية كعلم النفس و الاجتماع من خلال رصد وتقييم الدوافع النفسية و السلوكية للأفراد وتفهم طبيعة الأشخاص كونهم يعيشون ضمن بيئات إجتماعية من المفترض على القائم بالعلاقات العامة معرفة مستويات التفكير و الاتصال ، كما يعزز معارفه في مجالات الإدارة و الإقتصاد و علم الإحصاء كل ما يرتقي بمهنة العلاقات العامة التي تصنف كعلم وفن في عصرنا الحالي .

المحور الخامس : إستراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

تمهيد :

تسعى المنظمات و المؤسسات الحديثة على تحسين صورتها لدى الجمهور و الحرص على ايجاد موقع متميز لها في أذهان الناس بغية ترويج لسلعهم وخدماتهم ، بل تكوين و تشكيل صورة إيجابية دائمة عنها ولن يتأتى ذلك الا بخطط ومناهج و إستراتيجيات حديثة تساهم في ترسيخ وقياس الصورة الذهنية .
نتناول في هذه المحاضرة :

- 1) مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية .
- 2) انواع الصورة الذهنية .
- 3) علاقة الصورة الذهنية بالعلاقات العامة
- 4) الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية و الإعلامية .
- 5) الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية .
- 6) تخطيط للعلاقات العامة ومساهمتها في تعزيز الصورة الذهنية

المحاضرة العاشرة :

مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها وعلاقتها بالعلاقات العامة

يتعامل الناس في حياتهم اليومية ويتخذون مواقف حيال بعضهم البعض كما يصدرن أحكاما تقييمية حول مسائل أو قضايا تجاه -أفراد، شركة، مجتمع، منظمة وغيرها..- بناء على الكم الذي تخزنه ذاكرة كل شخص موازاة و الموضوع المطروح ضمن النظام المعرفي للفرد ، تقوم على الإدراك المباشر أو غير المباشر ، حيث ترتسم لدى الافراد مع مرور الزمن معالم محددة تتدرج المعلومات المستقاة سواء بطريقة مباشرة او غير مباشرة دقيقة او غير ثابتة ككرة الثلج ،وهي بنية تراكمية تنشأ من تلقي الفرد لرسائل بصرية أو سمعية أو سمعية بصرية ، منه يعطي ذات الشخص إنطباعه العاطفي بالسلب أو الايجاب ينجم عنه في نهاية المطاف سلوكا لمدركاته بإتخاذ قرار أو تحدد من خلاله إتجاهات الفرد ،وهو ما يطلق عليه الباحثون بالصورة الذهنية.

بات مفهوم الصورة الذهنية يحظى بإهتمام الباحثين في حقل الدراسات الاعلامية و الإتصالية في عصرنا الحالي ، كما يتمتع بقدر مواز من البحث في باقي الحقول المعرفية الأخرى على غرار علم النفس الإجتماعي والتصاقه الشديد بمهنة العلاقات العامة منذ مطلع القرن العشرين بالنظر الى الثورة الاقتصادية والتنافس التجاري و الخدماتي ولم يستثنى بذلك حتى العوالم السياسية و الثقافية ومختلف أنشطة الحياة الأخرى.

أ-الصورة الذهنية لغة : ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين : الصورة و الذهنية، و الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، و الذهن هو العقل. و بجمع مفردتين الصورة و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي يعني في اللغة صورة الشيء و تصوره في هيئته و حقيقته و ظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه و استدلاله بالأشياء.¹

ب- الصورة الذهنية إصطلاحا : الصورة الذهنية هي وصف الشيء كما فهمه الإنسان وإستقر في ذهنه وعقله فهي صورة عقلية تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر. ويرى "روبينسون" و"پاولو" أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني "الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من

التجربة المباشرة أو غير المباشرة، أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لن يحى من رؤوسهم¹. الصورة العامة للمنظمة هي أيضا أحد الأصول. حسب إحدى الدراسات ، فإن 63% من قيمة وقيمة أي عمل ترجع إلى الصورة العامة. إذا تسببت إحدى الحوادث في سمعة سيئة للشركة ، فسيكون أساس الشركة في خطر كبير. سيستغرق الأمر ما يقرب من 7 سنوات للتغلب على صورة العلامة التجارية للشركة وإستعادتها. لذلك ، تحتاج الشركات والشركات إلى بناء علاقات مع الجمهور والحفاظ عليها².

الصورة الذهنية: انطباع صورة الشئ في الذهن ، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في اصله اللاتيني الى كلمة **image** المتصلة بالفعل **imita ri** يحاكي أو يمثل وعلى الرغم أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة و التمثيل الا ان معناه الفيزيائي الانعكاس ، لكن هذا الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاسا تاما وكاملا ، وإنما هو انعكاس جزئي ، يشبه الى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست الا الجزء المقابل فقط أما الاجزاء الاخرى فلا تعكسها المرآة وبتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الانسان في ذهنه عن أمر ما وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد³.

يعرفها "علي عجوة" : بأنها الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد و الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، و تتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم، و بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة إلى أصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، و يفهمونه و يقدرونه على أساسها⁴.

يعرف هولستي الصورة بأنها مجموعة معارف الفرد و معتقداته في الماضي و الحاضر و المستقبل التي يحتفظ بها الفرد وفقا لنظام معين عن ذاته و عن العالم الخارجي الذي يعيش

فيه و هو يعني كل المعلومات التي يخزنها الفرد في ذاكرته و لكنها مرتبة وفقا لبعض الأسس مثل التفصيل و التمييز و ذلك لأن الصورة الذهنية تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له في الذهن و هو ما يعني تمييز جوانب يعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة و يعني أنها مجموعة من المعارف تخزن في الذاكرة لتحدد معالم الشيء المراد تصوره و تذكر¹.

يعتبر تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، بل أن الهدف النهائي لهذه الأخيرة في أي مؤسسة مجتمعية، هو بناء وتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية عنها في أذهان الجمهور

برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة وهي وظيفة "صانع الصورة **Image Maker**"، وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمنظمة والتي تساعد على تحقيقها، ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على صورة المنظمة، أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن².

يقول "هارولد ماركس": "إن الصورة الذهنية هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجمهور عن المنظمة، تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجمهور بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجمهور وعلاقتها مع المجتمع وإستشارتها في النواحي الإجتماعية و مظهرها الإداري، وتندمج تلك الإنطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية للمنظمة³

ج-مراحل تكوين الصورة الذهنية :

- المرحلة الأولى: المعرفة فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنده و المعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.
- المرحلة الثانية: الإدراك إي ربط المعرفة بالمفاهيم و الثقافة الشخصية السابقة للتحويل إلى إدراك عقلي كامل و يتمثل بقناعة كاملة عن الجهة و القضية.

■ المرحلة الثالثة: السلوك و تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك و أسلوب التعبير عنه
إيجابيا أو سلبيا علميا أو قوليا أو حتى ذهنيا.¹

يرى "جيمس جراي" بانها: "الانطباعات والمدركات الكمية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه
اعمالها. وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها"²
أنواع الصورة الذهنية : يمكن تلخيصها³

- أ. الصورة المرآة :وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .
- ب. الصورة الحالية:وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ج. الصورة المرغوبة:وهي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .
- د. الصورة المثلى:وهي أمثل صورة يمكن ان تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار المؤسسات
الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة
- هـ. الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين من المؤسسة، ومن
الطبيعي ان لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية او سلبية، أو
أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة ، تضم العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير
كل منهما على هؤلاء الأفراد .

إن عمل العلاقات العامة لبناء صورة المؤسسة يبدأ من بداية التفكير الجمهور في تشكيل
اراءه نحوها وتتابع العلاقات العامة هذه الآراء بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناءها
للصورة ،وذلك من خلال بحوث ودراسات الجمهور وبما يقوم به من تحليل لما ينشر في
وسائل الاعلام ،وبناء عليه تبنى العلاقات العامة سياستها الاتصالية ،فالعلاقات العامة تسعى
لإيجاد نوع من التفاهم المشترك والمفيد لكافة الاطراف في المؤسسة ،لذا يتضح ان العلاقات
العامة تلعب دورا حيويا في بناء الصورة الذهنية وادارتها من خلال دمجها لفرعين هاميين
هما الاتصال وعلم النفس ،فهي تستفيد من من نظريات ونماذج علم النفس و الاجتماع من
جانب وتكتيكات الاتصال ونظرياته من جانب آخر .⁴

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل السلوك و للصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد و معارفه مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد و توقعاته و ردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة كما تؤثر على توقعاتنا و استجاباتنا على الآخرين و عن التجارب المستقبلية. و تأسيسا على ما سبق فإن الباحث يوجز أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية :¹

- أ. تقوم بدور محوري في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الأفراد.
- ب. تساعد المنظمات و المؤسسات و القيادات في رسم الخطط و اتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
- ج. تؤدي الصورة الذهنية دورا مهم في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات العلمية و الإدارية و الاجتماعية و النفسية نظرا لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات و القرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا.
- د. تساهم في تكوين الرأي و تشكيل الرأي العام اتجاه المنظمات و المؤسسات و الأفراد في المجتمع

أمثلة العلاقات العامة:

فيما يلي بعض الأمثلة لحملات العلاقات العامة.²

✓ **الواقع المعزز بببسي:** في مهرجان الهالوين ، استخدمت بببسي تقنية تتبع الوجه في حمامات بعض المسارح. عندما ذهب الناس إلى المكان ، شعروا بالصدمة لرؤية وجوههم المرعبة في مرآة الحمام. عندما انتشر الفيديو على موقع يوتيوب ، شاهده أكثر من مليوني شخص بعلامة التصنيف #livefornow.

✓ **حملة Google لمحاربة الإيبولا :** عندما انتشر فيروس الإيبولا عام 2014 وبدأ في الانتشار.

أطلقت Google حملة لجمع التبرعات. أسست حملة تبرعات العلاقات العامة هذه لـ

Google صورة جيدة جدًا للشركة ، وجمعت تبرعات بقيمة 7.5 مليون دولار.

✓ **مجرد أكل وزبون مريض : Just Eat** هي خدمة توصيل طعام عبر الإنترنت حيث يقوم

العملاء بالتعليق علناً والتحدث مع عامل التوصيل للحصول على الطعام الذي يتم توصيله

على عتبة بيوتهم. عندما دخل العملاء المرضى في تعليق وطلبوا من عامل التوصيل شراء

دواء لها وهو في طريقه لتوصيل الطعام. اشترت عملية التسليم الدواء للعميل ، على الرغم

من أنها لم تكن وظيفته. لقد انتشرت بسرعة كبيرة وجلبت سمعة طيبة للشريك.



الشكل رقم 10 : مستويات تكوين الصورة الذهنية

د-العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها و البعض الآخر يتعلق بالمؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن أجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:¹

أ- عوامل شخصية:

- ❖ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات * التعليم * الثقافة * القيم * .
 - ❖ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و درجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة .
 - ❖ الاتصالات الذاتية للفرد و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة .
- ب- عوامل اجتماعية :

- ❖ تأثير الجماعات الأولية * الأسرة و الأصدقاء * على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم .
 - ❖ تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء .
 - ❖ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.
- 3- عوامل تنظيمية:

- ❖ إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة
 - ❖ الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياساتها و منتجاتها
 - ❖ الرسائل الاتصالية الداخلية و الخارجية بين المؤسسة و العملاء و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة
 - ❖ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل .
 - ❖ -الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع .
 - ❖ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و العملاء.
- 4- عوامل إعلامية:

- ❖ الجهود الإعلامية للشركات المنافسة و تأثيرها على صورة المؤسسة .
- ❖ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام و مدى سلبيتها أو إيجابيتها
- *المسؤولية الاجتماعية، الأخلاقية، المهنية، حماية المستهلك*
- ❖ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام و أخبار المنظمة.

د-خصائص وسمات الصورة الذهنية من بينها¹:

- عدم الثقة : أكد الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة و لعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعتبر بالضرورة عن الواقع الكلي لا سيما و أن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- الثبات و المقاومة للتغيير : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها
- التعميم و تجاهل الفروق الفردية : تقوم الصورة الذهنية على تعميم المبالغ فيه و نظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية .
- التنبؤ بالمستقبل : تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن انتنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- تخطي حدود الزمان و المكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيطها لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده الأم ثم العالم الذي يعيش فيه بل و تمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء الجرة التي يسكنها و على مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارف ه ومدركاته ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل و الاستنتاج.

- تؤدي الى الادراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الافرد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة متحيزة فمن خلال الصورة الذهنية يرى لافراد جوانب أخرى لأنها تتماشى مع معتقد و لا تسبق اتجاهاتهم

✚ وظائف تكوين الصورة الذهنية :

حدد الباحثون مجموعة من الوظائف للصورة الذهنية و تتمثل هذه الوظائف فيما يلي

أ- تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير عملية تصنيف المنبهات الواردة إلى الإنسان من العالم الخارجي مما يوفر له حالة من اقتصاد الجهد حيث يقدم هذا التصنيف أطرا تكفل للفرد التفاعل مع المواقف المختلفة وفق المعرفة المسبقة عنها و يقلل هذا التصنيف من نطاق الجهل في التعامل بالأحداث.

ب- تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير التواصل بين الناس حيث أن تبسيط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكنا على أساس هذه الرموز و يلجأ العقل الإنساني إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها و اختزالها و تذكرها.

ج- تقدم الصورة الذهنية للفرد معيارا تقييما للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات

د- تستخدم الصورة الذهنية كأداة للدفاع عن الذات إذ تشير بعض الدراسات في هذا المجال إلى أن الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من أفعاله.

هـ- تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة فالصورة الإيجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته و من شعوره بالرضا عن نفسه ذلك أن الصورة الإيجابية للفرد أو الجماعة توفر رجع صدى إيجابي لدى الإنسان مما يمنحه شعور بالرضا و الاطمئنان كما تؤدي الصورة الإيجابية إلى إضفاء الشرعية على إيديولوجية الجماعة و تبرر توجهاتها و ممارساتها و تدافع عنها و تؤكد على هويتها الاجتماعية كما تؤكد الشعور بالتفوق لدى أعضائها.

و بالنسبة لوظيفة بناء و تدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفة صانع الصورة و هي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة و التي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها و الاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها و دراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على صورة المؤسسة أو إضعافها إلى أدنى حد.¹

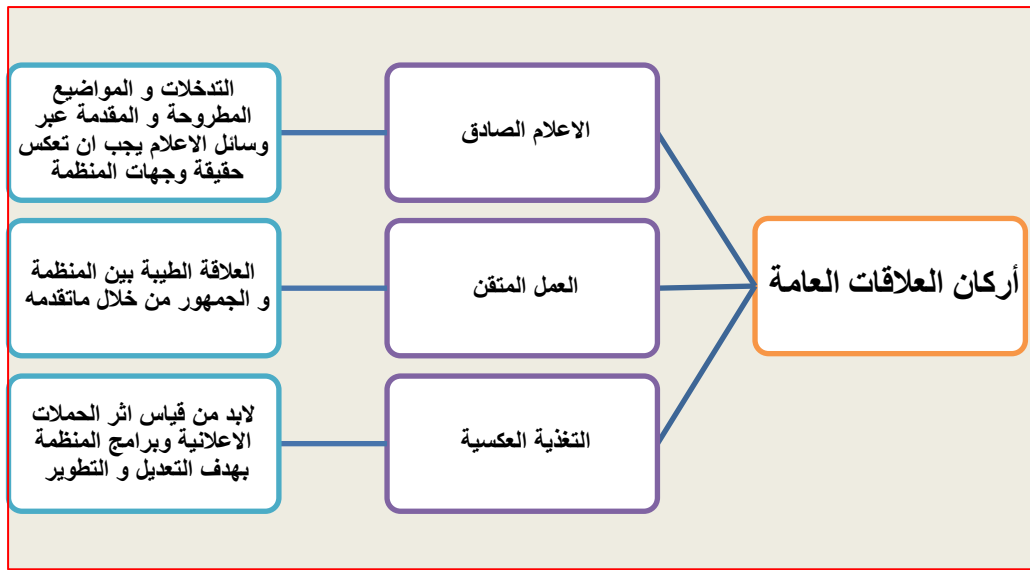
و-علاقة الصورة الاعلامية بباقي الصور الأخرى النمطية و الذهنية :

هناك نقاط تقاطع واضح حيث تتجلى في كون وسائل الإعلام بغض النظر عما تقدمه من معلومات ومعطيات سواء دقيقة أو غير ثابتة متحيزة أو موضوعية ، تلتزم بالقيم الاخلاقية في ممارسة المهنة ، كل ذلك ينسج ملامح خاصة في ذهنية المتلقي على شكل صور يخزنها في ذاكرته ، هذا القصف المركز على المتلقي حسب طبيعة الوسيلة وخطها ونهجها الافتتاحي ، عوامل تساهم في رسم الصورة الذهنية لدى متلقي الوسيلة مكتوبة -سمعية -سمعية بصرية -ومنه هذا التركيز الاعلامي على الموضوعات خصوصا اذا شابها القولية و التحريف و التكرار المقصود بقوالب فنية على شكل تقارير روبرتاجات الى جانب تحقيقات وموائد مستديرة للنقاش وغيرها يشكل في نهاية المطاف جانب من جوانب الصورة النمطية السلبية عن الموضوع او الحدث المراد التسويق له بخلفيات تنال من مجتمعات أو أشخاص ومؤسسات ومنظمات .

تؤدي الصورة الذهنية في نهاية المطاف الى وضع اطار عام للفرد و الجماعة لتصنيف و التقييم الشامل لأي منظمة كانت أو مؤسسة مع اعطاء فرص لبناء المواقف ضد الاشخاص وفق خبراتهم السابقة والمخزون المعرفي عن طبيعة الموضوع محل التقييم بغض النظر عن صحة المعلومات و المعطيات التي تخزن على شكل رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكنا يسهل تذكرها وإستخدامها كلما تطلب الأمر ذلك.

تسعى المنظمات بمختلف أشكالها وأنواعها على تدعيم صورتها الإيجابية و الحفاظ عليها لدى الراي العام في سياق المنافسة القائمة ، كما يعزز الفرد صورته ضمن الجماعة التي ينتمي إليها قد تزيده تقديرا لذاته و الشعور بالإطمئنان و الرضا المجتمعي ومحاولة

نسيج التوافق ورسم صورة حسنة عنه و العكس صحيح من خلال رجع الصدى ،وينسجم كل ذلك في حالة دعم شرعية ايدولوجية وتبرير توجهات وممارسات والدفاع عنها .



الشكل رقم 11:عوامل نجاح العلاقات العامة وتوظيف صلاتها وعلاقتها بوسائل الاعلام

2- الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية .

تشكل المصادر والقنوات الاتصالية على تشكيل الصورة الذهنية لدى الافراد على الخصوص و الجماعات بشكل عام في سياق الفهم وتكوين ملامح وصور عنها تخضع في كثير من الاحيان لإعادة القولبة ،كما تتأثر صورة المؤسسة إيجابا أو سلبا بما ينقله الناس عنها رغم بعدهم عنها أو إحتكاكهم أو معرفتهم القريية منها ، تعبر المعلومات و الاخبار المتداولة اليهم من تصورات عقلية لتتحول على شكل احساس ومشاعر تنتقل بينهم ليرتكز في شكل صورة ذهنية .

أمام تنوع وتعدد المصادر تلجأ المؤسسات و المنظمات الى إعتداع بعض الأنشطة خاصة بالعلاقات العامة لتأثير في جماهير المؤسسة، و عليه لابد من تفعيل هذه المصادر وفق ما أشارت اليه الباحثة مانع فاطمة في نقاط التالية :¹

1- الاتصالات الشخصية المباشرة :تساهم الاتصالات الشخصية اليومية بين العاملين في المؤسسة و الجمهور الخارجي في تكوين انطباعات لدى هذا الأخير ، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل و خارج المؤسسة صورة ذهنية عنها و يؤثرون على كيفية إدراك الجمهور ، فهم ينقلون رسالة المنظمة و سياستها في اتصالاتهم الرسمية و غير الرسمية فالاتصالات الشخصية لها دور كبير في عملية إقناع المجموعات الخارجية و بالتالي لها تأثير قوي على نقل الصورة المرغوبة للمؤسسة.

2- الاتصالات الجماهيرية أيضا تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة للجماهير و خصوصا الخارجية منها من خلال الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة سواء في شكل حملات إعلانية أو عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف و الإذاعة و التلفزيون بما تنقله من بيانات صحفية و رسائل إخبارية و إعلانات عن المؤسسة .

3- الاتصالات التنظيمية الأخرى تستخدم العلاقات العامة عدة أشكال اتصالية أخرى تحاول من خلالها إعطاء صورة جيدة لها و لجماهيرها و تؤثر هذه الإتصالات المتنوعة في تحسين أو تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل المعارض الزيارات ، الندوات المؤتمرات ، مجلة المؤسسة، المهرجانات الثقافية الحفلات الرحلات و غيرها.

ج-التخطيط للعلاقات العامة لرسم الصورة الذهنية للمنظمة .

تتجلى رسالة العلاقات العامة في تحقيق التفاهم و الإنسجام بينها وبين جمهورها - الداخلي - الذي يضم العاملين و الموظفين و المنتسبين للمنظمة و الجمهور -الخارجي - الذي نعني به المتعاملين سواء بصفة مباشرة او غير مباشرة مع المنظمة ،ينطلق التخطيط للعلاقات العامة لرسم الصورة الذهنية بغية تحقيق الصورة المرغوبة عنها في تفعيل جل

¹ - مانع فاطمة أهمية، العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، عدد،10

البرامج الاعلامية .يمكن تلخيص الخطوات الاساسية لتجسيد الصورة المثالية المرغوب فيها في مايلي :

- البحث المعمق و التعرف على جوانب القوة و القصور الذي تعاني منه المنظمة وكذا معرفة دقيقة عن سيكولوجية وسلوك الجمهور ، ومحاولة تجاوز الصور السلبية العالقة في أذهان الجمهور في موضوع من الموضوعات على سبيل المثال وتثمين الجوانب الايجابية منها .
- إن موضوع التخطيط لرسم معالم الصورة الذهنية يتطلب جهدا عقليا ومتطلبات مادية لبلوغ الاهداف التي ينبغي أن تحاكي وتلامس الواقع ، مع إمكانية تجسيد ذلك حتى لا تنتشتت الجهود ويحصل التناقض ويصعب تجسيد الأقوال الى أفعال مما يضر بمكانة وصورة المنظمة .
- لنقل الصورة المثالية و المرغوب فيها عن المنظمة عبر برامج إعلامية ، يتطلب إختيار الححص و التدخل في الأوقات المناسبة ، فضلا على القنوات الاتصالية التي تتمتع بتأثير وقبول لدى الجماهير ،كما يتعين على القائمين على مكتب العلاقات العامة ، إختيار الشخصيات المتحدثة لوسائل الاعلام ، ذات كفاءة عالية وكريزما تتسلل الى عقول الناس وتستهدف مشاعرهم ،بمعنى عندما قبول دعوات وسائل الاعلام أو تصميم حملات إعلامية لابد من الفاعلية في التنفيذ و الصرامة و الجدية في التقييم .

المحاضرة الثانية عشر :

أخلاقيات وحدود العلاقات العامة

إن العلاقات العامة مصطلح كثرت تعريفاته وتشعبت معانيه، وإن كان المتفق عليه أنها جهد بشري منظم ومدروس ومستمر يشمل كافة نماذج وأشكال الإتصال التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة، الأمر الذي يغرس الثقة بينهما وبين الجمهور. وكذا ارتباطه بطبيعة الجمهور غير أنها تستند الى فلسفة واحدة تقوم على الإقناع والإستمالة وتحسين الصورة الذهنية حول الهيئة و المنظمة لدى الجمهور المستهدف المراد الوصول اليه.

لم يتوقف أمر الإهتمام بمجال العلاقات العامة ، في بناء جسور الثقة بين المنظمة و جماهيرها فحسب بعد تزايد وعي الجماهير بفضل إنتشار التعليم والثقافة وسط فئات المجتمع بغية الحصول على المعلومات الكافية حول منتج معين ،ولعل أبرز التحولات على صعيد الإهتمام بهذا المجال كعلم وفن ، نذكر ظهور جمعيات حماية الدفاع عن حقوق المستهلك .

إمتد نشاط الإهتمام بمجال العلاقات العامة ، من قبل الحكومات لاحقا بهدف التأثير على الراي العام في سياق تمرير مخططات تنموية أو صياغة مشاريع وقوانين على المستوى المحلي ، كما برز ذلك على الصعيد العالمي بفعل تضارب المصالح و المنافع بتطور وإنتشار وسائل الإتصال الجماهيري و أزداد الإهتمام أكثر فأكثر مع الوسائط الجديدة . أمام هذه التحولات الكبرى و المنافسة القوية و الشرسة وتفرع امتدادات المنظمات و المؤسسات و تنامي حاجات الزبون على الخصوص، تطلب وضع إطار أخلاقي وحدود تحفظ مكانة المنظمة من جهة والجمهور سواء الداخلي و الخارجي في سياق تدعيم مدونات الأخلاقية للعلاقات العامة .

أ-مدخل عام الى أخلاقيات العلاقات العامة

تقدم معظم المنظمات الحديثة والمهنية قواعد أخلاقية مختلفة و السلوك المهني ،
فالقانون لا يجبر على تنفيذ الممارسات الأخلاقية و السلوك المهني ، ولكن من المفترض أن
يلتزم أعضاء المنظمات بالأخلاق المقترحة والسلوك المهني لحماية مصالحهم الخاصة
والعامة ، صورة المهنة غايتها ومنتها تحقيق التماسك والإنسجام و خلق التوازن وضبط
السلوك بين أفراد المجتمع ، كما تمثل معيار يقاس به الصواب و الخطأ.

أ- مفاهيم عامة حول أخلاقيات و الممارسات المرتبطة بالمهنة :

يعتبر الخلق (بضم الخاء)، قاسم مشترك لكافة المهن ، مهما تعددت مجالاتها ووظائفها
وأدوارها في الحياة الإجتماعية بصفة عامة ، جاءت كلمة الأخلاق على ضوء الإسلام،
بأنها المبادئ و القواعد المنظمة للسلوك الإنساني ، يحددها الوحي لتنظيم حياة الإنسان وتحديد
علاقاته بغيره على نحو تحقيق الغاية من وجوده في هذا العالم .

فالخلق سمة و صفة ثابتة وليست مصطنعة أو متغيرة فهو طباع يتصف به الإنسان
السوي لا يتغير خلقه بتغير المواقف والأحوال والظروف ، وعلى ضوء ذلك فكلمة خلق
وجمعها أخلاق هي عربية أصيلة في اللغة العربية وأكثر من ذلك فقد احتفظت بمعناها
الأصلي إلى اليوم .¹، وقد ورد في القرآن الكريم أزيد من 300 آية ، تتحدث عن الفضائل
الخلقية صراحة ² ، مثلما جاء في قوله تعالى "وإنك لعلى خلق عظيم" سورة القلم ، الآية 4
والخلق بضم اللام بمعنى السجية .³ كما وردت في السنة الشريفة ، أكثر من 2200 حديث
عن الفضائل الخلقية ⁴

1- مفهوم الأخلاق "إتيك" (ethic) : تشير الأبحاث و الدراسات ، أن اليونان
القديمة أعطت للغة الإنجليزية كلمة أخلاقيات (إيتيك) وهي مشتقة من اليونانية
(إيتو) وتعني الروح ،حيث يستند على نظام التفكير الأخلاقي ، على فضيلة الفرد
وشخصيته، بدلا من القواعد ، لأن الفضيلة كان من المقرر أن تمارس كعادة مدى

الحياة¹. تستهدف الشخص² في حد ذاته ونعني هنا القائم بالعملية الإتصالية ، ولفظة (إتيك) ، تعني الطباع الشخصية الناتجة عن العلاقة بين الرغبات و العقل³ وبتالي فإن الإنسان يسعى إلى الخير العام والإبتعاد عن الأهواء والغرائز والتصرف بعقلانية وعدم الإندفاع وراء رغباته الشخصية الآتية .

إنقسم الفلاسفة في رؤيتهم للأخلاق ، إلى ثلاث مدارس رئيسة ، ربطت كل مدرسة منها الأخلاق بعنصر معين أما الأخلاق بحسب (جون ستيوارت ميل)، فهي مرتبطة بنتائج الأفعال" مذهب النفعية .⁴ ، (فأرسطو) رأى أن الأخلاق ترتبط بطبيعة الفرد الفاعل نفسه، بينما ربط (إيمانويل) الأخلاق، بطبيعة الفعل.

تساعد المواثيق أو الدساتير كما يسميها البعض على تحقيق عدة اهداف ، حددها طارق

الخوري على النحو التالي⁵:

1 - وصف مثاليات ومسؤوليات المهنة.

2 - تثبيت الأمر الواقع وحماية متلقي المعلومات والمهنيين.

3 - تحسين صورة المهنة.

4 - تنشيط وإلهام الممارسين..

5 - إعطاء إرشادات حول السلوك المقبول.

6 - زيادة الوعي والإهتمام بمختلف القضايا.

1- مفهوم أخلاقيات المهنة: (déontologie) ، وتعرف بأنها مرادفة للأخلاق المهنية

لمهنة معينة⁶. هي مجموع الواجبات التي يحددها المهنيون في ممارسة مهنتهم

،ومعناه علم الواجب⁷ فهي النطاق الخاص بأي مهنة تشترك في بعض القيم الأساسية كالحرية ، والنزاهة والصدق في العمل ،والخدمة المجتمعية وغيرها من القيم السامية ،

وهي عبارة عن تعليمات وممارسات تتجمع في تشريعات أو قواعد تضعها المهنة نفسها. وهي ملزمة أخلاقيا ولكن ليس لها جهاز إداري أو قانوني، ونادراً ما تكون مصحوبة بعقوبات¹ تتبناه مؤسسة لتوجيه أعضائها وهي عبارة عن بيان المعايير المثالية وبوصلة تحدد الإتجاه الصحيح واللازم الذي ينبغي لأي إعلامي أن يسلكه بدون متاعب إجتماعية أو وخز ضمير.

2- **مفهوم ميثاق الشرف:** تساهم ميثاق الشرف في ضمان إطار فعلي للممارسين الفعليين لأهل المهنة وحمائتها من الدخلاء عليها، لأن الشعور بوحدة الإنتماء يوفر الإحساس بالذاتية وتوجس خيفة على مستقبل هذه المهنة ،وعليه يسعى مهنيو القطاع على صياغة القرارات و إتخاذ قرارات مناسبة لحماية المهنة من جهة وضمن حقوق المشاركين في العملية الإتصالية (جمهور وسائل الإعلام ،ملاك الإجهزة الإعلامية و المعننيين). هي مجموعه من المعايير الأخلاقية التي يقرها أعضاء المهنة ويلتزمون بها أدبيا في أدائهم اليومي وهي عبارة عن قواعد مرشدة لممارسة المهنة للإرتقاء بمثالياتها وتدعيم رسالتها ،ورغم أهميتها في تحديد الممارسات و الأولويات داخل مهنة معينة ،إلا أنها لايمكن أن تفرض بالإكراه ولكن بالإلتزام ، وأن الطريقة الوحيدة للحكم على مهنة معينة هو سلوك أعضاء المهنة إزاءها والحفاظ على قيم الثقة والإحترام و الكفاءة و الكرامة .²

3- **مفهوم مدونات السلوك :** هي قواعد تضعها مؤسسات العمل لضبط تصرفات العاملين بها ويعاقب من يثبت مخالفتها³. تتبنى في مضمونها -المسؤولية: وتعني إلتزام إلتزام المصادقية و الموضوعية و الحياد فيما يكتب، لتكتسب ثقة الرأي العام ، و التفكير الأخلاقي :قبل كتابة أو نشر الصور ، لابد أن يفكر القائم بالعملية الاتصالية محررا كان أو مصورا ،التفكير العميق في جميع المشكلات التي ستثيرها تلك الأخبار أو الصور بعد النشر، فلا بد من دراسة كل الخيارات والمصادقية و

الصدق و الدقة ،فالمصادقية تشكل محددًا هامًا ورئيسيًا لمدى إعتقاد الجمهور على مصادر معينة تبعًا لتقته في مصداقيتها¹ الى جانب عدم الإنحياز و تحلي بالموضوعية ، والفصل بين الرأي و الخبر .

ب- نموذج عن أخلاقيات العلاقات العامة..

يرتكز النقد الموجه الى العلاقات العامة أن نشاطها كثيرا ما يتسبب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج الى إيضاح وتحديد ،كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة و النزاهة ،اذ يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه ويدعون اليه ،أي أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين ولكنهم يسعون الى مصالح الهيئة التابعين اليها متبعين في ذلك كل أسلوب يؤدي الى هذا الغرض بما في ذلك إثارة الإنفعالات و العواطف وتشويه الحقائق². من بين الإنتقادات الموجهة لرجال العلاقات العامة انهم متخصصون في التأثير على الجمهور بكل الوسائل لصالح منظماتهم حتى وإن كانت الخدمات المعروضة و المنتجات و السلع ليس محل كل هذا التأييد ،فضلا عن كل ذلك يجب على هؤلاء كشف الحقائق وعدم التستر عليها وحتى لاتصبح المنظمة محل مرمى الشائعات .

نسوق في ذات السياق مثال لأخلاقيات التي يجب التحلي بها في أوقات الأزمات و التحكم في الضرر الذي قد يصيب المنظمة :

1-شركة Johnson & Johnson قبل الأزمة .

في أوائل الثمانينيات ، قام شخص مجهول بوضع محلول السيانيد* (سم قاتل) في زجاجات منتج Tylenol من Johnson & Johnson¹ ، قبل الأزمة ، كان Tylenol

*سيانيد البوتاسيوم : هو مادة سامة تؤثر على أجهزة الجسم المختلفة وتؤدي للموت بسرعة، وهي مادة بيضاء تأتي في شكل حبيبات أو بلورات صلبة، وقد يتم استعمالها لأغراض القتل أو الانتحار.، كما يستخدم سيانيد البوتاسيوم لأغراض صناعية مثل الطلاء الكهربائي، واستخراج الذهب والفضة من مصادرها الخام، والرمز الكيميائي لسيانيد البوتاسيوم هو "كاي سي أن" (KCN).انظر مدونة الجزيرة نات :سيانيد البوتاسيوم..خائق الجسم من داخله :

تاريخ التصفح <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/encyclopedia-healthmedicine/2017/12/3/>

31.09.2021 على الساعة 14:22

(هو دواء مسكن للألم وخافض للحرارة) المنتج الأكثر شيوعاً في الولايات المتحدة ، الرائد المطلق في مسكنات الألم ، بحصة سوقية تبلغ 37% ، متجاوزاً التركيبة الأربعة التالية من مسكنات الألم بما في ذلك **Anacin** و **Bayer** و **Bufferin** و **Excedrin**. إذا تايلينول كانت شركة كاملة، مصنفة في مراتب الأولى ضمن 500 شركة رائدة عبر العالم². إن السياسة المتبعة من قبل الشركة قبل الأزمة كانت سياسة " الفم المغلق " لذلك معظم الصحفيين ورجال الأعمال و المحللين الأمنيين كانوا يبحثون عن مداخل أخرى لمعرفة ما يجري داخل الشركة³. بمعنى ان المؤسسات ومختلف الشركات و المنظمات ليس بمعزل عن العالم الخارجي بل هي من مرمى أهداف الجمهور وفي مقدمتهم وسائل الإعلام التي تبحث عن السبق و الإثارة .

لا بد من تحديد ثلاث فاعلين أساسيين في تدويل وإنتشار الأزمة .

1. طبيعة الأزمة

2. وسائل الإعلام الى جانب مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي : حيث

يستغل اي خبر إعلاميا ومحاولة النفخ فيه بكل الطرق و الأساليب خصوصا اذا تعلق بحياة الناس .

3. ردود و الاستجابات المتباينة للرأي العام .

في حالة شركة **جونسون اند جونسون**، خلقت وسائل الاعلام وجود إرتباط سلبي جدا مع العلامة التجارية لجونسون ، إذ تفاعلت ثلاث شبكات الاخبار مع قصة تايلينول ، في اليوم الأول للأزمة وضعت شبكة **CBS** وجها انسانيا للقصة حيث كتبت "ماري كيرلمان " البالغة من العمر 12 سنة مايلي: إستيقضت عند الفجر مع أعراض البرد و الحمى أعطى لها والديها مباشرة كبسولة من تايلينول وأعادوها الى السرير لم يكونوا يتخيلون بأنهم سيستيقظون صباحا ليجدوا إبنتهما ميتة على أرضية الحمام .لحظتها تتولت مؤسسات إعلامية القصة تحت عناوين بالبنط العريض كمجلة التايم التي عنونت "السم المجنون في الغرب الاوسط " ،نيوزويك "تايلينول الخوف " ،واشنطن بوست "تايلينول قاتل أم علاج " .⁴

2-حيثيات القصة وتداعياتها على الشركة :

أسفر الحادث عن مقتل سبعة أشخاص، أدى ذلك إلى حالة من الذعر على نطاق واسع وكان من الممكن أن يؤدي إلى نهاية منتجات Tylenol، في 29 سبتمبر 1982، بدأ "ذعر تايلينول" في منطقة شيكاغو الحضرية، بعد تناول مادة تايلينول ذات القوة الإضافية التي تم ربطها عن عمد بالسليانيد. في غضون أسبوع، سحبت الشركة 31 مليون زجاجة من الكبسولات من تجار التجزئة، مما يجعلها واحدة من أولى عمليات السحب الرئيسية في التاريخ الأمريكي.، أدى الحادث إلى إصلاحات في عبوات المواد التي لا تحتاج إلى وصفة طبية وإلى قوانين مكافحة التلاعب الفيدرالية، ما زالت القضية دون حل ولم يتم توجيه اتهامات لأي مشتبه بهم، أشاد خبراء العلاقات العامة ووسائل الإعلام على نطاق واسع باستجابة شركة جونسون أند جونسون السريعة، بما في ذلك الاستدعاء على الصعيد الوطني، وكانت المعيار الذهبي لإدارة أزمات الشركات.¹

إتخذت شركة **Johnson & Johnson** *إجراءات خاصة للتخفيف من الأضرار: من منطلق كيف يتم حماية الناس وكيفية انقاذ المنتج وفق استراتيجية تعتمد على تنبيه المستهلكين مع وقف الاعلان عن المنتج مع سحبه .

- قامت الشركة بسحب جميع منتجات **Tylenol** من الرفوف وأصدرت بياناً وطنياً يحذر المستهلكين من شراء أو استخدام المنتج بعد ذلك .
- قامت الشركة بالتعاون مع وكالات الانباء بحملة لتوعية المستهلكين مع إنشاء خط هاتفي مجاني للرد على الاستفسارات و الشكاوي .
- اطلاق برنامج تلفزيوني موجه الى 30 مدينة بالقمر الاصطناعي بخطوط اتصال مفتوحة للرد على كافة الردود و الاستفسارات .

*جونسون أند جونسون **Johnson & Johnson** هي شركة أمريكية مساهمة متعددة الجنسيات، تأسست في 1886. تنتج وتصنع وتعبئ الأجهزة الطبية والأدوية والسلع الاستهلاكية، يقع مقرها في نيو برونزويك، ونيو جيرسي. ولديها نحو 250 شركة تابعة، ولها عمليات في أكثر من 57 بلداً، وتشمل عائلة ماركات جونسون أند جونسون أسماء عديدة من الأدوية وإمدادات الإسعافات الأولية. ومن بين تلك المنتجات الاستهلاكية المعروفة: امدادات الإسعافات الأولية و الضمادات و عقار تايلينول ومنتجات جونسون الأطفال ونيوتروجينا ومستحضرات التجميل، وكلين اند كلير وغسول الوجه وعدسات لاصقة (ماركة أكيفيو).

- ابتكرت شركة **Johnson & Johnson** ختمًا جديدًا مقاومًا للعبث ، وأعطت تعليمات لـ 2000 من موظفي المبيعات لتقديم عروض تقديمية للمجتمع الطبي لإعادة إنتاج زجاجات **Tylenol** الجديدة والأكثر أمانًا.
- أنقذت استراتيجية العلاقات العامة الفعالة سمعة شركة **Johnson & Johnson** ، فضلاً عن منتجها - في الواقع ، وتشير المعطيات انه ارتفعت أسهم **Tylenol** مرة أخرى بنسبة 24 في المائة بعد ستة أسابيع فقط من أزمة السيانيد.
- في حالة شركة **Johnson & Johnson** ، لم تكن الحملة الإعلانية البسيطة لتتجح. بدلاً من ذلك ، كانت العلاقات العامة ضرورية: تمكن متخصصو العلاقات العامة من نشر قصة صورت شركة **Johnson & Johnson** على أنها شركة تقدم المستهلكين قبل الربح. إلى جانب التخفيف من الأضرار التي لحقت بسمعة شركة **Johnson & Johnson** ، تم استخدام العلاقات العامة لإنقاذ المزيد من الأشخاص من إستهلاك **Tylenol** المغطى بالسيانيد ، ثم تم استخدامه لإبلاغ الجمهور بأن **Tylenol** أصبح آمنًا مرة أخرى.

3-نتائج حادثة شركة جونسون آند جونسون

علق "مايكل هولاند" ، مدير الصندوق الهولندي المتوازن ، إن تعامل جونسون آند جونسون مع الأزمة كان تأكيدًا لإدارته الفائقة¹ يمكنك من خلال هذه الواقعة ، أن ترى أن محترفي العلاقات العامة بارعون في التعامل مع مجموعة متنوعة من الظروف الجيدة والسيئة ، ويجب عليهم معالجة هذه الأحداث حتى يتمكن الجمهور والعميل من الحفاظ على علاقة مفيدة.

من خلال حادثة شركة **Johnson & Johnson** يتضح مايلي :

- أ. العلاقات العامة تعتمد على الصدق و الأمانة
- ب. الكشف على الحقائق و المعطيات ومصارحة الجمهور
- ج. تفادي الشائعات وتقريب الهوة بين المنظمة و الجمهور .
- د. عدم اخفاء الحقائق واطلاع الجمهور عنها عبر مختلف الوسائل و الوسائط.
- هـ. تحمل المسؤولية مهما كانت التكاليف .

كانت النتيجة أنه رغم التكاليف المالية التي تكبدتها المؤسسة لاستعادة ثقة جمهورها، فقد استعادت الأهم وهو سمعة اسمها التجاري واستعادة حصتها السوقية خلال فترة زمنية وجيزة ، ما الذي نتعلمه وأزمة «جونسون أند جونسون» يجب أن تسأل كل مؤسسة نفسها: هل هدفي كمؤسسة الربح السريع حتى لو تجاوزت بعض الحقائق سيراً على مبدأ «إنني لا أكذب ولكنني أتجمل»، أم هدفي هو العلاقة المتبادلة التي أحقق من خلالها الربح على المدى الطويل؟¹

لقد تطور مفهوم العلاقات العامة وخرج من قلبه القديم الذي كان مرتبطاً سابقاً لدى الكثيرين بتجميل وتلميع المؤسسة إلى تخصص أكاديمي يقوم على الرؤية والتخطيط الاستراتيجي الاستباقي لتوطيد علاقة تقوم على المصلحة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي ووسائل الإعلام.

نحن نحتاج تبني رؤية استراتيجية جديدة مختلفة نتحدى فيها المفاهيم القديمة، ونغير من خلالها نظرتنا لمفهوم علاقتنا بالجمهور كمؤسسة عن طريق النظر للجمهور كشريك أساسي للمؤسسة في التطوير والنجاح.

طريقة تعامل شركة جونسون أند جونسون مع قضايا مماثلة ودور العلاقات العامة في ضمان الشفافية مع جمهور .

في 30 أبريل 2010، ماكنيل المستهلك الرعاية الصحية، وهي شركة تابعة لشركة جونسون وجونسون، طوعاً أشارت 43 الافراط في مكافحة الأدوية للأطفال، بما في ذلك تايلينول، تايلينول بالإضافة إلى ذلك، موترين، زيرتيك وبينادريل. تم إجراء الاستدعاء بعد تفتيش روتيني في منشأة تصنيع في فيلادلفيا، الولايات المتحدة كشفت أن بعض "المنتجات قد لا تلبى تماماً مواصفات التصنيع المطلوبة". قد تحتوي المنتجات المتأثرة على تركيز أعلى من المكونات النشطة" أو تظهر عيوب تصنيع أخرى. تم تضمين المنتجات التي تم شحنها إلى كندا، وجمهورية الدومينيكان، والمكسيك، وغوام، وغواتيمالا، وجامايكا، وبورتوريكو، وبنما، وترينيداد وتوباغو، والإمارات العربية المتحدة، والكويت، وفيجي. وقالت شركة جونسون أند جونسون في بيان لها إن "تقييم الجودة الشامل عبر عمليات التصنيع الخاصة

بها" جار. تم إنشاء موقع ويب مخصص من قبل الشركة يسرد المنتجات المتأثرة ومعلومات المستهلك الأخرى.

ج- أخلاقيات وحدود العلاقات العامة :

الأخلاق جزء أساسي من العلاقات العامة تتضمن الصدق والانفتاح والولاء والإنصاف- والاحترام والنزاهة والتواصل المباشر . الأخلاق هي نظام قيم يقول "ما هو صواب أو خطأ ، عادل أو غير عادل " إنها عملية اتخاذ القرارات الصحيحة على أساس أسباب وجيهة .¹ العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تستلزم التخطيط والبحث والدعاية والترويج وإتخاذ القرارات التعاونية لمساعدة قدرة أي منظمة على الاستماع إلى هؤلاء الأشخاص والجماعات وتقديرهم والاستجابة بشكل مناسب لأولئك الأشخاص والمجموعات التي تحتاج المنظمة إلى تعزيز علاقات المنفعة المتبادلة. تسعى جاهدة لتحقيق رسالتها ورؤيتها.²

يعتبر تعريف " هيث وكومبس " معيارياً من حيث أنه يعتمد على العلاقات المفيدة للطرفين - وهي حالة مثالية للعلاقات ، ولكن ليس من الممكن تحقيقها دائما .فعلى سبيل المثال، الدعاوى القضائية الجماعية والمقاطعات للمنتجات و الخدمات وغيرها من المشاكل التي تواجه المكلفين بالعلاقات العامة وهي شائعة بين المنظمات والجمهور . ومع ذلك ، فإن قيمة التعريف الذي قدمه هيث وكومبس هو أنه يتضمن المفهوم الأخلاقي للتعاون ، مما يعني أن للجمهور بعض السيطرة على القرارات التي تؤثر عليهم. أيضاً .

يلعب إختصاصيو العلاقات العامة أيضاً دوراً في تقديم المشورة للإدارة بشأن أفضل قرارات السياسة أو الإجراءات التي يجب اتخاذها ، وتنفيذ البرامج ، مثل جمع التبرعات أو أحداث التواصل لمساعدة الجمهور على فهم أهداف المنظمة ، .العلاقات العامة لا تستخدم فقط للتأثير على القصة بعد حدوثها - إنها تستخدم أيضاً لكتابة تلك القصة في المقام الأول.

يبذل خبراء العلاقات العامة جهوداً مضمّنية للرد على هذه الانتقادات باعتبار ان العلاقات العامة من الناحية الاخلاقية عمل محايد يمكن ان يستخدم في اغراض طيبة او شريرة ،فعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله مثل علاقة المحامي بموكله ايضا فالمحامي يعمل داخل اطار

نظام سلوكي معين حيث يعتبر ممثلاً للقتلة أو المغتصبين أو الأيتام أو الأرمال... الخ وفي قاعة المحكمة يقدم موكله في أحسن صورة ممكنة، أما رجل العلاقات العامة فهو يقوم أمام الجمهور العام بنفس المهمة وإن كان رجل العلاقات العامة ينتقون الهيئات أو الأشخاص الذين يعملون لحسابهم أكثر مما يفعل المحامون.¹

حدد أميلا (2016) ستة أركان للأخلاق²

1. الجدارة بالثقة (الصدق والنزاهة والموثوقية / الوفاء بالوعد والولاء
2. الاحترام (الكرامة واللباقة واللياقة، الكرامة والاستقلالية، التسامح والقبول
3. المسؤولية (المساءلة، السعي وراء التميز، ضبط النفس
4. الإنصاف (العملية، الحياد، الإنصاف
5. رعاية
6. المواطنة

د- نظرية المناصرة المسؤولة في العلاقات العامة : تسمح نظرية المناصرة للجمهور بأن يقرر بشكل مستقل وتعطي فرصة لذلك لإحداث تغييرات طوعية في مواقفهم وسلوكهم ، مؤيدي نظرية الدعوة لاحظ أن الإقناع الأخلاقي مناسب وضروري أيضاً لإثبات الحقيقة في مجتمع ديمقراطي قائم على ثقافة حرية التعبير. وتقوم نظرية المناصرة المسؤولة على مايلي³:

مقارنة الأضرار والفوائد: تجنب الضرر وضمان المصلحة العامة.

1. إحترام الأشخاص: العلاقات العامة هي شكل من أشكال الاتصال البشري ، يجب ان تكون كرامة الإنسان مضمونة في كل خطوة. كرامة الإنسان في العلاقات العامة هي

¹ - لبصير فطيمة: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري - مجلس الأمة أنموذجا - مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ، جامعة قسنطينة ، 2007-2008 ، ص 95

² -Md SHAHIDUL Haque Jamilah Ahmad **Ethics in Public Relations and Responsible Advocacy Theory March 2017**Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication 33(2017):147-157 p148
https://www.researchgate.net/publication/315835233_Ethics_in_Public_Relations_and_Responsible_Advocacy_Theory

³ - ibid

احترام كل فرد بما في ذلك المديرين والمتصلين والجمهور يجب معاملة الجمهور الداخلي والخارجي باحترام حتى تتمكن من اتخاذ القرار كما تكون اختيارات وأفعال العلاقات العامة (خالية من الخداع والتلاعب والإكراه) يتم في المقابل دعم الممارسين و تكريم المستهلكين أيضاً (ثقافة احترام الجميع ممكنة عند ممارسي العلاقات العامة)

2. **عدالة التوزيع :** ان الخدمة في غاية الأهمية للحفاظ على السلام والاستقرار في أي مجتمع. العلاقات العامة يمكن فشل العلاقات العامة على المدى الطويل عندما لا يتم الحفاظ على العدالة بشكل صحيح. العدل في العلاقات العامة يعني ترسيخ حقوق كل من يشارك في العملية. يجب تقاسم الألم والمكاسب بالتساوي. يجب توزيع الخسارة والأرباح على كل من المنظمات والجمهور

أخلاقيات العلاقات قائمة على التفكير الغائي والأخلاقي مثل التنسيق ،الدعوة ، الإحتراف ، نظرية اللعبة ، مسؤولية الشركات ، النهج الوظيفي ، النهج الخطابي والطوارئ والنظرية المعيارية.

خاتمة

تزايد وتضاعف إهتمام المنظمات بصفة عامة ، ونعني المؤسسات و الشركات بمختلف نشاطاتها وإنتماءاتها بمجال العلاقات العامة ، كتخصص قائم بذاته كما جاء في سياق سلسلة المحاضرات المقدمة ، خصوصا في المنتصف الأول من القرن العشرين وتحديدا عندما أكتشف هذا الدور أثناء الأزمة الإقتصادية 1929 ، حينما أشار رئيس الولايات المتحدة الأمريكية أبراهم لينكن بالقول " لا شئ يفشل بفضل الراي العام ولاشئ ينجح بدون الراي العام " لكون المنظمات ترتبط إرتباطا قويا بال جماهير بإعتبارها سندا داعما لإستمراريتها و قوة ضاربة لإستقرارها وبتالي من اللافت معرفة اتجاهات الراي العام وعدم الإستهانة به لأن الجمهور سريع الإندفاع و التحرك وفي الغالب ما يلبي طموح شعوره على حساب سلطة تفكيره ، وتتجلى مظاهر سلوكه -الجمهور الخارجي - بغض النظر عن ايجابياته أو سلبيته في ردات الفعل المتمثلة في مقاطعة المنتوجات والتحريض الزبائن على عدم إستهلاكها وينسجم الأمر على باقي النشاطات الأخرى ..

يكمن دور القائم بالعلاقات العامة على الإقناع و مرافقة الجماهير ضمن الأنشطة الإتصالية و البرامج المسطرة بغية تعديل إتجاهاتهم و السيطرة قدر الإمكان على عقولهم لصالح منظماتهم و السعي للتوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير العريضة وإن تطلب الامر تقديم مصلحة و منافع الجمهور قبل المؤسسة في اوقات الازمات كما حدث "لشركة جونسون اند جونسون " لتعزيز اواصر الثقة و الانسجام مع الجماهير وبتالي تمكنت من العودة سريعة الى المنافسة الاقتصادية بتوجهات اكثر قوة وصرامة من ذي قبل ، وفق القاعدة الذهبية "توخي الحيطة و الحذر و الإقلال من المخاطر " دون تجاهل حقوق ومطالب -الجمهور الداخلي -الذي يعتبر المحرك الاساسي و النابض القوي للمنظمة ،فمجال العلاقات العامة يحرص على تحقيق ثلاثية التوازن بين مصالح المؤسسة ومصالح جماهيرها والبيئة المحيطة بها .

المصادر و المراجع

1. إين منظور: لسان العرب ، دار صادر ،بيروت ، ط 4، 2005
2. أبو اصبع صالح: العلاقات العامة و الاتصال الانساني ،ط1دار الشروق ،عمان، 1998.
3. أسعد أحمد محمد: مادة العلاقات العامة، دط، دم، دس ، 2016
4. افرفار علي ،علم نفس الصورة ،دار الطباعة و النشر ،بيروت ،1997
5. العدوي محمد فهي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
6. النجار راغب فريد ، تكنولوجيا الاتصالات، د ط، الدار الجامعية، مصر، 2008.
7. امام ابراهيم:العلاقات العامة و المجتمع ،مكتبة الانجلو المصرية ،القاهرة.
8. باقرموس، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن، عمان، ط1، 2014.
9. بسام عبد الرحمن المشاقبة : المدخل في الإتصال الجماهيري ،مكتبة الكناني للنشر و التوزيع ، ط6 عمان ، الأردن ، 2009 ،
10. جابري محمد عابد: العقل الأخلاقي العربي ،منشورات دراسات الوحدة العربية ،2001
11. جرادات أحمد عبد الناصر ، لنلن هاتف الشامي:،اسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، طع، عمان، 2009.
12. الجريدة بسام عبد الرحمان، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، ط1، 2013.
13. جمال مجاهد: العلاقات العامة رؤية النظرية، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
14. حجاب محمد منير :الاتصال الفعال في العلاقات العامة ،دار الفجر للنشر و التوزيع ،ط1، 2007،
15. حجاب محمد منير :العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ،دار الفجر للنشر و التوزيع ،ط1، 2007 ،

16. حجازي مصطفى: الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية و الادارة ،المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ،ط1 ، بيروت لبنان ، 1990 .
17. حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976.
18. حسني يسرا عبد الخالق: العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، الحيزة: أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي، 2011.
19. حمادة فوزي أبوزيد: العلاقات العامة فن التعامل الفعال مع جمهور المنظمة ،سلسلة المحاضرات ،جامعة سلمان بن عبد العزيز كلية المجتمع ،قسم ادارة الاعمال ،1435 هجري
20. حميدان عصام بن عبد المحسن: أخلاقيات المهنة في الإسلام وتطبيقاتها في أنظمة المملكة العربية السعودية ،مكتبة العكيان للنشر الرياض
21. خطاب محمد جمال: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، الطبع الأولى، عمان-الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016.
22. الديكي محمد عبد الرزاق: العلاقات العامة رؤية معاصرة ،ط1،ار وائل للنشر و التوزيع ،عمان الاردن .
23. ربابعة ابراهيم علي: مهارة الاتصال ، الألوكة للنشر ، 2015 .
24. ربحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي :الاتصال و العلاقات العامة ،ط1 ،دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان ، 2005 .
25. رشوان أحمد حسين عبد الحميد:العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع ، ط6 ، دار الكتب و الوثائق القومية ،جمهورية مصر العربية ، 2014 .
26. رشوان احمد عبد الحميد ، العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع ،ط4 ،المكتب الجامعي الحديث ،الاسكندرية ، 2003
27. الزغبى سلافة فاروق:صورة العرب في الإعلام الأمريكي، دار ورد للنشر و التوزيع،الأردن، ط1، 2001.
28. سلطان صاحب محمد: العلاقات العامة ووسائل الاتصال ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،عمان ، 2011 .

29. سلطان محمد صاحب: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
30. سليمان الموسى عصام: المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة شركات up group، ط 6، عمان الاردن، 2009 .
31. الشامي لبنان هاتف : العلاقات العامة المبادئ و الأسس العلمية، دار اليازوري العلمية للنشر، ط1، 2013.
32. صبري محمد فؤاد النمر : أساليب الاتصال الاجتماعي ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ، الاسكندرية ، المكتب العلمي للنشر، 1999.
33. صدقه جورج: الأخلاق الإعلامية بين المبادئ و الواقع ،مؤسسة المهارات للكتاب ،ط1 ،بيروت
34. عادل حسن :العلاقات العامة ،دار النهضة العربية ،ط3 ،بيروت ،1994
35. عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة، مكتب العزيز، الإسكندرية، مصر، 1994،
36. عبد المحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004 .
37. عبدالعزيز خالد الشريف: أخلاقيات الإعلام، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع-عمان ،ط1، 2013،
38. عجوة علي ،كريماني فريد : إدارة العلاقات العامة بين الادارة الإستراتيجية و ادارة الإزمات ،عالم الكتاب ،القاهرة .
39. عجوة علي: الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1988.
40. عزام محمد علي الجولي: العلاقات الدولية، ط 1، مكتبة الوفاء القانونية، 2015.
41. عصام سليمان الموسى : المدخل في الإتصال الجماهيري ،مكتبة الكناني للنشر والتوزيع ، ط6 عمان ، الأردن ، 2009 ،ص7
42. عصفور معاذ :العلاقات العامة- التعريف- المفهوم، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1
43. عمر شرمان زياد: عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

44. غسان يعقوب وجوزيف طبش: سيكولوجيا الاتصال و العلاقات الانسانية ،دار النهار للنشر ،بيروت ،1979.
45. فتوح محمود محمد سعادات ، مهارات الاتصال الفعال ، شبكة الالوكة للنشر، 2016
46. فريمان جين، ترجمة محمد صفوت حسن ،أخلاقيات الصحافة ،دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط1،القاهرة ، 2012
47. القوزي محمد علي:نشأة وسائل الاتصال وتطورها ،دار النهضة العربية بيروت لبنان ، ط1 ، 2007 .
48. كشك جاد الله محمد بهجت: العلاقات العامة و الخدمات الاجتماعية ،دار المعرفة الجامعية الحديثة ،الاسكندرية ،2003 .
49. لدرج خديجة و عبد الرحيم ليلة ، ،الاتصالات الادارية كأداة لاتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة نور للنشر، د.س .
50. محفوظ أبو جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط 4، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، والأردن، 2007.
51. محمود محمد الجوهري: دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1964م، ص20.
52. مدحت محمد أبو النصر ، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، ط2، 2009.
53. المشاقبة بسام عبد الرحمان ، معجم المصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان ، ط1، 2014.
54. مصطفى حسينية : المعجم الفلسفي ،دار أسامة للنشر و التوزيع عمان-الأردن ،2009
55. منال طلعت محمود: مدخل الى علم الاتصال ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ، جامعة الاسكندرية ، 2001،2000.
56. موسى سليمان عصام: المدخل في الاتصال الجماهيري ،مكتبة شركات ub group ، ط6 ، عمان الاردن ، 2009 .
57. الوز هزوان: الإعلام أدوار وإمبراطوريات ، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة - دمشق 2012

58. ينفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، صورة المنشأة، آليات إدارة الأزمات، دار النهضة العربية، القاهرة، أكتوبر، 2000

الاطروحات و المذكرات :

1. حاج احمد كريمة :العلاقات العامة داخل المؤسسة ،دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية DENITEX مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال.
2. صادق زهرة: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشا، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص. تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2015-2015.
3. عثمان محمد علي بابكر :التقنيات الحديثة ودورها في ادارة أنشطة العلاقات العامة ،بحث مقدم لنيل درجة ماجستير في علوم الاتصال ،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ،2015.
4. فرحاتي لويزة ، الاتصال الرسمي وعلاقته بالحوافز المعنوية ،مذكرة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، تخصص تنظيم الموارد البشرية ، 2007 ، 2008.
5. لبصير فطيمة :واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري -مجلس الامة أنموذجا - مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ، جامعة قسنطينة ، 2007-2008 ، ص95
6. لبصير فطيمة :واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري -مجلس الامة أنموذجا - مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ، جامعة قسنطينة ، 2007-2008،
7. مسيلي ياسين :العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ،جامعة منتوري قسنطينة ،تخصص اتصال وعلاقات عامة 2009

8. الواعر سعاد ، كنزة زحاف : واقع الاتصال في المؤسسات التربوية الجزائرية -دراسة ميدانية لبعض الثانويات- مذكرة ماستر، تخصص :علوم الاعلام والاتصال ، جامعة أم البواقي ، 2015،2016.

9. وحشي ريان: دور الاتصال الداخلي في عملية اتخاذ القرار بالادارة المحلية ، دراسة ميدانية ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، مذكرة ماستر ،جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي ،الجزائر ، 2016،2017.

الملتقيات العلمية :

1. نهوند القادري عيسى: معضلة التوفيق بين حرية التعبير وإحترام أخلاقيات الممارسة الصحفية الحالة اللبنانية"، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي أخلاقيات الممارسة الصحفية في عالم متحول، تونس، معهد علوم الإعلام والاتصال ومؤسسة كونراد أدينارو، 2009.

المقالات العلمية:

1. الخالدي سالم خزيم: العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة من منظور حديث ، الصورة و الاتصال ،المجلد 1 العدد 1 .
2. السيد محمد عبد البديع: تأثير التعرض للإنترنت على مستويات مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية لدى الشباب ،مجلة كلية الآداب ،جامعة الزقازيق ،مصر
3. حمادة فوزي أبوزيد :العلاقات العامة فن التعامل الفعال مع جمهور المنظمة ،سلسلة المحاضرات ،جامعة سلمان بن عبد العزيز كلية المجتمع ،قسم ادارة الاعمال ،1435 هجري
4. فلاح محمد القضاة محمد خميس، سحر الصورة الذهنية لقناة الجزيرة و الجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي(دراسة ميدانية) على طلبة جامعتي اليرموك و قطر، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية-الجامعة الأردنية، عدد1، مج1، سنة 2008
5. قادري حسين ،مختار جلولي :دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ،المجلة الجزائرية للأمن الانساني ،العدد الأول جانفي 2016 .

6. قيراط محمد: ممارسة العلاقات العامة في الامارات العربية المتحدة دراسة ما وراثية تحليلية، المجلة الجزائرية للاتصال ، المجلد 10 ، العدد 19.
7. مانع فاطمة : أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، عدد، 10 مج1، سنة 2014.

المواقع الالكترونية

1. ال تويم عبد الله بن محمد: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية و المحافظة عليها ، ورقة عمل مقدمة للقاء السنوي الخامس الذي تنظمه جمعية البر في المنطقة الشرقية قسم الاعلام بجامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية 1425 هـ -<https://www.abahe.uk/ResearchNegligence.pdf-and-between-relations-Papers/Public>
2. بركاني منير: مفهوم الاتصال التنظيمي، أشكاله وأنواعه مع ذكر أهميته ، موقع تدوينة <https://www.tadwiina.com/> ،
3. جرائم القتل في شيكاغو تايلينول 1982: ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
4. حسين هشام محمد علي ،العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
<https://fr.scribd.com/document/390383004>
5. صفوان السريبيتي : التواصل خلال الأزمات - ماذا تفعل عندما تسير كل الامور بشكل خاطئ ؟ (أزمة تيلينول) ،مدونة الباحثون السوريون ، <https://www.syr-res.com/article/7098.html>
6. العلاقات العامة والجمهور الخارجي للمؤسسة : مدونة متخصصة في شؤون العلاقات العامة ، <http://3alagat.blogspot.com/2014/07/blog-post.html>

7. يومية الوطن البحرينية : قصص العلاقات العامة.. الصدق يبدأ من الداخل نشر يوم

(الثلاثاء 23 فبراير 2016)

<https://alwatannews.net/article/607325/Opinion>

Sources and references:

1. Bertrand R ;Canfield fraizer Moor ;public relations; cases ;ad problems ;Richard d .irawin.inc Illinois; sixth edition ;1973;p5
2. Herbert and peter Lloyd; public Relation; great Britain odder and Stoughton; fourth edition 1984.
3. berlo David (1960). the process of communication. new york . new York Rinehart; p54
4. HERBERT Nicole)1987(, l'entreprise et son image, Paris Dunod.
5. Sain Saulieu (. R) " , organisation qualifiantes, accueillantes, innovantes " ،Cité in : la culture en mouvement : nouvelles valeurs et organisations, sous la direction de Daniel Mercure, edition la presse de université de Laval, canada.

Websites

1. Bernier, Marc-François. « Ethique et déontologie du journalisme ». Ed. Les Presses de l'Université Laval. Canada, 2004. (pp. 50-52).
2. Caroline Forsey What is Public Relations? The Definition of PR in 100 Words or Less Originally published Apr 20, 2018 6:00:00 AM, updated April 20 2018
<https://blog.hubspot.com/marketing/public-relations-definition>
3. Civard-Racinas, Alexandrine. "La déontologie des médias. Principes et pratiques ». Ed. Ellipses. Paris 2003. (p.4)
4. Crisis Communication Strategies Case Study: The Johnson & Johnson Tylenol Crisis, DoD Joint Course in Communication, Class 02-C, Team 1,

<https://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/02C2/Johnson>
consult 02.09.2021 14.00h

5. Md SHAHIDUL Haque Jamilah Ahmad Ethics in Public Relations and Responsible Advocacy Theory March 2017Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication 33(2017):147-157 pp 147
https://www.researchgate.net/publication/315835233_Ethics_in_Public_Relations_and_Responsible_Advocacy_Theory
6. Shannon A. Bowen- The Nature of Good in Public Relations: What Should Be Its Normative Ethic? 13THINTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH CONFERENCE «Ethical Issues for Public Relations Practice in a Multicultural World” Holiday Inn University of Miami Coral Gables, Florida March 10 – March 13, 2010; p62
7. AA (Ahsan Ali) Shaw July 21, 2020 What Is Public Relations? (PR) Functions, Types & Examples
<https://www.marketingtutor.net/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples-pros/>
8. Caroline Forsey What is Public Relations? The Definition of PR in 100 Words or Less Originally published Apr 20, 2018 6:00:00 AM, updated April 20 2018
<https://blog.hubspot.com/marketing/public-relations-definition>
9. Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. PRism 6(2): http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html
10. Joe Weller on Feb 06, 2018 Public Relations Strategies: Best Practices, Practical Tips, and Expert Advice
<https://www.smartsheet.com/public-relations-strategies>
11. Judith Rehak, International Herald Tribune Tylenol made a hero of Johnson & Johnson : The recall that started them all - The New York Times March 23, 2002
<https://www.nytimes.com/2002/03/23/your-money/IHT-tylenol-made-a-hero-of-johnson-johnson-the-recall-that-started.html>
12. Judith Rehak, International Herald Tribune Tylenol made a hero of Johnson & Johnson : The recall that started them all - The New York Times

13. Kimberlee Leonard Updated February 05, 2019 Examples of Public Relations Campaigns <https://smallbusiness.chron.com/examples-public-relations-campaigns-10110.html>
14. March 23, 2002 <https://www.nytimes.com/2002/03/23/your-money/IHT-tylenol-made-a-hero-of-johnson-johnson-the-recall-that-started.html>
15. Md SHAHIDUL Haque Jamilah Ahmad Ethics in Public Relations and Responsible Advocacy Theory March 2017 Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication 33(2017) https://www.researchgate.net/publication/315835233_Ethics_in_Public_Relations_and_Responsible_Advocacy_Theory
16. Prue Robson; Public relations practitioners and social media: themes in a global context ; RESEARCH COLLOQUIUM CONFERENCE PROCEEDINGS 18 November 2012 Melbourne Convention and Exhibition Centre Melbourne, Victoria Australia https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32454371/World_Public_Relations_Forum_2012.pdf?
17. Shannon A. Bowen -The Nature of Good in Public Relations: What Should Be Its Normative Ethic? 13TH INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH CONFERENCE «Ethical Issues for Public Relations Practice in a Multicultural World» Holiday Inn University of Miami Coral Gables, Florida March 10 – March 13, 2010.