

تأليف: د. نزار ميهوب

# مدخل إلى العلاقات العامة

عنوان الكتاب: مدخل إلى العلاقات العامة

تأليف: د. نزار ميهوب

الناشر العربي :  الأكاڤمية السورية الدولية للتدريب والتطوير

الطبعة الثانية : 2008

حقوق الطبع والافتباس والترجمة العربية والنشر محفوظة لـ:



لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي نحو أو بأي طريقة سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو خلاف ذلك (أو استخدامه كمنهج دراسي أو تدريبي) إلا بموافقة الناشر والأكاڤمية السورية الدولية على ذلك كتابةً ومسبقاً.

دمشق- مزه فيلات شرقية- شارع الفارابي / 87 Damascus , Syria P.O.Box 9192

TEL: +963 (11) 6670155

FAX: +963 (11) 6117020

www.sia-sy.net

info@sia-sy.net

## «إبحث عن المعرفة.. فالمعرفة لا تبحث عن أحد»

### مقدمة ولمحة عامة

## العلاقات العامة وأزمة الهوية

تطورت العلاقات العامة كمفهوم إداري و فلسفة للعلاقات الاجتماعية، ونمت نمواً سريعاً خلال السنوات الماضية، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقيد المتزايد في المجتمعات الحديثة، والقوة المتزايدة للرأي العام و كذلك زيادة فهم دوافع و مطالب الأفراد و الجماعات، إذ أصبح كسب تأييد و تعاون و ثقة الآخرين عن طريق الإقناع جزءاً لا يتجزأ من العمل اليومي لإدارة الحكومات والمنظمات في أي نوع من أنواع النشاط في المؤسسات العامة والخاصة والمنظمات الدولية والحكومية .

وإذا أمعنا النظر في طبيعة عمل هذه المؤسسات والمنظمات نجد أنها على الغالب تقدم خدمات لإرضاء (جمهورها) و بشكل عام لجميع الأفراد الذين يتعاملون معها، وإذا كان هناك نجاح في هذه العلاقات فإن ذلك عائد

للدور الذي تماره العلاقات العامة في هذه المؤسسات. إلا أنه من المفارقة أن نجد أن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة غالباً ما يتم الانتقاص من أهميته فلا يعطى التقدير الذي يستحقه. بل إن عبارة "علاقات عامة" بحد ذاتها ما تزال إلى اليوم مرتبطة في أذهان العديد من الناس بمعان سلبية؛ حيث أن الناس كثيراً ما يميلون إلى الخلط بين "العلاقات العامة" والنشاطات التي تقوم بها وكالات الإعلام والدعاية ومتعهدي تنظيم الحفلات والمناسبات. كما أن بعض الناس يعتقدون أن عبارة "علاقات عامة" ما هي إلا قول شائع مشتق من عبارة أخرى هي «العلاقات الإعلامية»، أي أنه في جميع الحالات لدى الجميع اعتقاد أن "العلاقات العامة" ليست سوى "خدمة تنفيذية"، رغم أنها في حقيقة الأمر اختصاص أعمق وأهم من ذلك بكثير، بل يجب أن تعد اختصاصاً هاماً مستقلاً بذاته ومرجعاً استشارياً استراتيجياً له كيانه الخاص.

وحقيقة أزمة الهوية التي تعاني منها العلاقات العامة تنطلق أساساً من مشكلة تتعلق بالاستخدام اللغوي لهذه العبارة، فالمشكلة هي أن معظم الناس لا يفهمون ما تعنيه هذه العبارة إذا ما استخدمناها في الحديث معهم، رغم أن الجميع يفهمنا بشكل أكبر إن نحن تحدثنا إليهم عن "الإدارة" مثلاً وما يرتبط بها من قضايا، وهذا دليل على ما يمكن أن تسببه اللغة من ملاحظات، وعلى ما يمكن أن يسببه الاستخدام اللغوي لعبارة ما من انطباعات أولية لدى الآخرين تختلف وتتفاوت في أبعادها.

**ولهذا يمكن القول أن مشكلة العلاقات العامة تكمن بشكل أساسي في** عدم قدرتها على تقديم ذاتها إلى الآخرين بالصورة المناسبة، وهي المفارقة التي أشرنا إليها والتي أصبح من السهل رؤيتها الآن وهي في الواقع تثير قلق العديد من العاملين في مجال العلاقات العامة، لأنه في حال لم تتمكن العلاقات العامة من تسويق صورة إيجابية عن نفسها فلن تستطيع أن تكسب ثقة الناس بها أو بقدرتها على أن تكون ذات فائدة لهم، فكيف يمكن للناس أن يثقوا بها وبإمكانياتها إن كانت هي نفسها عاجزة عن تقديم نفسها إلى الناس عبر قالب إيجابي.

وانعدام الثقة هذا الذي نلمسه لدى الناس دفع بالعديد من المؤسسات المتخصصة في مجال العلاقات العامة في العالم إلى أن تطلق على نفسها لقب "مؤسسات استشارية" فاستغنت تماماً عن إلحاق عبارة "علاقات عامة" باسم المؤسسة أو عمدت إلى الاكتفاء بتذييل اسم المؤسسة بهذه العبارة، مما يشير إلى مدى إحساس هذه المؤسسات بقلة شأن هذه العبارة. فيما عمدت بعض المؤسسات الأخرى إلى اعتماد مصطلح "مؤسسات استشارية للإدارة" بدلاً من اعتماد مصطلح "مؤسسات استشارية للعلاقات العامة". كما أن عدداً كبيراً من الأفراد العاملين في هذا المجال يفضلون وصف طبيعة عملهم عبر استخدام العبارات التالية:

"التواصل مع الآخرين" أو "فن التواصل مع الناس" أو "مهارات التواصل"

بدلاً من الإشارة إلى أنفسهم على أنهم يعملون في مجال العلاقات العامة، وذلك لاقتناعهم بأن عبارة "علاقات عامة" لا يمكن أن تصف أو تحدد بدقة طبيعة الخدمات التي يقدمونها ولا مدى اتساع هذه الخدمات أو مستواها.

**ويسيء معظم الناس** كما رأينا فهم معنى ومدلول "العلاقات العامة" بل ويذهبون إلى أبعد من ذلك بكثير فيحكمون على طبيعة عمل المؤسسات التي تقوم بهذه المهنة انطلاقاً من سوء الفهم هذا، فهم لا يأخذون عملها على محمل الجد الذي تستحقه، وينظرون إلى الأفراد العاملين في هذا المجال على أنه لا عمل لهم سوى كتابة بيانات صحفية أو التحدث إلى الصحفيين. إلا أن عمل العلاقات العامة معني بتقديم خدمات متكاملة في مجال الاتصال والتواصل مع جمهور المؤسسات التي يمثلها رجال العلاقات العامة بهدف خلق حالة من التفاهم والتناغم بين جميع الأطراف عبر إقناع الجمهور والتأثير في آرائه من خلال تقديم المعلومات والتواصل المستمر دون انقطاع، وتقديم النصائح لإدارة هذه المؤسسات والمساهمة في تكوين "الصورة الذهنية" الجيدة عن المؤسسات التي تمثلها.

**تقدمت العلاقات العامة** بما يقارب قرن من التغيير والارتقاء وهي ما تزال في طور التغيير والتطور المستمرين، وهذا يعني أنه من غير الممكن أن تكون هنالك إجابات جاهزة وقاطعة لكل قضية من قضايا العلاقات العامة، ولذلك يجب على الطالب أو العامل في هذا المجال أخذ هذه النقطة بعين الاعتبار،

كما يجب على المدرّس تشجيع الطلاب على تبني منظور نقدي تجاه مبادئ العلاقات العامة وتطبيقاتها بحيث يستوعب الطالب أن العلاقات العامة ليست مجرد اختصاص إداري ونظري هام، بل إنها أيضاً مجال معاصر يتمتع بحيوية وديناميكية خاصة، ولذلك فإن الدارسين أو العاملين في هذا المجال يجب أن يحاولوا اكتساب ميزات الفرد العصري والديناميكي. هذا إن لم تكن لديهم هذه المهارات مسبقاً. كما يتوجب عليهم اكتساب معرفة نظرية وعملية واسعة في مجال العلاقات العامة.

لذلك أمل أن يلبي هذا الكتاب بشكل خاص احتياجات الطلاب الدارسين لهذا المجال والعاملين فيه، والذين يرغبون في الحصول على قاعدة معرفية يستندون إليها في دراستهم أو عملهم، وفي اكتساب مهارات ومقدرات شاملة في مجال العلاقات العامة.

## د. نزار ميهوب

دمشق 2005 / 1/1

## الفهرس

3 ..... مقدمة

### الفصل الأول

9 ..... العلاقات العامة ..... رحلة في تاريخ المهنة

### الفصل الثاني

27 ..... العلاقات العامة الحديثة

28 ..... مفهوم العلاقات العامة وطبيعتها

31 ..... تعريف العلاقات العامة

37 ..... عوامل نشوء العلاقات العامة ووظائفها

42 ..... العلاقات العامة وبعض المفاهيم القريبة منها

42 ..... الوساطة الصحفية ( Ageutry Press )

43 ..... الترويج ( Promotion )

50 ..... الإعلاميون أو المكاتب الإعلامية

51 ..... التسويق ( marketing )

53 ..... ( العلاقات العامة التسويقية )

### الفصل الثالث

69 ..... مجالات استخدام نشاط العلاقات العامة

- 47 ..... العلاقات العامة في الأزمات
- 77 ..... مبادئ العلاقات العامة ومؤهلات العاملين بها
- 80- ..... خصائص العلاقات العامة وميزاتها
- 82 ..... المبادئ المتعلقة بممارسي نشاط العلاقات العامة
- 88 ..... المؤهلات الشخصية لممارس العلاقات العامة

#### الفصل الرابع

- 901 ..... وسائل تنفيذ مهام العلاقات العامة

#### الفصل الخامس

- 111 ..... استخدام الإعلام في العلاقات العامة
- 112 ..... إمكانات الإعلام في برامج وحملات العلاقات العامة
- 122 ..... العمل التحليلي مع الصحافة

#### الفصل السادس

- 123 ..... استخدام الإعلانات والمعارض لأهداف العلاقات العامة
- 124 ..... خصائص استعمال الإعلان
- 129 ..... المشاركة في المعارض

#### الملاحق

- 139 ..... ملحق (1) الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA)
- 142 ..... ملحق (2) التعليم في مجال العلاقات العامة
- 151 ..... أسئلة للمناقشة



