

## المحاضرة الأولى

مجالات علوم الإعلام والاتصال (العلاقات العامة، الاعلام والاتصال)

### أولاً: العلاقات العامة:

1. مفهوم العلاقات العامة:
2. العلاقات العامة (التأسيس والتطور)
3. عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة
4. وسائل العلاقات العامة المتاحة
5. أهداف العلاقات العامة

### ثانياً: الإعلام والاتصال:

1. الإعلام
2. الاتصال
3. لمحة تاريخية عن تطور بحوث وسائل الاتصال الجماهيرية
4. عوامل ظهور وتطور علوم الاعلام والاتصال
5. مجالات تخصص الاعلام والاتصال

## المحاضرة الأولى: مجالات الإعلام والاتصال (العلاقات العامة، الاعلام والاتصال)

### أولاً: العلاقات العامة:

#### 1. مفهوم العلاقات العامة:

➤ لغة: هي عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين: الأولى "العلاقات" والثانية "العامة"، والعلاقات جمع علاقة، والعلاقة هي الربط بين موضوعين أو أكثر، والعلاقات هي مجموع الصلات والاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة، والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى، أما "العامة" فتشير إلى الجماهير، ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالمنظمة.

➤ اصطلاحاً: هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والهادفة، الموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهدافها، وللعلاقات العامة مفاهيم متنوعة ومختلفة، نجملها فيما يلي:

➤ يعرفها المركز الأوروبي للعلاقات العامة بأنها:

وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة، أو هيئة عمومية أو خاصة، لفرد أو لجماعة، تهدف إلى خلق وإقامة واستمرار أو تحسين الثقة والتفاهم والود من جهة، ومن جهة أخرى إقامة علاقات مع جماعات، عادة ما تسمى جماهير، سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة وتؤثر على وجودها وتطورها."

➤ أما الأستاذان "حسن الحلبي" و"عادل حسن": فقد اعتنقا تعريف قاموس ويبستر الدولية كتعريف للعلاقات العامة: "العلاقات هي نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أية هيئة أخرى، يهدف إلى إقامة العلاقات السليمة بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة، كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتغيير النشاط الاجتماعي."

➤ تعريف الدكتور محمود الجوهري: فن معاملة الجمهور وكسب رضائه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير وتحقيق المصلحة العامة.

➤ أما جون مارستون ومحمد البادي فقد قدما تعريفاً للعلاقات العامة :

\* يعتبر "جون مارستون" العلاقات العامة: "وظيفة هامة من وظائف الإدارة وهي معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات."

\* العلاقات العامة حسب "محمد البادي": هي وظيفة الإدارة التي تستهدف تقييم اتجاهات الجماهير، وتحديد السياسات والإجراءات التي تسير عليها المؤسسة، وتكون متفقة مع مصالح هذه الجماهير، مع وضع وتنفيذ برامج اتصال تحقق بها الفهم والقبول للمؤسسة وسياساتها وإجراءاتها."

➤ تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.

## 2- العلاقات العامة (التأسيس والتطور):

يجمع علماء الاتصال والعلاقات العامة على أن الأب المؤسس للعلاقات العامة واستراتيجياتها هو الصحفي الأمريكي "إيفي لي" (Ivy Lee) ، الذي كان يشتغل صحفياً بمكتب الصحافة التابع للجنة الوطنية الديمقراطية بالولايات المتحدة الأمريكية.

وما دعا "إيفي لي" للاهتمام بموضوع العلاقات العامة هو عدم رضاه عن طبيعة العلاقات السائدة بين أرباب العمل، سيما مع الأزمة الاقتصادية التي شهدتها العالم مع مطلع القرن العشرين، بالخصوص أزمة 1907، وأزمة 1929، إذ تأثرت الطبقة العاملة، وانحدر المستوى المعيشي لها، وسرح الكثير من العمال من عملهم، مما أدى إلى نمو جو من السخط والغضب الشعبي من ممارسات أرباب العمل الذين ظهروا بمظهر المستغل، وترسخت الصورة السلبية آنذاك لرجل الصناعة في أذهان الجماهير، وارتبطت صورة رب العمل بصورة الوحش البشع المستغل.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية على الخصوص كان شبح 12 مليون عاطل عن العمل يهدد الدولة بقيام ثورة عمالية وشيكة، سيما بعد أن قام أحد أكبر رجال الصناعة وهو "جون روكفلر" (John Rockfeler) بإعطاء أوامر بالإعتداء على العمال المضربين، مما أثار غضب الطبقة العمالية، ولكن "روكفلر" أراد تدارك الوضع، فاستعان بخدمات مكتب الصحفي "إيفي لي" لتحسين صورته أمام الرأي العام، وبالفعل قام "إيفي لي" بإعداد استراتيجية للعلاقات العامة كانت تهدف إلى التغيير الجذري لصورة "روكفلر"، وتحسينها وإظهاره بمظهر رب العمل الطيب، عوض الشرير المستغل، لذلك اقترح عليه "إيفي لي" القيام بما يلي:

- تأسيس المنظمات والجمعيات وتنظيم النشاطات الخيرية، وتمويل الجامعات ودعم البحث العلمي والتقني.

- إعلام الصحافة بكل شفافية عن الضرائب التي تدفعها مؤسساته، وكذا الكشف عن الأجور المدفوعة لآلاف

العمال شهرياً.

لقد كانت الاستراتيجية الجديدة المتبناة من قبل "روكفلر" قائمة على أساس الوضوح والشفافية في المعلومات، حيث تكون متاحة أمام الجمهور، ومنذ ذلك الحين أصبحت العلاقات العامة والإعلام الشفاف وظيفية أساسية من وظائف أغلب المؤسسات.

والحكومة الأمريكية بدورها اتخذت العلاقات العامة وسيلة أساسية لإقناع الرأي العام بخصوص كثير من القرارات السياسية التي تبنتها الحكومة، كالحرب على الحكومة الألمانية النازية، فقد باشرت أمريكا حملة إعلامية واسعة لإعلام الجمهور بأهمية هذه الحرب بالنسبة للأمريكيين.

ولم تصبح العلاقات العامة بذلك وسيلة فحسب، بل غدت دعامة أساسية من دعائم المؤسسات

الديمقراطية، والمؤسسات الحديثة أي كانت طبيعتها: اقتصادية، سياسية، ثقافية... لا نستطيع الاستغناء عنها.

إن سبب تطور العلاقات العامة، والنقلة الملموسة التي شهدتها مع منتصف القرن الماضي يعود في المقام الأول للسياق الاقتصادي والاجتماعي الذي كان سائداً في تلك المرحلة، فالأزمة السياسية الاقتصادية التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية في شهر أوت 1968 ، أكدت أن العلاقات العامة وضعت في قمة سلم أولويات المؤسسات والإدارات،

ومهدت بذلك لظهور مكاتب خدمات العلاقات العامة، وبعد ذلك تخصيص وزارات مستقلة للعلاقات العامة في العديد من دول العالم.

ومع التطور الكبير الذي شهده العالم الماضي وبدايات القرن الحالي، لا سيما مع التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، برزت بذلك مؤسسات حديثة تعتمد بشكل رئيسي على تكنولوجيا المعلومات.

### 3. عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

➤ الثورة الصناعية: تميزت الثورة الصناعية بتطور هائل في الإدارة وأدوات الإنتاج، وكثرة العمال وزيادة الطلب على تحسين ظروف العمل، أين زاد ضغط الرأي العام على الشركات والمؤسسات لتلبية مطالب العمال، فكان لا بد من إنشاء حلقة اتصال بين الإدارة والعمال.

➤ زيادة حدة التنافس: من نتائج الثورة الصناعية تطبيق مبادئ الإدارة وتقسيم الأعمال وتوزيع النشاط وزيادة الانتاج وحدة المنافسة بين الشركات لإرضاء رغبات واحتياجات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي مؤسسة، والتنافس على تصدر المراتب لكسب تأييد ثقة الجماهير وخلق صورة ذهنية جيدة للشركة في نظر المستهلكين والجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.

➤ الوعي من جانب جماهير الرأي العام: انتشار التعليم والثقافة بين كافة أفراد المجتمع أدى إلى تزايد الوعي لديهم، هذا الوعي المتنامي بدوره أدى إلى ضرورة تزايد الحاجة إلى معرفة السلعة، في مقابل هذا ظهرت جمعيات تهدف حسمها إلى حماية المستهلك وحماية حقوقه ورفض التعامل مع الجمعيات التي تلجأ إلى سياسة الخداع.

➤ تطور وسائل الاتصال: من أهم العوامل البارزة في ظهور الاهتمام بالعلاقات العامة عبر تطور وسائل الاتصال بمختلف الأشكال والأحجام والألوان والأنواع، وتعدد الخصائص، وسهولة الاستخدام وتجاوز الحدود الجغرافية، واختصارها للوقت و الجهد والتكلفة، ما جعل مختلف الشركات والمؤسسات تستغل هذا العامل في تحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير المختلفة وغير المتجانسة.

### 4. وسائل العلاقات العامة المتاحة:

1.4. المطبوعات: لقد أصبحت كلمة مطبوعة تحتل مكانة بالغة الأهمية في الاتصالات الجماهيرية في الوقت الحاضر فالكثير من المؤسسات تستعملها كواسطة لتبادل العلاقات العامة والأفكار بينها وبين جماهيرها بغية إعطاء صورة مشرفة عن المؤسسة

2.4. لوحة الإعلانات: تستعمل في كل قسم أو إدارة في الشركات التجارية والصناعية والأماكن العامة، بواسطتها يتبادل الموظفون والعمال بالأقسام المختلفة التعليمات اللازمة لعملهم

3.4. الصحافة: البيان الصحفي، نشرات الأنباء، إعلانات مدفوعة، الإشهار، جريدة المؤسسة...

4.4. الكلمة المسموعة: التلفزيون، زيارة المؤسسة أو أيام الأبواب المفتوحة، الاجتماعات والمؤتمرات، الملتقيات والأيام الدراسية، الراديو.

5.4. الوسائل السمعية البصرية: الراديو، التلفزيون، الجرائد، الأفلام السينمائية، النشرات الإخبارية الداخلية.

## 5. أهداف العلاقات العامة:

### ➤ تحقيق السمعة الطيبة وتدعيم صورتها الذهنية:

تعتبر المؤسسات شخصيات معنوية مثلها مثل البشر تسعى إلى بناء سمعة طيبة، كونها إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة، لذلك بات من الضروري على هذه المؤسسات تحديد الصورة الذهنية المطلوبة التي تعتبر من أفضل المؤشرات الدالة على نجاح المنظمة أو فشلها، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع.

### ➤ المساعدة في ترويج المبيعات:

من الأهداف الكبرى للعلاقات العامة أنها تلعب دورا مساعدا لنشاط التسويق للترويج عن منتجات الشركة، ومن أمثلة ذلك قيام العديد من المؤسسات بتمويل مختلف الأنشطة الرياضية والثقافية والفنية والاجتماعية، بهدف ترويج اسم المؤسسة، وخاصة إذا كانت هذه النشاطات تعرض عبر وسائل الاعلام المختلفة، ما يدفعها إلى استثارة الرأي العام وتحريك خلق الطلب على السلعة.

### ➤ كسب تأييد الجمهور الداخلي:

من بديهيات العمل الاستراتيجي الناجح والفعال توطيد العلاقات الداخلية بين عمال المؤسسة، من خلال خلق التفاهم والتفاعل بينهم وإشعارهم بأهمية كل فرد من الأفراد داخل المنظومة الخدمتية، ما يبرز لديهم أهمية الشعور بالانتماء والاستقرار الوظيفي.

### ➤ كسب ثقة الجمهور الخارجي:

يتصل بالمؤسسة جمهور خارجي عريض بين مستهلك ومتابع وباحث وزبون ووسيط وأصحاب البنوك... ما يجعل كسب ثقتهم العامل الأهم في أهداف العلاقات العامة ما يجعلها تحصي هذا الجمهور وتدرسه وتقوم بتدعيم علاقتها معه كل حسب اختصاصه وعلاقته بالمؤسسة.

## ثانياً: الاعلام والاتصال

### 1. مفهوم الإعلام:

- لغة: الإبلاغ والإفادة . أي نقل معلومة لشخص ما وتأكيد درايته بها.
  - اصطلاحاً: هو إحدى الوسائل أو المنظمات التي تتولى مسؤولية نشر الأخبار. وإيصال المعلومات للأفراد، تكون عادة غير ربحية، وتختلف ملكيتها، فقد تكون عامة أو خاصة، ورسمية أو غير رسمية، وكما تقدم هذه التقنية مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه والمعلومات والتسلية والأخبار وغيرها مما يهم الفرد، ويكون إيصال هذه المعلومات بواسطة تقنيات أو وسائل خاصة بها تسمى : وسائل الإعلام.
- وقد عرفه "سامي ذبيان": بأنه عبارة عن عملية إعلامية تبدأ بالحصول على مجموعة من المعلومات المهمة وصياغتها على شكل خبر صحفي، وتتم بمراحل النقل والتحرير ومن ثم النشر والإطلاق عبر الوكالة أو الإذاعة أو الصحيفة وغيرها.
- و هو عملية إرسال معلومات وأفكار من المرسل إلى المرسل إليه أو المستقبل.

### 2. مفهوم الاتصال:

هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء من خلال الحديث أو الكتابة أو الصورة أو غيرها من الرموز. كذلك هو عملية مشتركة بين المرسل و المستقبل يقومون من خلالها بتبادل المعرفة.

### 3. لمحة تاريخية عن تطور بحوث وسائل الاتصال الجماهيرية:

يعود تاريخ ظهور المفاهيم الأولى لتيار بحوث وسائل الاتصال الجماهيري إلى سنة 1927، حيث يعتبر كتاب "هارولد لاسويل" (Harold Lasswell) (1902-1978)، الذي يحمل عنوان "تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية" (Propaganda techniques in the world war) من أول البحوث التي قدمت قراءة للحرب، مبينة كيف أن وسائل الاتصال أصبحت من أهم الأدوات الضرورية لإدارة أو تسيير الرأي العام من طرف الحكومات. وفي هذه الفترة بالذات، عرفت وسائل الاتصال (التلفزيون، الإذاعة، السينما) تطوراً معتبراً وأصبحت تستعمل في الدعاية، التي اعتبرت من طرف "لاسويل" الوسيلة الوحيدة في خلق الانتماء والولاء لدى الجماهير.

ومع اقتراب الحرب العالمية الثانية، ظهرت عدة مؤلفات غدت فكرة القوة التأثيرية الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام والدعاية خصوصاً، من ذلك كتاب الروسي المهاجر إلى فرنسا "سيرج تشاخوتين" الذي جاء بعنوان "الدعاية السياسية واغتصاب الجماهير"

وقد شكلت ثلاثينيات القرن الماضي مختبراً كبيراً ل"لاسويل" لدراسة الدعاية السياسية، فقد كان انتخاب "روزفلت" سنة 1932 نقطة انطلاق لما عرف بالسياسة الجديدة، وتقنيات تشكيل الرأي العام وتعبئة الجماهير، الذي تزامن مع ظهور تقنيات سبر آراء الجمهور كأدوات أساسية في التدبير اليومي لمسائل الشأن العام. ومن ثم قامت الجمعية الأمريكية

لبحوث الرأي العام سنة 1937، بإنشاء أول مجلة جامعية تهتم بالاتصال الجماهيري حملت عنوان " The public opinion quarterly".

#### 4. عوامل ظهور وتطور علوم الاعلام والاتصال:

لقد اتسعت وتعددت رقعة الدراسات، فنشأ علم وسائل الاتصال في فترة ما بين الحربين العالميتين، وبرزت بحوث الاتصال في أواخر الأربعينيات بالوم.أ. وقد ساهمت العديد من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في ظهور بحوث علوم الإعلام والاتصال نذكرها فيما يلي:

##### 1.4. العامل السياسي:

أدت الدعاية المصممة تصميماً دقيقاً أثناء الحروب إلى تعلق الأمة بالقصص الإخبارية والصور والأفلام والأسطوانات والخطب والكتب والاعلانات والشائعات. فأصبحت الوسائل الإعلامية هي الأدوات الرئيسية لإقناع الناس بالإقدام على ما يخدم الصالح الحربي.

##### 2.4. العامل التجاري الاقتصادي:

عندما كانت الجرائد المصدر الأساسي للإشهار لم تكن هناك حاجة ماسة للبحث عن الجمهور المتلقي، ذلك أن إمكانية ضبط عدد المستهلكين من خلال السحب والتوزيع كانت كافية لمعرفة وضبط عدد الجمهور القارئ. لكن مع ظهور الإذاعة في ميدان الاتصال الجماهيري أصبح من المستحيل التدقيق في معرفة هذا الجمهور، فأصبح من الضروري بالنسبة للمؤسسات التجارية أنذاك حشد الامكانيات لدعم بحوث الجمهور المتلقي الجديد.

##### 3.4. العامل الأكاديمي:

لقد كان لتطور طرق وأدوات البحث في حقل العلوم الاجتماعية الأثر الكبير في بروز البحث في الدوائر المعرفية لعلوم الاعلام والاتصال، وذلك مع تطور مناهج البحث واستحداث آلات لإخراج النتائج بسرعة، وتلخيص كميات هائلة من المعلومات وتطور التكنولوجيات.

#### 5. فيما تكمن أهم مجالات تخصص الاعلام والاتصال:

- الاعلام والصحافة : دراسة دور وسائل الاعلام و الصحافة في نقل المعلومات وتشكيل الرأي العام.
- اتصال المؤسسات: دراسة كيفية تنظيم الاتصال داخل المؤسسات وتأثيره على عملياتها و سمعتها العامة
- وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة استخدام وتأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد والمجتمعات.

إضافة إلى ما سبق نذكر مجالات ذات الصلة بالإعلام منها وكالات الأنباء، الإذاعة والتلفزيون مؤسسات النشر الإلكتروني، دور النشر، المجلات، الصحف اليومية والمحطات الإذاعية، شركات الإعلان.