

المحاضرة الثانية:

اولا: عنوان المحاضرة مقارنة العلاقات العامة بأنماط الاتصال.

ثانيا: هدف المحاضرة تهدف المحاضرة الى اجراء مقارنة التعريف الطلبة بموقع العلاقات العامة بين انماط الاتصال الأخرى كالإعلام والدعاية والاعلان.

ثالثا: طريقة التدريس : طريقة المناقشة والحوار، اذ يقوم التدريسي فيها بإدارة حوار وجاهي يفرضه موضوع المحاضرة، اذ يتم فيها إثارة معارف الطلبة السابقة وتزويدهم بأخرى جديدة والتأكيد على فهم هذا وذلك، وكذلك تسهم في استثارة النشاط العقلي الفعال عند الطلبة وتنمية انتباههم ويمكن أن تأخذ هذه الطريقة هيئة جلسة عصف ذهني بهدف توليد وإنتاج أفكار وآراء إبداعية جيدة ومفيدة من الطلبة بشأن الموضوع المطروح للنقاش، وبذا يكون وضع الذهن في حالة من الإثارة للتفكير في كل الاتجاهات لتوليد أكبر قدر من الأفكار ، اذ يتاح للطلبة جو من الحرية يسمح بظهور كل الآراء والأفكار.

ومن مميزات هذه الطريقة هي اعطاء الفرصة للطلبة كافة للمشاركة فضلا عن انها تسهم في الطلبة على طرائق التفكير السليمة وتنمي روح التعاون بينهم، كما يمكن تطبيقها في مختلف المراحل الدراسية، أما النقود التي وجهت إلى هذه الطريقة فهي عدم امكانية اعتمادها في حال كانت اعداد الطلبة كبيرة، فضيه عن انها تستغرق وقتا طويلا في دراسة الموضوع.

رابعا: الخطوات المتبعة:

- أ. أن يقوم التدريسي بإدارة حوار عنعلاقة العلاقات العامة بأنماط الاتصال.
- ب. ضرورة أن تتناسب الأسئلة المطروحة مع أهداف المحاضرة ومستوى الطلبة والزمن المخصص للإجابة عنها.
- ج. أن يراعي التدريسي التدرج في الأسئلة من السهل الى الصعب.
- د. أن يقوم التدريسي بربط موضوع المحاضرة بالواقع الحياتي للطلبة.
- هـ. أن يسعى التدريسي الى اشراك الطلبة كافة، وأن يعطيهم الفرصة لمناقشة بعضهم البعض.

خامسا: نص المحاضرة:

ثمة مقارنة بين العلاقات العامة وانماط الاتصال الأخرى، وهي الاعلام والدعاية والاعلان، وللقيام بهذه المقاربة لا بد لنا من تسليط الضوء على هذه المفاهيم ومن ثم الوصول الى توضيح تلك المقاربة، وكالاتي:

- مقارنة العلاقات العامة بالإعلام: اذا كان الاعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من

الوقائع، او مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم وهو مصطلح يطلق على الدعاية الصادقة التي تحترم الجماهير وتزودها بالحقائق الموضوعية كي تبني احكامها من دون اخطاء ولا تضليلاً ذا كان الاعلام كذلك، فانه ينفق مع نشاط العلاقات العامة التي تقوم بإجراء البحوث ودراسة الراي العام وتخطيط البرامج على اسس واقعية علمية من اجل الوصول الى اتصال مدروس من شأنه تلبية احتياجات الجماهير وايجاد وفاق معها داخل حدود الاهداف والقيم الاساسية لتلك الجماهير، وعليه فان العلاقات العامة تستعين بالإعلام في نشر الاخبار والمعلومات التي تخص نشاط المنظمة.

ان الوظيفة الاعلامية التي تقوم بها ادارات العلاقات العامة تعد من اخطر الوظائف لأهميتها في وضع الخطط وصناعة القرارات، لذا فان هذه الوظيفة اذا لم تمارس بدقة فائقة، فقد ينتج عنها اضرار تصل في خطورتها الى درجة تهديد النظام الاجتماعي واستقراره، ويعتمد نشاط العلاقات العامة في العصر الراهن اعتماداً كبيراً على الاعلام، اي نشر الاخبار والافكار والآراء على جماهير المنظمة بوسائل الاعلام المختلفة بغية التفاهم وكسب تأييد وثقة الجماهير، وهنا توجد الصلة القوية والدائمة بين العلاقات العامة والاعلام وهي الوصول بالرسالة الاعلامية الى الجماهير وتقبل رد الفعل من الجماهير.

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

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

1 من الطبيعي ان تكون وسائل الاعلام الجماهيري جزءاً مما تستعين به العلاقات العامة من وسائل الاتصال.

2 تعد العلاقات العامة نشاطاً مهماً لوسائل الاعلام الجماهيري خلال تعاملها مع جماهيرها لكي تكسب ثقتها وتقنعها بأفكارها واتجاهاتها.

3. ان وسائل الاعلام الجماهيري ليست مؤسسات تجارية او صناعية أو ما شابه ذلك من المؤسسات التي تسعى الى الربح او تقديم خدمة، وانما هي مؤسسات قامت اساساً لتدافع عن

اتجاه فكري معين، فالصحيفة أو المجلة أو المحطة الإذاعية أو القناة التلفزيونية لا يمكن تصور وجودها بدون اتجاه فكري تدافع عنه، لذا فإن العلاقات العامة تتمثل بالنسبة لهذه الوسائل في كل ما تفعله من حيث الجودة والدقة والموضوعية في التحرير أو الإخراج وتقديم خدمة أصيلة وأمينة لجمهورها ومجتمعها بل وللعاملين فيها أيضا، أي أن كل ما تفعله أية وسيلة سيكون تعبيراً عن الاتجاه الفكري الذي تدافع عنه، ومن هنا فإن العلاقات العامة ليست جزءاً رئيساً في البناء التنظيمي لوسائل الإعلام الجماهيري كما هو الحال في المنظمات الأخرى في المجتمع حسب، ولكنها تمثل كيانها كله.

• مقارنة العلاقات العامة بالدعاية : إذا كانت الدعاية (محاولة للتأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين، وهي تلجأ لتحقيق أهدافها أحياناً إلى الحذف والتشويه والكذب، فإنها تخلو من الموضوعية والدقة لأنها تضخم الحقائق أو تختلقها اختلاقاً ، لذا فإن العلاقات العامة تستخدم الإيحاء للتأثير النفسي في الجماهير كما تستخدمه الدعاية، والفرق بينهما في الأسلوب فرق في الدرجة لا في النوع، وقد تستعين العلاقات العامة بالدعاية لتحقيق أهدافها إلى الحد الذي تتحول فيه إدارة العلاقات العامة إلى إدارة للدعاية، وهذا ما يحدث غالباً في المجتمعات الرأسمالية.

• مقارنة العلاقات العامة بالإعلان: إذا كان الإعلان عبارة عن نشر المعلومات والبيانات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت أو غيرها في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها، أو المساعدة في بيعها أو تقبلها نظير دفع مقابل)، وإذا كان الإعلان على نوعين إعلان إعلامي يستهدف اطلاع الناس وتزويدهم ببعض الحقائق ذات الصلة بحياتهم اليومية، وإعلان دعائي يغري الناس ويدفعهم لشراء السلع، فإن العلاقات العامة في أية منظمة تلجأ إلى الإعلان لتعريف الجمهور بها بهدف التأثير في مواقفه واتجاهاته نحوها .

مما يتقدم يتبين أن الإعلام والدعاية والإعلان يمكن أن تكون أنماطاً اتصالية تستعين بها العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية إلى الجماهير من أجل تهيئتهم لتقبل ما تقدمه المنظمة من إيضاحات خاصة بأهدافها وسياساتها وإنجازاتها وأساليب عملها، لذلك فإن الاعتقاد السائد والذي ينظر إلى العلاقات العامة على أنها عملية إعلام أو دعاية أو إعلان وهم خاطئ، لأنها ليست معلومات موجهة من طرف واحد ، فهي تقوم على التفاهم والوعي بين كل من المنظمة والجمهور، ولاسيما وأن هذه الفنون قائمة بذاتها ولها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التي تستند إليها.

سادساً: أسئلة المحاضرة:

- حدد العلاقة بين العلاقات العامة والإعلام ؟
- حدد العلاقة بين العلاقات العامة والدعاية ؟
- حدد العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان؟

سابعاً: مصادر المحاضرة:

1. عبد اللطيف حمزة الاعلام والدعاية (القاهرة: دار الفكر العربي ، (1984)ص 60.
- 2 . محمد بهجت كشك العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث بلا تاريخ ص 131.
- 3.محمد محمد البادي، البنين الاجتماعي للعلاقات العامة (القاهرة: مكتبة 134 الانجلو المصرية، (1978) ص134.
- 4 . محي محمود حسن، سمير حسين منصور العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1985) ص 38.
- 5 محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة والاعلام الحكومي: النموذج الاردني وتصور مقترح لتطويره (عمان: معهد الادارة العامة، بلا تاريخ) ص 7.
- 6 . جميل احمد خضر، العلاقات العامة (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998)ص40,41
- 7 . حسن الحلبي، مبادئ العلاقات العامة (بيروت: منشورات عويدات 1980) ص40,41.
- 8 . هادي نعمان الهيتي، الاتصال والتغير الثقافي، سلسلة الموسوعة الصغيرة (23) (بغداد: منشورات وزارة الثقافة والفنون، 1978).
- 9 . ابراهيم امام الاعلام والاتصال بال جماهير، ط 3 (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1984)ص20 .
- 10 . حسن محمد خير الدين، اصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية (القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية، 1978)ص20.
- 11 . طلعت زهيري، الاعلان بين العلم والتطبيق (القاهرة: دار المعارف، 1975) ص333.
- 12 . ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، ط 4 (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1981)ص ١٩.
- 13 . علي عوجة، الاسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة: عالم الكتب، 2000)ص24.