

العلاقات العامة والإعلام الرقابي

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية
(٢٠١٦/٩/٤٤١٨)

الزبيدي، محمد إبراهيم
العلاقات العامة والإعلام الرقابي/محمد إبراهيم الزبيدي- عمان:
دار غيداء للنشر والتوزيع ٢٠١٦
() ص.
ر. ا. : (٢٠١٦/٩/٤٤١٨)
الواصفات: /العلاقات العامة//الإعلام//الرقابة/
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن مدى مصنفه ولا
يعتبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة
حكومية أخرى.

Copyright ®
All Rights Reserved

جميع الحقوق محفوظة

ISBN 978-9957-96-317-0

لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب، أو تخزين مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي وجه أو بأي
طريقة إلكترونية كانت أو ميكانيكية أو بالتصوير أو بالتسجيل و خلاف ذلك إلا بموافقة على
هذا كتابة مقدماً.



دار غيداء للنشر والتوزيع

جميع الحسابات التجارية - المطابق الأول
خلوي : 962 7 95667143
E-mail: darghidaa@gmail.com
E-mail: info@darghidaa.com

تلاخ العلي - شارع الملكة رانيا العبدالله
تلفاكسس : 962 6 5353402
ص.ب : 520946 عمان 11152 الأردن
www.darghidaa.com

العلاقات العامة والإعلام الرقابي

الدكتور

محمد إبراهيم عبد الله الزبيدي

الطبعة الأولى

٢٠١٧م - ١٤٣٨هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٢﴾ وَلَا تَزَكُّوا إِلَى الَّذِينَ ظَلَمُوا فَمَسَّكُمْ النَّارُ وَمَا لَكُمْ مِنْ دُونِ اللَّهِ مِنْ أَوْلِيَاءَ ثُمَّ لَا تُنصَرُونَ ﴿١١٣﴾ وَأَقِمِ الصَّلَاةَ طَرَفِي النَّهَارِ وَزُلْفًا مِنْ أَيْلٍ إِنَّ الْحَسَنَاتِ يُذْهِبْنَ السَّيِّئَاتِ ذَلِكَ ذِكْرَى لِلذَّاكِرِينَ ﴿١١٤﴾ وَاصْبِرْ فَإِنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ ﴿١١٥﴾ فَلَوْلَا كَانَ مِنَ الْقُرُونِ مِنْ قَبْلِكُمْ أُولُوا بَقِيَّةً يَبْهَتُونَ عَنِ الْفَسَادِ فِي الْأَرْضِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّنْ أَنْجَيْنَا مِنْهُمْ وَاتَّبَعَ الَّذِينَ ظَلَمُوا مَا أُتْرِفُوا فِيهِ وَكَانُوا مُجْرِمِينَ ﴿١١٦﴾ وَمَا كَانَ رَبُّكَ لِيُهْلِكَ الْقُرَىٰ يَظْلِمُوا وَأَهْلُهَا مُصْلِحُونَ ﴾

(سورة هود)

الإهداء

الى الذي رحل دون وداع.....والذي... رحمه الله

الى التي أنير لي الطريق بفضل دعائها...والذي.. عمر مرديد

الى من شاركتني الهموم والاحزان.....إخوتي وأخواتي

الى وطني الجريح..... العراق العزيز

الى شهداء الكلمة الحرة.....صحفيو العراق

الى شهداء النزاهة.....شمس العراق

الى بغداد.....فداك الروح واطال والبنون

فهرس

مقدمة	١٣
-------	----

المبحث الأول

العلاقات العامة، المفهوم، التعريف، الأهداف، الوظائف

تمهيد	١٩
أولاً: المفهوم العام للعلاقات العامة	٢٠
ثانياً: تعريف العلاقات العامة	٢٢
ثالثاً: أهداف العلاقات العامة	٢٦
رابعاً: وظائف العلاقات العامة	٢٩
خامساً: الحاجة إلى العلاقات العامة في هيئة النزاهة العامة	٣٨

المبحث الثاني

التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة وأهميته في تحقيق الوعي العام بالنزاهة

تمهيد	٤٣
أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة	٤٤
ثانياً: أهمية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة	٤٨
ثالثاً: أنواع التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة	٥١
رابعاً: مكونات التخطيط الاستراتيجي	٥٣
خامساً: مفهوم وأهمية الاتصال في العلاقات العامة	٥٩
سادساً: عناصر استراتيجية الاتصال	٦٤
سابعاً: أهمية استراتيجية الاتصال في خلق الوعي العام بالنزاهة	٨١
ثامناً: الحاجة إلى التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة لهيئة النزاهة العامة	٨٩

المبحث الثالث

الإعلام الرقابي [دور وسائل الإعلام في مراقبة مؤسسات الدولة]

تمهيد	٩٣
-------	----

٩٤	أولاً: مفهوم الإعلام
٩٨	ثانياً: العلاقة بين الإعلام والعلاقات العامة.....
٩٩	ثالثاً: الإعلام الرقابي
١٠١	رابعاً: وسائل الإعلام وأهمية دورها الرقابي
١١١	خامساً: مسؤولية وأهمية وسائل الإعلام في الكشف عن الفساد الإداري
١١٧	سادساً: الصلة المثلى بين هيئة النزاهة ووسائل الإعلام

المبحث الرابع

العلاقات العامة ومكافحة الفساد الإداري

١٢١	أولاً: العلاقات العامة ومكافحة الفساد الإداري
١٢٩	ثانياً: علاقة الإدارة العليا بنشاط إدارة العلاقات العامة
١٣٣	المصادر.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
١٢٥	يبين إجابات المبحوثين بشأن درجة أهمية الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها عند ممارسة نشاطها	١.
١٢٦	يبين إجابات المبحوثين بشأن مدى استعمال إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام كمصدر للكشف عن الفساد الإداري في مؤسسات ودوائر الدولة	٢.
١٢٧	يبين إجابات المبحوثين بشأن درجة أهمية استعمال إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام كمصدر من مصادر الكشف عن الفساد الإداري	٣.
١٢٧	يبين إجابات المبحوثين بشأن مدى متابعة العاملين في إدارة العلاقات العامة لسير قضايا الفساد الإداري في هيئة النزاهة	٤.
١٢٨	يبين إجابات المبحوثين بشأن درجة فائدة استعمال إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام في نشر أسماء المفسدين الذين صدرت ضدهم أحكام كرادع للموظفين الجدد والآخرين	٥.
١٢٩	يبين إجابات المبحوثين بشأن درجة أهمية استعمال إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام للتوعية بمخاطر وأبعاد الفساد الإداري	٦.
١٣٠	يبين إجابات المبحوثين بشأن تقديم الإدارة العليا الدعم والتأييد لإدارة العلاقات العامة في مكافحة الفساد الإداري	٧.
١٣٠	يبين أسباب عدم تقديم الإدارة العليا الدعم والتأييد لنشاط العلاقات العامة في مكافحة الفساد الإداري	٨.
١٣١	يبين إجابات المبحوثين بشأن وجود تداخل بين أنشطة إدارة العلاقات العامة وإدارات أخرى داخل الهيئة	٩.
١٣٢	يبين إجابات المبحوثين حول معوقات عمل إدارة العلاقات العامة في هيئة النزاهة	١٠.

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
٣١	وظائف العلاقات العامة	أ

٤٨	طبيعة التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة والتخطيط	ب
٦٤	العلاقة بين استراتيجيات التخطيط واستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة	ج
٨٠	طبيعة عملية الاتصال الفعال في العلاقات العامة	د

مقدمة

شهدت العلاقات العامة تطورات ذات أهمية بالغة في القرن الماضي بعد التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصال، ومع إزدياد الإهتمام بقوه الراي العام وأهميته في إتخاذ القرارات، وتنامي ظهور العديد من الأنظمة الديمقراطية ألتي تعمل على كسب أكبر قاعدة جماهيرية تدعم وجودها وتؤيد قراراتها.

وبعد ان إحتلت العلاقات العامة مكانتها في مؤسسات الدولة وتغلغلت في مجالاتها كافة (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية)، أصبحت من العلوم المهمة التي لايمكن لاية دولة أو مؤسسة الاستغناء عن وظائفها، كونها تؤدي دوراً كبيراً في تسهيل عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها لكسب ثقتها وتأييدها لأعمالها.

وقد أدت تراكمات الحروب وطبيعة التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي شهدتها العراق في هذه المرحلة، الى إنهيار النظام القيمي لأفراد المجتمع فتسبب بضعف الشعور بالمسؤولية الوطنية والدينية تجاه المال العام، وسياده تصرفات وأساليب غير حضارية على إخلاقيات الوظيفة العامة، فعلى بالرغم من وجود أنظمة رقابية وتشريعات قانونية ضد مرتكبي جرائم الفساد الاداري، الا ان نسب الفساد جعلت العراق من الدول الاكثر فساداً في العالم، وهو دليل على مدى ممارسة هذه الظاهرة بشكل واضح في مؤسسات الدولة ووجود المستترين على ممارسي هذه الجرائم.

كما أصبح واضحاً إنّ الاكتفاء بالمحاكمات وإصدار القرارات القضائية وإرسال ألتورطين الى السجون لبقاء بقية عمرهم أو بعض منه، لايمكن ان يوصل المجتمعات الى المعالجة الشافية أو يخلصها من درن الفساد وإستمرار ممارسته، فالبعد الاجتماعي للفساد الاداري على سبيل المثال لايمكن القضاء عليه بقرار أو بحكم قضائي، بل عن طريق التوعية الاعلامية بخطورة أبعاد هذه الظاهرة ونتائجها على الواقع الملموس، وإزالة بعض الجهل لدى المواطنين حول التقاليد والاساليب غير الحضارية السائدة في المجتمع، والتي تشجع على بروز هذه الظاهرة، مما يتطلب علاقات عامة تدمي الافكار الحضارية والقيم الاجتماعية الايجابية، وتعمل على زيادة الوعي بالمسؤولية الوطنية وبقيم وإخلاقيات النزاهة لأفراد المجتمع ، ومساعدته الجماهير على مزيد من التكيف الاجتماعي مع الاوضاع الجديدة ونذب الممارسات التي تتنافى وهذه الافكار وحثها على ترك العادات والتقاليد المعوقة للتقدم والازدهار.

فالعلاقات العامة لما تتمتع به من قوه تأثير قادرة على تعديل إتجاهات وسلوك الراي العام، لمساندة مؤسسات النزاهة والدفاع عن إخلاقيات الوظيفة العامة، وزيادة

فاعلية الدور الرقابي لوسائل الاعلام في الكشف عن الفساد الإداري في دوائر الدولة ومؤسساتها، ولا سيما حالات الفساد لدى المسؤولين الكبار، وهو من أهم المطالب أمام إدارة العلاقات العامة في هيئة النزاهة لتكوين علاقات ناجحة مع وسائل الاعلام، وتعميق ثقة الجمهور بعملها وحياديته من أجل كسب تعاونها ومشاركته في الحد من هذه الظاهرة.

وعليه فالعلاقات العامة تسهم في إحداث تغيير إيجابي في المجتمع لتحقيق أهداف الهيئة ليس قسراً، بل عن طريق الإقناع باستعمال أساليب ووسائل الاتصال والاعلام لتحقيق الغاية المنشودة.

وقد حاولنا في الاطار النظري من هذا البحث تشخيص هذه الظاهرة وأبعادها وسبل انتشارها، وأن نقدم اسهاماً متواضعاً يستقريء تجارب العالم الناجحة في الحرب على الفساد، لنوظفها بروية أكاديمية للحد منه والسير في مجال الإصلاح الذي أصبح ضرورة لا بد منها في عالم اليوم بإتباع سبل الوقاية والعلاج، وبعد ذلك مشاركة تقييد في تجنب المجتمع العراقي لويلات كثيرة ألقت بظلالها عليه.

ومن هنا نتضح أهمية بحثنا عن دور العلاقات العامة في الحد من هذه الظاهرة البحث في أطر العلاقة عن طريق الاعتماد على مرتكزات استراتيجية في نشر الوعي العام بالنزاهة، وبالاتماد على وسائل الاعلام لاستئصال شأفة الفساد الاداري بالكشف عنه والحث لى محاربته، فكل هذه الامور تعد ضمن سياق أعمال العلاقات العامة في هيئة النزاهة.

لذا فقد إنصب البحث على جانبين: الاول نظري، إشتمل على ثلاثة فصول ضم الفصل الاول الاطار المنهجي للبحث وتضمن، مشكلة البحث، أهمية البحث والحاجة اليه، فروض البحث، هدف البحث، منهج البحث، إجراءات البحث وأدواته، مجالات البحث، الدراسات السابقة، صعوبات البحث.

وفيما يخص الفصل الثاني، الفساد الاداري و استراتيجية مكافحة الاعلامية، فيتضمن ثلاثة مباحث، المبحث الاول، الفساد الاداري، المفهوم، الاشكال، الاثار، أما المبحث الثاني، فقد تناول الفساد الاداري في العراق الحديث، جذوره، اشكاله، أسبابه، أما مايخص المبحث الثالث، استراتيجية مكافحة الاعلامية للفساد الاداري، فقد ضم الاليات والوسائل الاستراتيجية الإعلامية للمنظمات الدولية المعنية بالحد من الفساد الاداري.

وتضمن الفصل الثالث، (العلاقات العامة والاعلام الرقابي) ثلاثة مباحث، تناول المبحث الاول منه العلاقات العامة، المفهوم، التعريف، الاهداف، الوظائف، أما المبحث الثاني، فقد تناول التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة وأهميته في تحقيق الوعي العام بالنزاهة، فيما جاء المبحث الثالث، ليوضح دور وسائل الاعلام في مراقبة مؤسسات الدولة ومسؤوليتها للكشف عن الفساد الاداري.

أما ما يتعلق بالجانب العملي الفصل الرابع فقد ضم الدراسة الميدانية لغرض تحليل وتفسير النتائج وقد إحتوى هذا الفصل أيضاً على ثلاثة مباحث، ضم المبحث الاول، هيئة النزاهة العامة، المنشأة، التكوين، العلاقات العامة، أما المبحث الثاني، فقد تناول العلاقات العامة في هيئة النزاهة، الاهداف والوظائف، فيما جاء المبحث الثالث، العلاقات العامة ومكافحة الفساد الاداري في العراق، ليبلغ ذروه سنام الامر، إستنتاجات وتوصيات الباحث.

المبحث الاول

**العلاقات العامة المفهوم، التعريف،
الاهداف، الوظائف**

المبحث الاول

العلاقات العامة

تمهيد:

لقد استعمل اصطلاح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، الا انه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين، إذ عدت العلاقات العامة ظاهرة من ظواهر القرن الماضي على الرغم من إنّ جذورها تمتد بعمق التاريخ فهي قديمة قدم الاتصال البشري او الانساني ذاته.

ومن هنا يُؤكد المتخصصون في العلاقات العامة إنها علم حديث الى حد ما، فهو نشاط منظم ومنهجي، وعلى هذا الاساس فقد إستعان بالعديد من العلوم في ميادين علم النفس، الاجتماع، الاقتصاد، الادارة، الاعلام، وحتى من علم التقنيات المعاصرة وخاصة في ميدان الاتصال.

ولقد برزَ العديد من الرواد الاوائل في العديد من الدول، منها الولايات المتحدة منهم أموس (كاندل Kandel) الذي عمل مستشاراً للرئيس الامريكي (جاكسون) والذي حرر له الكثير من خطاباته معبراً عن وجهة نظره، ويعتبر (ايفي لي Ivy Lee) اب العلاقات العامة، فقد سن قوا عد للعلاقات العامة وطرق غالبية أبوابها وغير الصورة التي كانت عالقة في ذهن الجمهور عن (جون روكفلر) من رأسمالي جشع الى مواطن رحيم يعطف على الناس كمابحث في سياسات المؤسسات اذ لاحظ إنّ سياستها في التستر وراء السرية يشكل ضرراً عليها والزامها ان تفتح أبوابها للجمهور وان يكون الجمهور محل ثقته.

(*) ايفي لي، هو اول خبير للعلاقات العامة، بدأ عمله صحفياً عام ١٩٠٣ في امريكا وعمل مستشاراً في عدد من المؤسسات الاعلامية، وفي عام ١٩٢١ استخدم مصطلح العلاقات العامة في النشرة التي كان يصدرها تحت عنوان "العلاقات العامة" ووضع مبادئ التعامل بين مكاتب العلاقات العامة ووسائل الاعلام فيما بعد اطلق عليه اسم (اعلان المبادئ) (Declaration of Principle's) لذلك لقب بأب العلاقات العامة.

أولاً: المفهوم العام للعلاقات العامة General Concept of Public Relations

أوضحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث، وأصبحت من أهم العلوم التي لا يستطيع رجال الأعمال أن يتغاضوا عنها، حيث يمكنها أن تؤدي أجل الخدمات في الميادين السياسية والاقتصادية وغيرها من الميادين الأخرى.^(١) فهي التي تسهل عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وتحقق الفهم المتبادل بين الطرفين.^(٢)

إنَّ عمل العلاقات العامة وهدفها الرئيسي قائم على تحقيق التفاهم الانساني، ففي أي مجتمع توجد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية، وفي المؤسسات الخدمية تحديداً والتي تقدم خدمات محددة لجمهور محدد، فإن العلاقات العامة تشير الى تنظيم معين لتحقيق التفاهم الانساني ومن ثمَّ تقديم هذه الخدمات الى الجمهور المعني بأفضل طريقة ممكنة وفي ضوء عملية الاتصال التي تقوم بها العلاقات العامة.^(٣)

فالمفهوم الذي تركز عليه العلاقات العامة هو الذي يهتم المؤسسة والمتعلق بأقامة تفاهم متبادل بينها وبين الجمهور الداخلي أو الخارجي إذ إنَّ كسب الجمهور وثقته حريٌّ أن يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها.^(٤)

فأول ما تنتجه اليه العلاقات العامة الحديثة هو الرأي العام للحصول على ثقته وتأبيده فازدياد قوة الرأي العام واستنباط طرق اجتذابها هي أساس العلاقات العامة، إذ أصبح الرأي العام من أهم مقومات نجاح أو فشل أي مشروع، فافراد المجتمع يبحثون عن الحقائق وتفسيرها ودور العلاقات العامة يأتي عن طريق تزويدهم بهذه المعلومات بصورة واضحة ومفهومة.^(٥)

فلا يمكن لاية مؤسسة ان تستغني عن جهود العلاقات العامة بل تزداد الحاجة اليها كلما اتسع نشاط المؤسسة وكلما اتسعت الرقعة الجغرافية التي تمتد عليها

(١) د. فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال (القاهرة، دار نهضة الشرق، ٢٠٠١) ص ٩

(2) John Vivian. The media of mass communication (The united states of America, PARSON EDUCATION, INC 2003) p.276

(٣) د. احمد كمال احمد، العلاقات العامة (القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٩٤) ص ٣٠.

(٤) د. سعادة راغب الخطيب، مدخل الى العلاقات العامة (عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠) ص ٢٤.

(٥) عادل حسن، العلاقات العامة (بيروت، دار النهضة العربية، ١٩٨٤) ص ١٢.

تشكيلات وفروع تلك المؤسسة ومن ثمّ تزداد مع إزدياد جمهور المؤسسة واتساع فئاته^(١).

إنّ لابد من وجود فهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها وهو أساس جوهري تقوم عليه العلاقات العامة ووسيلتها في ذلك إداء دورين متميزين، فهي من ناحية تخدم كأداة ربط، إذ تتفاعل مباشرة مع مصادر داخلية وخارجية للمعلومات (تشمل الجمهور ووسائل الاعلام والحكومة وغيرها) وتنقل هذه المدخلات input الى الادارة مشفوعة بتوصياتها ومقترحاتها، ومن ناحية أخرى تكون العلاقات العامة أداة نقل فعّلة عن طريقها تصل قرارات الادارة وتصرّفاتها وإنجازاتها الى الجمهور عن طريق وسائل اتصال أو اعلام مختلفة (تشمل الصحف والذشرات والمجلات والاحاديث والاذاعة والتلفزيون وغيرها)^(٢).

وعليه فالعلاقات العامة هي التي تحدد للمؤسسة الاعمال والسياسات التي من شأنها ان تؤثر ايجابا على الجمهور وتكسب ثقتهم ورضاهم وتستبعد كل مايتعارض مع مصلحة الجمهور بمايحقق التوافق والانسجام بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي^(٣).

وتستند العلاقات العامة في كل ماتقدم الى جملة من الانشطة التي تركز على البحث والاسس العلمية المدروسة والمبنية على التخطيط والتحليل والتأثير المؤسس على الدراسات السايكولوجية المرتبطة بالحاجات البشرية والدوافع الشخصية للجمهور، وكذلك التأثير المستمر عليه فضلا عن الدور المنوط بوسائل الاتصال الحديثة باتجاه تنفيذ متطلبات واهداف تلك العملية^(٤).

ومن ثمّ يمكن القول إنّ العلاقات العامة تمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها، فلاتستطيع اية مؤسسة ان تؤدي مهامها وأعمالها وبالتالي تحقق أهدافها الا اذا كانت هناك ثقة متبادلة وتفاهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي وهو ماتعمل العلاقات العامة على تحقيقه.

(١) ناهض فاضل زيدان الجوّاري، العلاقات العامة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مجلة كلية التربية الاساسية، (جامعه بغداد، كليه التربيه الاساسيه، ع٤٣، ٢٠٠٥) ص٢١٩.

(٢) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية (الكويت، شركة ذات السلاسل، ١٩٩٦) ص١٩٦.

(3) Carrejone . "public relation for the design" (New York, ranhoffMAN, INC, 1997).P.11.

(٤) عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وابداع (بيروت، دار اليسير، ٢٠٠١) ص٩.

ثانياً: تعريف العلاقات العامة Definition of Public Relations

التعريف هو "التحديد الدقيق لمصطلح ما وذلك عن طريق شرح وتوضيح محتوى المصطلح"^(١).

غير إن تحديد المصطلح يختلف من حيث الدقة باختلاف العلوم، فهو في بعض فروع المعرفة العلمية أمر يسير إلا أن تحديده في مجال العلوم الاجتماعية ليس بالأمر السهل وذلك لأسباب منها افتقار العلوم الاجتماعية إلى اللغة الدقيقة وإلى القدرة على التحليل الدقيق والأسليم للمفاهيم وهذا ماينطبق على مصطلح العلاقات العامة^(٢)، لكونه أحد أهم النشاطات التي برزت في القرن العشرين، فامكانية تعريف موحد للجمهور يعد من الأمور الصعبة إن لم يكن مستحيلاً، وذلك بسبب طبيعة العلاقات العامة كعلم وفن متعدد الجذور والخلفيات المعرفية^(٣)، وكذلك إختلاف الفلسفات والخلفيات التي ينطلق منها المفكرون وهم يعرفون هذه الظاهرة الحديثة التي لم تبدأ بالتبلور إلا في مطلع القرن العشرين.^(٤)

وسوف نستعرض مجموعة من التعريفات الأجنبية والعربية التي تناولت مفهوم العلاقات العامة حتى يمكن الوقوف على أهم الاسس التي تنطلق منها العلاقات العامة.

١. التعريفات الأجنبية

يعرف قاموس ويبستر العلاقات العامة بأنها "تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع كله عن طريق نشر المعلومات التي تفسر وتشرح".^(٥)

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد عرفها بأنها "الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها".^(٦)

(١) د. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، (دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)، ص ١٥

(٢) د. محمد ناجي الجوهر، المصدر السابق، ص ١٦.

(٣) محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة، الاسس والمبادئ (إربد، مكتبة الراشد العلمي، ٢٠٠١)، ص ٨.

(٤) د. جميل احمد خضر، العلاقات العام، م. س. ذ. ص ٢١.

(٥) د. عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة (القاهرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، ٢٠٠١) ص ٣٢٣.

(٦) الياس سلوم، تقنية العلاقات العامة (دمشق، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠) ص ١٠.

أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فقد وضعت تعريفها الذي أخذت به معظم دول الاتحاد الأوروبي للعلاقات العامة، ويقول هذا التعريف إنَّ "العلاقات العامة طريقة للسلوك واسلوب للاعلام والاتصال يهدف الى اقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المنظمة".^(١)

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية، فعرفت بأنها "نشاط موجه لبناء علاقات سليمة منتجة وتدعيمها بين المؤسسة وجماهيرها كالعلاء والموظفين والمساهمين او الجمهور بشكل عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع".^(٢)

ويرى ادوارد بيرنز ان العلاقات العامة هي "التوسل بالمعلومات والاقناع والتكيف لكسب التأييد العام لنشاط أهداف او حركة او منظمة ما".^(٣)

أما ريكس هارلو فيعرف العلاقات العامة "هي وظيفة إدارية متميزة تساعد في تكوين وإدامة خطوط اتصال ثنائية وفي تحقيق التفاهم والتعاون بين المنظمة وجماهيرها وتشمل هذه الوظيفة ادارة المشكلات او القضايا وتساعد الادارة على الاستمرار في الاطلاع على اتجاهات الرأي العام والاستجابة له وتحدد وتؤكد مسؤولية الادارة في خدمة الصالح العام كما وتساعد الادارة في مجارة التغير، كما تخدم كنظام انذار مبكر للمساعدة في التنبؤ والتعرف على الاتجاهات الجديدة، مستخدمة في ذلك البحوث والاتصالات كأدوات اساسية".^(٤)

٢. التعريفات العربية

يشير المنجد الابدجي الى المفهوم اللغوي للعلاقات بوصفها " الصلات والروابط، نقول قطع العلاقات وتوتر العلاقات، والعلاقة مفرد وجمعها علائق وهي

(١) زياد محمد الشрман، وعبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ في العلاقات العامة. م. س. ذ. ص ١٧.

(٢) د. مهدي حسن زويلف واحمد القطامين العلاقات العامة والنظرية والاساليب (عمان، دار حنين للنشر والتوزيع، ١٩٩٤) ص ١٦.

(٣) ادوارد. ل. بيرنيز واخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين، وحسني خليفة، ط ٢، (القاهرة، دار المعارف، مؤسسة فرانكلين، ١٩٦٧)، ص ١١

(٤) محمد ناجي الجوهري، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط ٢ (عمان، مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠٠) ص ١٦.

ماتعلق بالانسان وعلاقات هي الارتباط والصلة، يقال مابينهما علاقة، علاقة اي تعلق به احدهما على الاخر ويقال لي في هذا علاقة اي تعلق".^(١)

ويعرف د. علي عجوه العلاقات العامة بانها "الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد او المؤسسة او الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والافعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في اطار ما هو ممكن ومشروع".^(٢)

وتعرف د. هناء حافظ بدوي العلاقات العامة بانها "عملية مستمرة تستعمل أدوات الاعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام وتحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية طبقا لمنهاج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأي المسؤولين في هذه التنظيمات الى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف ايجاد التفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة وبذلك نحقق الفائدة للمجتمع".^(٣)

وينظر د. هادي نعمان الهيتي الى العلاقات العامة إنها "نشاط اداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين او الذين يحتمل ان يتعاملوا مع الهيئة اعتمادا على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق اغراضا اجتماعية او اقتصادية او سياسية".^(٤)

اما د. عبد الرزاق محمد الدليمي فيرى إنها "نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق و الانسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة الى الجمهور وبالعكس باستعمال كل الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة".^(٥)

وفي ضوء التعريفات السابقة للعلاقات العامة يمكن القول انها تستند الى مجموعة من الأسس في تأديتها لعملها ووظائفها ومن ذلك:

(١) لويس معلوف، المنجد في اللغة والاعلام، مادة العلاقات، طه (بيروت، دار المشرق، ١٩٨٧) ص ٧١١.

(٢) د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤ (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ٢٤.
(٣) د. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠١) ص ٣٥.

(٤) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، (بغداد، دار الشؤون الثقافية، ١٩٩٨) ص ٢٤.

(٥) د. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، م.س.ذ. ص ٣٣.

١. انها تضع مصلحة الجمهور في المقام الاول.
٢. تجعل سياسة المؤسسة وقراراتها تصب في إهتمام الصالح العام.
٣. تعتمد الاتصال أساساً للفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها والذي يجب ان يتم بشكل دائم.
٤. تسعى لتحقيق التوازن بين سياسة المؤسسة ومطالب الراي العام.
٥. ان الفعل الاقناعي فيها هو من أهم خصائص نشاط العلاقات العامة.
٦. ان المرتكزات العلمية هي أهم ماتستند اليه العلاقات العامة.

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة Goals of Public Relations

ترمي العلاقات العامة الى تحقيق مجموعة من الاهداف تدور حول تحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور وتعمل على إيجاد التفاهم والتعاون والتكيف المستمر. ويقصد بالاهداف انها "النتائج المراد تحقيقها بالجهد الجماعي في مدة زمنية معينة، ويجب ان تكون واضحة وواقعية وقابلة للقياس".^(١)

إنّ وضوح الاهداف ذو أهمية كبيرة بالنسبة لاية مؤسسة تسعى الى تحقيق النجاح في اعمالها، فيمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة لبلوغ تلك الاهداف والتي لا بد ان تكون واضحة وواقعية وقابلة للتعديل والقياس والتقييم، كما إنها ترتبط ارتباطاً قوياً باهداف المؤسسة^(٢).

وينبغي عند تحديد الاهداف العناية بالاتجاهات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية السائدة بين الراي العام للجمهور، كما وينبغي ان تكون تلك الاهداف معقولة من حيث الجهد والمال والعاملون الذين يسعون الى تحقيقها وكذلك لعامل الوقت اثر كبير في تحديد أهداف العلاقات العامة، فكلما قصر الوقت تعين تبسيط الاهداف المباشرة.^(٣)

ويجمع الباحثون على ان أهم أهداف العلاقات العامة بوجه عام هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعثره التغييرات السريعة في نظم الحكم

(١) محمد ناجي الجوهري، اجهزة العلاقات العامة في العراق- الاهداف والوظائف، (بغداد، دار الرشيد، ١٩٨١) ص١٢٣.

(٢) نعيم الظاهر وعبد الجبار التميمي، وسائل الاتصال السياحي (عمان، دار اليازودي للنشر والتوزيع، ٢٠٠١) ص٢٩.

(٣) حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٩٣) ص١٣٩.

والمختبرات العلمية، أي ان المهمة الكبرى للعلاقات العامة التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتدسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح البلاد العليا.^(١)

ومهما اختلفت المؤسسات في أنشطتها وأشكالها الا انها تتفق في اشتراكها في الاهداف العامة التي تسعى الى تحقيقها ومن ابرزها واكثرها شيوعا:^(٢)

١. تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة وتوضيح وتدعيم صورتها ومكانتها.
٢. تنمية شعور العاملين بالانتماء لها وكسب تأييدهم وولائهم.
٣. الفوز بثقة المجتمع الخارجي المتعامل مع المؤسسة.
٤. الترويج للمبيعات والخدمات وأنشطتها.

فالعلاقات العامة في أية مؤسسة تسهم في تحقيق واقع يؤدي بصورة حتمية الى قيام تلك العلاقات عن طريق اعلام الافراد والجماعات وتنويرها بالحقيقة تأميننا لاقتناعهم وتفهمهم وتأييدهم ومن ثم تعاونهم، فقيام تلك العلاقات يتوقف ضرورةً على المواقف التي تتخذ ازاء الجمهور، وعلى الطريقة التي يعامل بها الناس ويفهمون احترام القيم والمثل الانسانية في معاملة ذلك الجمهور لكسب ثقته وتأييده ولتحقيق الاهداف المرجوة.^(٣)

ويمكن تحديد أهداف العلاقات العامة في هيئة النزاهة العامة بالاتي:

١. السعي الى إيجاد ثقافة عامة للنزاهة تنمي معايير السلوك الانساني والاخلاقي في مجال الخدمة العامة في المجتمع.
٢. زيادة مستوى الوعي للمواطن باهمية التبليغ عن حالات الفساد الاداري.
٣. اعداد رأي عام مضاد للفساد الاداري عن طريق توعية الرأي العام بخطورة وأبعاد الفساد الاداري..
٤. تعريف المواطنين بحقوقهم وواجباتهم وحياتهم وآليات ممارستهم حدود كل ذلك.

٥. نشر الوعي القانوني الخاص باحكام جرائم المفسدين.

٦. تعزيز دور وسائل الاعلام في مراقبة مؤسسات الدولة والكشف عن

(١) د.محمد مثير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة (القاهرة، دار الفجر، ١٩٩١) ص٥٩.

(٢) د. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥). ص٣٥.

(٣) جميل احمد توفيق، مذكرات في العلاقات العامة (الاسكندرية، الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص٣٧.

الانحرافات القانونية والسلبية وكشف الحقائق وملابساتها امام الجمهور وتشجيعه على التعاون في الكشف عن مثل هذه الحالات.

٧. تحصين الجيل الجديد من الفساد وأساليبه ومغرياته وغرس قيم النزاهة وتعليمه طرق مواجهته بأساليب حضارية قانونية واداريه.

٨. نشر قيم الشفافية في مؤسسات الدولة لضمان حقوق المواطنين من الاستلاب ولتسهيل امر اطلاعهم على المعلومات والقرارات.

رابعاً: وظائف العلاقات العامة Functions of Public Relation

في ظل عالم الأعمال المعقد ونتيجة الاختراعات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في وسائل الاتصال ازدادت الحاجة الى العلاقات العامة، فانتسج مجالها وتطبيقاتها في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والخدمية وأصبحت من أكثر العلوم حركة وحيوية.^(١)

فتطورت وظائف العلاقات العامة مع تطور مفهومها على مر السنين واصبحت تؤدي وظائف عديدة ومهمة للمؤسسات المختلفة التي لا يمكن ان تستغني عنها في اي حال من الاحوال والتي توضح نضج المفهوم والاستعمال لوظائف العلاقات العامة^(٢).

كما ان نجاح أية مؤسسة او فشلها في العصر الحديث يرتبط بمدى استعمالها وتوظيفها لاساليب العلاقات العامة من اجل تحقيق ارباح مادية او معنوية تساعد في الاستمرار والتقدم والسعي الى تحقيق اهدافها.^(٣) لهذا نرى المؤسسات التي تمتلك ادارة جيدة وناجحة تعتمد بالدرجة الاساس على العلاقات العامة، التي تقوم بدورها في اصال سياستها الى الجمهور وايصال متطلبات الجمهور الى المؤسسة، وبذلك تمتد جسور الثقة والود المتبادل بينهما بكل صدق وامانة، فتحقق ماتصبو اليه على وفق هذا المفهوم والاساس الذي تم بناؤه والقائم على الاحترام المتبادل^(٤)، فتحقيق السمعة الحسنة والمشاعر الودية للمؤسسة

(١) د. احمد محمد المصري، العلاقات العامة (الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠) ص ٥.

(٢) د. فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، م. س. د، ص ١٦.

(٣) د. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة، الاسس والمبادئ، م. س. د، ص ١٨.

(٤) عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وابداع، م. س. د، ص ٢٠.

هي غاية العلاقات العامة، وتُبنى هذه السمعة الحسنة على أساس برنامج جيد ومخطط للعلاقات العامة.^(١)

فالاستعمال الامثل للعلاقات العامة في المؤسسة يُمكن لها طريقة تبادلية الاتجاه وليسى احادية الاتجاه، بمعنى أن تبدأ المؤسسة بالتعرف على مواقف واءاء الفئات المستهدفة ودراستها ومن ثم تقوم بالاستجابة لها عن طريق تطوير رسائل ومبادرات تعبر وتستجيب لاهتمامات الفئات المستهدفة.^(٢)

ويترتب على هذا الاستعمال وجود حدود واضحة للمجال العلمي للعلاقات العامة الذي يمنع التداخل والاختلاف بينهما وبين غير ها من الوظائف في المؤسسة والذي يمكن أن ينجم عنه الكثير من الخلافات التنظيمية وتضارب وتشتت جهود المؤسسة وعدم التنسيق^(٣)، وقد اختلف الباحثون والمتخصصون في مجال العلاقات العامة بشأن هذه الوظائف التي ينبغي ان تقوم بها أجهزة العلاقات العامة لكي يخرج نشاط هذه الاجهزة ناجحا ومبنياً على أساس علمي سليم.

ولأغراض هذا البحث تم تحديد الوظائف التي ينبغي توافرها لممارسة نشاط العلاقات العامة والتي تتماشى مع اهمية العلاقات العامة ومكانتها في العصر الحديث وهذه الوظائف هي: البحث العلمي، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التنظيم، التمثيل والمفاوضة، التدريب، والتقويم.

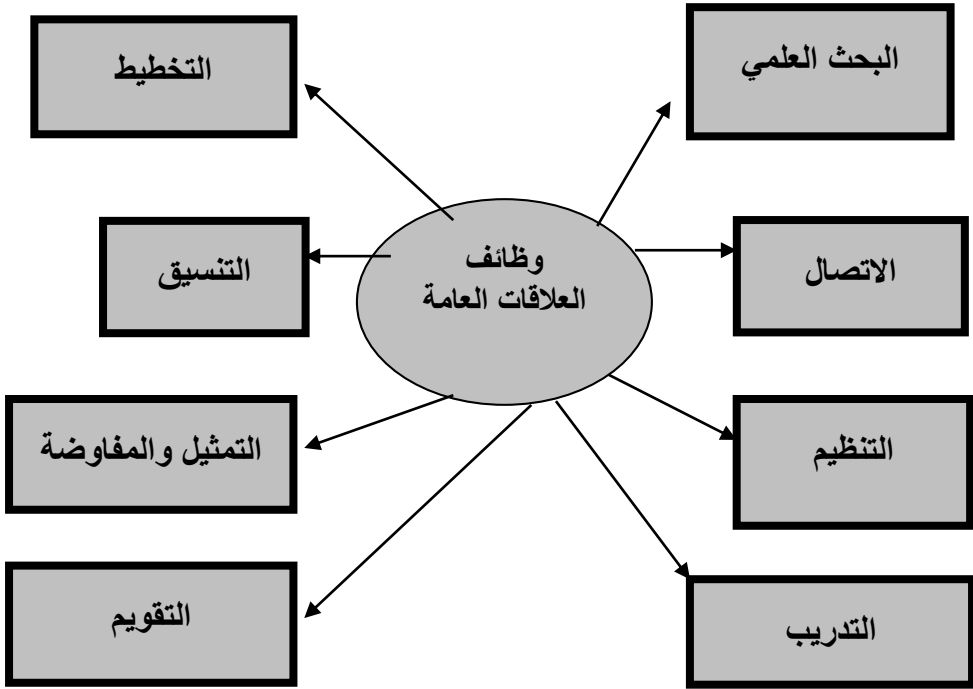
ومن الجدير بالذكر ان هذه الوظائف تعمل متداخلة ومترابطة بحث يكمل بعضها بعضا ويمكن استعمالها للحكم على تحقيق نشاط العلاقات العامة في اية مؤسسة. انظر شكل- ب-

شكل-أ- وظائف العلاقات العامة

(١) المصدر السابق، ص ٢٠.

(٢) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (مصر، الدار الجامعية، ١٩٨٥) ص ٣٢.

(٣) المصدر السابق، ص ٣٢



الشكل: من اعداد الباحث بالاعتماد على محمد فري الصحن، العلاقات العامة (مصر، الدار الجامعية، ١٩٨٥).

١. البحث العلمي Scientific Research

إنَّ الفرق بين ممارسة العلاقات العامة قديماً وممارستها اليوم يعود الى إستعمال الأسلوب العلمي في هذا العصر، فبعد أن كان الحدس والتخمين هو الأسلوب الذي تستعمله العلاقات العامة السائدة بين الافراد والجماعات قديماً، أصبحت اليوم هناك عدة أساليب علمية لقياس ودراسة الآراء والاتجاهات، ويقوم بذلك قسم متخصص في البحوث العلمية يتولى جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها. (١)

ويقصد بالبحث العلمي في مجال العلاقات العامة "هو الجمع المنظم للمعلومات بهدف تقديم وصف للاوضاع والحالات وفهمها فهماً صحيحاً ووضع الفروض لها والجاهير ذات العلاقة وحول نتائج عمل العلاقات العامة وذلك باتباع الأساليب

(١) محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة ومفاهيم وممارسات (عمان، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٦) ص ٧٧.

العلمية".^(١)، فالبحث العلمي هو الخطوة الاولى التي تنطلق منها العلاقات العامة في رسم سياساتها ووضع برامجها على اسس عملية وموضوعية.^(٢) ومهمة البحث في العلاقات العامة التقليل من درجة عدم الدقة عند اتخاذ القرار فضلا عن انه جزء من فن اعداد القرارات او زيادة احتمالات سلامة تلك القرارات.^(٣) ولا تقتصر اهمية البحث العلمي على دراسة الجماهير الداخلية والخارجية ولكنه يمتد ليشمل البيئة المحيطة بالمؤسسة بما فيها من نظام سياسي واجتماعي وتنظيمات سياسية واجتماعية واقتصادية فرصد البيئة يدخل ضمن المهام التي تؤديها وتنهض بها البحوث حتى يقلل الممارس من المخاطر التي تتعرض لها المؤسسة.^(٤)

- وعلى هذا فان البحث العلمي في العلاقات العامة يساعد المؤسسة بمايلي:^(٥)
- أ- تحديد أهداف وستراتيغيات العلاقات العامة.
 - ب- دراسة متغيرات البيئة المؤثرة على المؤسسة وعلى ادارة العلاقات العامة.
 - ج- امداد الادارة العليا بالمعلومات والحقائق الخاصة بتوقعات حدوث ازمات او اضطرابات مبنية على احصائيات دقيقة معمقة لتستعد لمواجهةها.
 - د- تحليل المؤسسة من الداخل ودراستها من الخارج وجمع المعلومات عن نشاطها وتأثيرها.
 - هـ- تحديد الوسيلة المناسبة وصياغة الرسالة الواضحة والعوامل المؤثرة على مدى استجابة الجماهير للرسالة الاعلامية.
 - و- تحديد نقاط القوة والضعف في عمل المؤسسات عن طريق رسائلها الاتصالية أو تقديمها للخدمات.
 - ي- (تساعد البحوث على الحصول على موافقة الادارة على الخطط والميزانيات للعلاقات العامة حيث ان موافقة الادارة تتطلب اقناعها بمعلومات او ارقام حقيقية).^(٦)

٢. التخطيط Planning

-
- (١) محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة رؤية معاصرة. م.س.ذ، ص٢٩٦.
 - (٢) د. سمير محمد حسين، دراسات في العلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٢) ص١٠٨.
 - (٣) محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة (جامعه القاهرة، مركز التعليم المفتوح، ٢٠٠٣) ص٢٣.
 - (٤) المصدر السابق- ص٢٦.
 - (٥) د. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة م.س.ذ، ص١٨١.
 - (٦) د. محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، م.س.ذ، ص٧٨.

ينبغي على إدارة العلاقات العامة ان تعمل بشكل منظم و مدروس و ليس بشكل عشوائي او ارتجالي او انتقائي ولذلك تأتي خطوة التخطيط بعد مرحلة البحث العلمي. ويقصد بالتخطيط "ذلك النشاط العقلي الارادي الذي يوجه لاختيار أمثل استعمال ممكن لمجموعة من الطاقات لتحقيق اغراض معينة في فترة زمنية معينة"^(١)، إذ لا يمكن لاية مؤسسة الاستمرار بشكل ناجح في غياب التخطيط، وعلى هذا الاساس يعد التخطيط أساساً لبناء الانظمة المختلفة للعلاقات العامة في المؤسسة. (وسوف يتم تناول التخطيط الاستراتيجي في المبحث الثاني بشكل موسع كأحد أهم انواع التخطيط في العلاقات العامة).

٣. الاتصال Communication

يسهم الاتصال في تفعيل عمل المؤسسة و سهولة تبادل المعلومات واتخاذ القرارات و يبتعد بالمؤسسة عن الروتين والتعقيد الاداري فمن غير الاتصال لا يمكن ان يتحقق نشاط العلاقات العامة^(٢). فهو وسيلة لتنفيذ خطة العلاقات العامة التي ينبغي ان تنفذ بشكل علمي و مدروس لنقلها الى الواقع بوسيلة مناسبة. (وسنتناول هذه الوظيفة بشكل مفصل عن طريق علاقتها بالتخطيط الاستراتيجي ضمن هذا الفصل ومعرفة مدى أهميتها في تحقيق الوعي العام بالنزاهة).

٤. التنظيم Organizing

يقصد بالتنظيم "عملية تنظيم الجهود البشرية في أية منظمة حتى تتمكن من تحقيق اهدافها بأقل تكاليف ومجهود ووقت وبأقصى كفاية انتاجية ممكنة"^(٣) و يعد التنظيم من الوظائف الاساسية لتحقيق اي نشاط من أنشطة العلاقات العامة، إذ تتحدد أهداف التنظيم في العلاقات العامة بتجنب الاسراف والعناء ومحاولة الوصول الى الهدف بأقل وقت ممكن وبأقل النفقات و ايجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين كما يقوم بجمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في

(١) عماد محمد الهلالي، التخطيط الاعلامي، سلسلة الموسوعة الصغيرة (٤٥٧) (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠٠١) ص ٢١.

(2) Arthur H. Bell Daglem. "Smith. management communications" (New York; jihn wilry; sons, inc. 2003) P.19.

(٣) د. عدنان محمود الطوباسي و ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة (عمان، دار صفا للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص ٣٠٢.

ادارة موحده ومتناسقة بحيث يسهل الربط بين أجزائها وتأدية الواجبات المنوطة بها بأحكام ودقة في الجهد والنفقات.^(١)

٥. التنسيق Formatting

يعرف التنسيق بأنه "الجهود المبذولة كافة لضمان حسن الترابط والتفاعل بين الطاقات البشرية والمعنوية والمادية في المؤسسة"^(٢) ويقوم التنسيق بترتيب الاتصالات بين الموظفين عن طريق ترتيب الاتصال بين المستويات العليا والدنيا من جهة وتنسيق الاتصال بالمؤسسات والجمهور الخارجي للمؤسسة من جهة أخرى.^(٣) فكلما زاد حجم المؤسسة زادت احتمالات عدم التكيف أو الاحباط في تحقيق الاتصال الناجح وفي غياب التنسيق تكون المؤسسة في حالة من الارتباك والتخبط في سياساتها.

٦. التمثيل والمفاوضة Acting and Negotiation

يعد التمثيل والتفاوض من الوظائف الحديثة والمهمة للعلاقات العامة والتي عن طريقها يتحقق إتصال المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي وعن طريق هذا الاتصال يمكن تحقيق مكاسب لادارة العلاقات العامة ولمؤسستها ولتدسين صورتها الذهنية.

ويقصد بالتمثيل "حل المشكلات وتمثيل المؤسسة مع المؤسسات الاخرى داخل الدولة وخارجها".^(٤)

أما التفاوض فيقصد به "عملية تبادل للاراء، وعرض لوجهات النظر من قبل الاطراف المعنية بهدف حل مشكلة معقدة بشكل مقبول للمتفاوضين، وذلك عبر التنازل عن بعض القضايا أو قبول الحلول الوسط، مع الحفاظ على القضايا الجوهرية لضمان الحد الأدنى المقبول من المكاسب للجميع..."^(٥)

(١) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، م.س.ذ. ص ١٢٨.
(٢) د. عامر الكبيسي، الادارة العامة، ط ٣، ج ٢ (بغداد، دار المثنى للطباعة والنشر، ١٩٧٨) ص ٣١.

(٣) د. حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع، م.س.ذ. ص ١٤٩.

(٤) د. صالح خليل ابو اصبح، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي (عمان، دار ارام للدراسات والنشر، ١٩٩١) ص ٣٤٥.

(٥) محمد مرعي مرعي، دليل ادارة المقابلات والتفاوض والتواصل الاداري، سلسلة الرضا للمعلومات (دمشق، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٢) ص ٥٩.

ويقوم المفاوض بتمثيل المؤسسة في مجالات كثيرة أهمها: (١)
أ- تمثيل المؤسسة في التفاوض مع الحكومة او إحدى وزاراتها طبقاً للقوانين
السائدة في بلد المفاوض.

ب- تمثيل المؤسسة في المؤتمرات والندوات العلمية والاجتماعية والثقافية.

ج- تمثيل المؤسسة في عقد صفقاتها او اتفاقياتها مع المؤسسات الاخرى.

د- تمثيل المؤسسة في اللقاءات العامة التي تستهدف تحسين صورة المؤسسة لدى
الجمهور.

كما ان المعرفة التامة بأساليب التفاوض تمكن الشخص المفاوض من حسن
استعمال الفرص وتحويل مواقف التفاوض الى عناصر قوة وضعف وتمكنه من اقناع
الآخرين لتحقيق أهداف العلاقات العامة ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة. (٢)

٧. التدريب Training

التدريب في العلاقات العامة هو الاعداد وتدريب المستويات الادارية كافة
اعتباراً من أعلى المستويات الى أدناها وفق الاسلوب الأمثل لمعاملة فئات الجمهور
الداخلي والخارجي للمؤسسة مع القيام بدورات تدريبية للعاملين لزيادة كفاءتهم
المهنية كنوع من الخدمات التي تقدمها ادارة العلاقات العامة لهم بالاشتراك مع
الادارات المعنية في المؤسسة والعناية بتلقيهم أهم مبادئ العلاقات العامة السليمة في
الدورات. (٣)

ويعد التدريب أحد الوسائل المهمة في مجال التنمية المهنية ويمكن استعماله في
ادارات متعددة في المؤسسة لزيادة كفاءة العاملين وتنمية قدراتهم. (٤)

٨. التقييم Evaluation

يعد التقييم المحطة النهائية في الية عمل العلاقات العامة والتي عن طريقها يتم
قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالاعمال والاجراءات الصحيحة
والبناء لضمان فعالية البرامج والخطط لتحقيق اهداف العلاقات العامة. (١)

(١) د. عبد السلام ابو قحف، سياسات الاعمال والممارسات الادارية في المنظمات الصناعية
والتجارية (الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٩) ص ٣٤٤-٣٤٥.

(٢) محمد مرعي مرعي، دليل ادارة المقابلات والتفاوض والتواصل الاداري، م.س.ذ ص ١٣٧.

(٣) د. مختار التهامي وابراهيم الداوق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية (بغداد، وزارة
التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٨٠) ص ٦٠.

(٤) د. محمود يوسف، العلاقات العامة في الشركات المحولة الى نظام الخصخصة (القاهرة، مركز
فيروز، ١٩٩٩). ص ٥١.

والتقويم علمية ضرورية تقتضيها طبيعة اي عمل بصفة عامة والعلاقات العامة بشكل خاص ويمكن توضيح ذلك بمايلي:(٢)

أ- يساعد التقويم على تحديد نواحي القوة والضعف في اي برنامج للعلاقات العامة.

ب- يساعد التقويم على الحصول على الادلة اللازمة التي يمكن ان تستند إليها إدارة العلاقات العامة في الحكم على مدى فاعلية اسلوب او طريقة معينة.

ج- انه وسيلة مهمة لمعرفة مدى التقدم الذي تحرزه جهود العلاقات العامة نحو تحقيق هدف معين.

د- يساعد التقويم على توفير البيانات والمعلومات اللازمة لتطوير العمل وتحسين نوعيته.

خامساً: الحاجة الى العلاقات العامة في هيئة النزاهة The Need of Public

Relation in Integrity Commission

لم يعد هناك من يشك في أهمية الحاجة الى العلاقات العامة لانجاح المؤسسات الربحية والخدمية، اذ لايمكن لاية مؤسسة الاستغناء عن نشاط العلاقات العامة او عدم الاهتمام به، فقد سبقت الاشاره الى أنَّ الحاجة الى العلاقات العامة تزداد كلما اتسع نشاط المؤسسة واتسعت الرقعة الجغرافية التي تمتد عليها تشكيلات وفروع تلك المؤسسة الى جانب ارتباط نشاط المؤسسة بالمجتمع بشكل مباشر، لذا تبدو أهمية الحاجة الى أنشطة العلاقات العامة في هيئة النزاهة العامة كبيرة جداً في ضوء المهام المناطة بالهيئة التي تعد الجهاز الرئيسي للنزاهة في العراق، فهي مسؤولة عن تنمية الوعي العام بأهمية مكافحة الفساد الاداري ونشر ثقافة النزاهة بين الموظفين والمسؤولين الاداريين فضلاً عن إتساع نشاط الهيئة، إذ تمتد فروعها في أغلب محافظات القطر، لتراقب جسد الدولة بكل مفاصله الى جانب مراقبتها عمل السفارات العراقية في الخارج، كما ترتبط بالهيئة أجهزة رقابية محلية واقليمية ودولية تقوم على أساس التعاون المشترك في المجال نفسه.

ومن جهة اخرى فان الهيئة تمثل إحدى ركائز النظام الديمقراطي في العراق ومن المؤسسات الدستورية المهمة والحديثة ليس على مستوى العراق فحسب بل على مستوى الشرق الاوسط، إذ يندر وجود مثيل لها على المستوى الاقليمي والدولي،

(١) د.محمد حربي حسن واخرون، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات (الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر، ١٩٩١) ص ١٨٠-١٨١.

(٢) د.طارق عبد الحميد البدري، الاساليب القيادية والادارية في المؤسسات التعليمية (عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠١) ص ٤٩.

وهي بذلك تتحمل المسؤولية الكاملة بالقضاء على الفساد الاداري باشكاله كافة في مؤسسات الدولة، حيث يعلق المجتمع العراقي بافراده ومؤسساته وجهاته الرسمية التشريعية والقضائية والتنفيذية آماله على هيئة النزاهة من أجل القضاء على الفساد الاداري وبناء الدولة على أسس سليمة وصحيحة.

إن حجم المسؤولية التي تضطلع بها الهيئة، وكثرة إرتباطاتها وعلاقاتها الخارجية جعلها أمام رأي عام محلي وعالمي، ويتطلب ذلك وجود إدارة للعلاقات العامة تحظى بمكانة مهمة وتعمل على اقامة علاقات تستند الى التعاون والتفاهم المشترك بين الهيئة و جماهيرها، اذ ان قوة الهيئة واستقلالها تُستمد من الرأي العام ووسائل الاعلام فضلاً عن سلطة القانون التي تأسست بموجبها، لذلك ينبغي على ادارة العلاقات العامة ان تقوم على اساس علمي ينظم عمل الهيئة ويحدد ارتباطاتها ومعرفة حاجات جماهيرها وكسب الرأي العام لتأييدها، اذ لا يمكن للهيئة ان تكافح الفساد الاداري دون وجود الدعم والتأييد من افراد المجتمع والمؤسسات التنفيذية والقضائية والتشريعية من دون رأي عام مستنير تبلور اراءه ووسائل الاعلام التي تنهض بدورها في الرقابة والنقد وكشف الحقائق وتقديم المعلومات.

إن ما تقدم يجعل الحاجة الى العلاقات العامة في هيئة النزاهة مهمة لتحقيق الاتصال الايجابي بجماهير الهيئة والتي يمكن عن طريقها تزويد الرأي العام بنشاط الهيئة وانجازاتها من اجل كسب دعمه وتأييده في الحد من الفساد الاداري، كما انها تؤمن للهيئة في ضوء اجراء البحوث والدراسات معرفة اسباب الفساد الاداري في العراق، وتضع اهم الاهداف والخطط الاستراتيجية المهمة لمكافحة، فضلاً عن تنظيم الندوات والمؤتمرات التي تسهم في توعية الراي العام بمخاطر الفساد الاداري وأبعاده ونشر قيم النزاهة والعدالة بين الموظفين بصورة خاصة وافراد المجتمع بصورة عامة.

المبحث الثاني

التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة وأهميته في تحقيق الوعي العام بالنزاهة

المبحث الثاني

التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة واهميته في تحقيق الوعي العام بالنزاهة

تمهيد:

إنَّ أول استعمال للتخطيط الاستراتيجي* بدأ مع مطلع العقد السادس من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية ثم بدأ ينتشر في أوربا ودول العالم الأخرى ويستعمل هذا النوع من التخطيط في المجال الإداري والمؤسسي بشكل كبير في وقتنا الحاضر، وفي مجال العلاقات العامة تحديداً لدعم البرنامج الاتصالي الذي يتعلق بالاستراتيجية الإقناعية المرتبطة بالرسالة الاتصالية، فهذه الاستراتيجية تمثل مرشداً وأساساً نظرياً لمخططي ومصممي البرامج الاتصالية في صياغة قواعد عامة تزيد من فاعلية تنفيذ هذه البرامج، وفي الوقت نفسه تعد هذه الاستراتيجية إنطلاقاً منطقياً وموضوعياً من مرحلة التخطيط إلى مرحلة التنفيذ الفعلي لهذه الخطط لذلك لم يعد السؤال عن أهمية الاتصال وضروراته للعلاقات العامة موضع جدل أو نقاش بين الممارسين للمهنة أو باحثي الاتصال، فالمؤسسات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها سواء كانت خدمية أم إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة ويتوقف نجاح هذه المؤسسات أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومؤسسات وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات، وكذلك مع هيئات حكومية ومنظمات أعمال وتشريعات وقواعد قانونية وأخلاقية، وهذا التكيف يتطلب رصد هذه التغييرات ودراساتها ووضع البرامج الاتصالية الفعالة للاستجابة

(*) اقتصر أول استعمال لمفهوم الاستراتيجية وحتى وقت قريب على الميدان العسكري وكان يقصد بها علم وفن استعمال القوة، وحديثاً توسع استعمال هذا المفهوم ليشمل الجوانب الاقتصادية والسياسية إذ أصبح فناً وعلماً يمارس في الكثير من جوانب الحياة ومن ثمَّ أصبح يعرف هذا المفهوم بأنه استعمال للقوة بأنواعها المختلفة لتحقيق أهداف معينة وفي مجال الإدارة تعرف الاستراتيجية على أنها الخطة العامة المعدة لتحقيق أهداف محددة ومشدودة، بمعنى آخر فن استعمال وإدارة الموارد المتاحة لتحقيق أهداف التنظيم، وفي ميدان التخطيط أخذ مفهوم الاستراتيجية يستعمل مقروناً ببعض العناصر الرئيسية التي تشمل عليها خطط التطوير الإداري بأشكالها وأنواعها المختلفة فأصبحنا نسمع الأهداف الاستراتيجية مثلاً والتي يقصد بها الأهداف النهائية والكلية أو العامة للخطة. للمزيد انظر د. عثمان محمد غنيم، التخطيط أسس ومبادئ عامة (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١)، وعائدة سيد خطاب، التخطيط الاستراتيجي (عمان، بدون ناشر، ٢٠٠٤-٢٠٠٥)

لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المؤسسة وبيئتها، وعلى ذلك أصبح السؤال هو: كيف تدار العملية الاتصالية بما يحقق أهداف المؤسسة؟ فقد ارجعت دراسات عديدة أسباب فشل المؤسسات وبرامجها الاتصالية الى التعامل مع البرنامج الاتصالي كمالو كان رسالة تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة.

ومن جهة اخرى فان المنهج الاعلامي الحديث يركز في دراسته للعلاقات العامة على العمليات الاتصالية بين المؤسسة والجمهور ودراسة عناصر العملية الاتصالية وأساليب الاقناع والحوار، وتقسيم الجمهور وفق عدد من المعايير، الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وغيرها، كما يركز أيضا على وظائف العلاقات العامة مثل (الاعلام والاتصال وتحقيق الاداء الاعلامي وبحوث الرأي العام وقياس مدى النجاح أو الفشل في برامج العلاقات العامة)، ولا يمكن ان يتحقق كل ذلك دون وجود تخطيط استراتيجي يصيغ سياسية إتصالية لتحقيق الغاية المنشودة.

أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة.

The Concept of Strategic Planning in Public Relations

لقد أوضحنا في المبحث الاول ان التخطيط هو احد وظائف العلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي هو احد انواع التخطيط.

ويعرف بأنه "عملية اتخاذ قرارات ووضع اهداف و استراتيجيات وبرامج زمنية مستقبلية وتنفيذها ومتابعتها".^(١) فهو تخطيط انمائي طويل الاجل يحدد فيها فلسفة المؤسسة والاهداف فضلاً عن تحديد الموارد والاستثمارات اللازمة والاسلوب التكنولوجي المستخدم والاحتياجات من القوى العاملة.^(٢)

ويمثل التخطيط الاستراتيجي العمود الفقري للإدارة الاستراتيجية فهو وظيفة ومسؤولية تقع على عاتق المدراء ومختلف المستويات والمواقع الادارية في المؤسسة، ويستفيد من تجارب الماضي والحاضر ويخضعها للمعاينة والتحليل لاستخلاص النتائج وتوقع احداث المستقبل^(٣).

(١) د. عثمان محمد غنيم. التخطيط اسس ومبادئ عامة (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١) ص ٢٣٨.

(٢) عايدة سيد خطاب. التخطيط الاستراتيجي (عمان، بدون ناشر، ٢٠٠٤-٢٠٠٥) ص ١٨.

(٣) د. جاسم محمد الذهبي، التطوير الاداري- مداخل ونظريات عمليات واستراتيجيات، م. س. ذ ص ١٣٨.

كما إنه عملية ديناميكية ومستمرة تسهم في بقاء كل مؤسسة واستمرارها لانه يقوم بصياغة وتنفيذ التصاميم الخاصة بالتوجه المستقبلي^(١)

وبما إن التخطيط الاستراتيجي يعرض أهم الآليات التي تسعى المؤسسات المعاصرة الى تحقيقها للتكيف مع مجمل التغييرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تعيش في ظلها في الوقت الحاضر، عندئذ لا بد على المؤسسة ان تكون مستجيبة لبيئتها او محيطها للبقاء في الابد البعيد^(٢)

ويستلزم ذلك من العلاقات العامة ان تعتمد على التخطيط الاستراتيجي لوضع الاهداف الاستراتيجية بشكل قابل للقياس وبما يخدم هدفين اولهما الاختيار الرشيد للاهداف الاستراتيجية والاجرائية الكفيلة لضمان بقاء المؤسسة وثانيهما جعل برامج العلاقات العامة قابله للتقويم والتدليل الموضوعي على اخفاقها او نجاحها^(٣) اذ ان التخطيط الاستراتيجي يتضمن مجموعة من السياسات والجراءات والقواعد التي تلتزم المؤسسة بها بشكل عام وادارة العلاقات العامة بشكل خاص، اذ تكون هذه السياسات والجراءات بمثابة مرشد للمؤسسة ولموظفيها في علاقاتهم مع الجمهور والهيئات المختلفة ولتحديد الاهداف التي ترمي الى تحقيقها^(٤)

من هنا فالتخطيط الاستراتيجي عنصر أساس في ادارة العلاقات العامة، اذ ان العديد من الادارات العليا في المؤسسات ترى ضرورة مساهمة العلاقات العامة في قراراتها وخططها، ويؤكد العديد من متخصصي العلاقات العامة أهمية دورهم في التخطيط الاستراتيجي، اذ ان العاملين في العلاقات العامة ينبغي عليهم ان يكونوا مضطلعين بالمعرفة والمعلومة الجيدة وان يتفاعلوا مع روح العمل الذي تمارسه مؤسساتهم^(٥)

ويجب ان لاننسى ان عملية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة تركز على تنمية وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها على سبيل المثال لمدة (ثلاث سنوات) وبصفة عامة فالتخطيط الاستراتيجي يحدد لنا اين نريد ان نذهب

(1) Harold Keerzner. "Applied Project Management". (New York, John Wiley & Sons, 2000). P.100.

(٢) فلاح حسن عداي الحسيني. الادارة الاستراتيجية، مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة (عمان، دار اللبنانية المصرية، ٢٠٠٠) ص ١٧٥.

(٣) د. راسم محمد الحمال وخيرت محمد عوض، العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، (بيروت، الدار اللبنانية المصرية، ٢٠٠٥)، ص ١٥٧.

(٤) فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، م.س.ذ. ص ٦١.

(5) Ahart Norman. "Strategic Public Relation" First Published (Britaina, Publisher Maemillan press. L.T.D 1995).P.13

والمسار الذي نسلكه للوصول الى الاهداف، ومن ثمّ ضمان جهود مستمرة ومنظمة لالتحقق بدون وجود تخطيط استراتيجي جيد.^(١)

وقد أدت طبيعة عملية التخطيط الاستراتيجي ان يتوافر لدى المديرين في القيادات الادارية العليا مهارة التفكير الاستراتيجي* اي مهارة النظر الى المشكلة في اطارها الكلي وليس في اطارها الجزئي، وهذا يعني انه عند معالجة مشكلة ما يجب ان ينظر الى العلاقات المتبادلة بين اجزاء النظام من جهة وبين النظام والبيئة من جهة اخرى لتحقيق التكامل بينهما.^(٢)

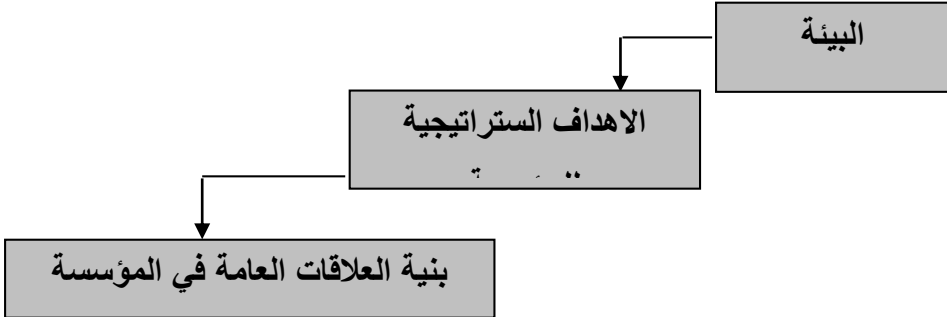
لذلك تسعى إدارات العلاقات العامة الى التكامل مع عملية التخطيط الاستراتيجي لتنسيقه مع خطط المؤسسة الاستراتيجية أي انها تستوعب الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة ثم تعيد تشكيلها في إطار العلاقات العامة، بمعنى اخر اذا كان التخطيط الاستراتيجي هو تحديد الاهداف الطويلة الاجل للمؤسسة ككل وتوفير الموارد اللازمة لذلك فان العلاقات العامة كجزء من هذه المؤسسة عليها أن تضع تفكير استراتيجي يتناسب مع الاغراض العامة لتحقيق الاغراض البعيدة في ظل بيئة تتسم بالتغيير، فقبل تنظيم أنشطة العلاقات العامة فان اهدافها و استراتيجياتها يجب ان توضع بدقة وبوضوح في ضوء البيئة الاجتماعية التي تعمل خلالها المؤسسة وهذه بدورها يُمكنها من خلق أهداف تفيد المؤسسة ومن ثم تأتي أعمال العلاقات العامة بعد ذلك أكثر فاعلية.^(٣) انظر شكل- ج-

(١) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والاسس العلمية م.س.ذ ص ١٤١
(*) التفكير الاستراتيجي هو عملية ابداعية تتضمن خيارات التصميم وليس ببساطة تقديم خيارات معروفة، اذ هو كائن خارج حشد اليات التخطيط الاستراتيجي وهو في العلاقات العامة يشمل التنبؤ بالحالة المرغوب فيها مستقبلا وتحديد القوى الفعالة التي تساعد في تحقيق هذا الوضع المستقبلي والتي قد تحول دون تحقيق هذا الوضع وهو بالحقيقة عملية تكميلية للتخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة، للمزيد انظر عايدة سيد خطاب، التخطيط الاستراتيجي م. س.ذ، و Astener Denny Strategic Planning 4ed(The United States of America by the free press a division of Macmillon Publishing,1997)

(٢) د. عايدة سيد خطاب، التخطيط الاستراتيجي، م.س.ذ، ص ١٩

(٣) د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة. م.س.ذ. ص ١٢١- ١٢٢

شكل- ب- طبيعة التخطيط الاستراتيجي في ادارة العلاقات العامة



العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

(المصدر د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة، م. س. ذ. س.)

فاعلية التخطيط الاستراتيجي تعتمد الى حد كبير على فاعلية نظام المعلومات ونظام الاتصال فالادارة على المستوى الاستراتيجي في حاجة الى معلومات عن التغيرات الخارجية التي تحدث في البيئة التي تنتمي اليها المؤسسة ومعلومات عن مدى تحقيق هذه الاهداف والخطط والبرامج وفاعلية التنسيق.^(١)

وفي ضوء ماتقدم يمكن القول ان التخطيط الاستراتيجي هو محاولة تشكيل المستقبل بالصورة التي تناسب الامال والتطلعات كما يعني التنبؤ بما سيكون في المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل ومواجهته بخطط استراتيجية منظمة ويتم انجازها بالتنظيم، لتحقيق الاهداف الاستراتيجية.

ثانياً: أهمية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة

The Importance of Strategic Planning in Public Relations

إن الاساس الذي أدى الى الاهتمام النظري والعلمي بعملية التخطيط الاستراتيجي هو عدم التأكد البيئي الذي تعيش في ظله مؤسسات اليوم، فالتخطيط الاستراتيجي يعد الوسيلة المنهجية لتشخيص الفرص والاطار المستقبلية للمؤسسة ويقوم على استغلال الفرص وتقليص الاخطار لتطوير وتحقيق الاتصال الفعال

(١) د. عابده سيد خطاب، الادارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الاعمال والخدمات- سياسات ادارية (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٥) ص ٥٧

والمستمر فبدون التخطيط الاستراتيجي لاتستطيع المؤسسة ان تتفاعل مع الاحداث المستقبلية بشكل جيد.^(١)

كما ان التخطيط الاستراتيجي يعطي تصوراً أفضل لمستقبل المؤسسة فهو يربط تصرفات الادارة العليا والوسطى والدنيا بالخطط الاستراتيجية لها ممايساهم في فاعلية اكثر في اداء المؤسسات وخاصة الكبيرة منها لانه يزود المؤسسة باساليب تفكير حول مالذي ترغب في تحقيقه^(٢).

لذلك يعد التخطيط الاستراتيجي عاملاً مهماً في خلق الشعور بالثقة والاستقلال والاعتماد على النفس فعملية التخطيط الإستراتيجي تخلق نوعاً من الوحدة والتكامل لادارة العلاقات العامة التي تقوم على أسس تقديرها الخاص والمبني على موازنة النتائج وتمحيصها.

فالتخطيط الاستراتيجي السليم يعد نصف طريق النجاح ويعد التسرع في الخطط والبرامج من الامور التي تؤدي الى نتائج سلبية اضعيفه الاثر.^(٣)

اذ ان التخطيط الاستراتيجي يضع اهتماماً كبيراً على النتائج القصيرة المدى فهو يساعد ادارة العلاقات العامة على المتابعة الدقيقة لكل نشاطات المؤسسة وتقويم الاداء المنخفض وتوفير متطلبات تحسينه فهو يساعد المدراء على قياس مدى تقدمهم ومن ثم اتخاذ الفعل المناسب على هذا الاساس، فالتخطيط الاستراتيجي يقدم إرشاداً يومياً وقاعدة لقياس الانجاز الشخصي والكلي للمؤسسة.^(٤)

وتجدر الاشارة هنا الى ان التخطيط الاستراتيجي يحدد السياسة التي تسير عليها المؤسسة في مجال العلاقات العامة وسياسة التعامل مع الجماهير بقصد خلق جو من التفاعل والعمل المشترك مع جمهورها الداخلي والخارجي على اسس واضحة ومفهومة.^(٥)

وان أهم مايعظم أهمية التخطيط للاتصال في العلاقات العامة بشكل اساسي على المستوى الاستراتيجي خاصة اذا نظرنا الى العلاقات العامة من منظور التعامل مع وسائل الاعلام التي قد ازدادت تشعباً وتعقيداً، واضحى الاستفادة منها مستحيلاً مالم يكن لدى القائمين عليها معلومات عنها ولديهم الخبرة بها وهذا يقتضي بطبيعة

(1) Gruning james & Todd Hunt. "Public relations Techniques". "The United states of America. Hart court broce 1994). P.28

(٢) د. حامد رمضان بدر، الادارة الاستراتيجية، (القاهرة، دار النهضة العربية ١٩٩٤)، ص٧٩.

(٣) د. فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. م.س.ذ.، ص٤٩

(4) TerryLucey. "Management information system" 8th (London, formerly by DP Publications 2002).P.128.

(٥) فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. م.س.ذ.، ص٢١

الحال تخطيطاً استراتيجياً جيداً للاستفادة من هذه الوسائل في نشر المعلومات على الجماهير.^(١)

فالتخطيط الاستراتيجي يبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيده ويستهدف غايات بعيدة المدى تدور في محيط اقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المتنوعة، وتزداد أهميته في المؤسسات التي تخاطب جماهير متعددة والتي تهدف الى تحقيق غايات بعيدة المدى.^(٢)

وتظهر أهمية التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة في تحقيق العديد من المزايا وهي كالآتي:^(٣)

١. تأكيد ما هو ايجابي وما هو سلبي في ممارسة العلاقات العامة.
٢. يسهل عملية الاتصال حيث تتناسب المعلومات عن الاهداف والخطط والمعايير في قنوات الاتصال كافة في كل الاتجاهات بين الادارة والافراد والمديرين والمروسين.
٣. يساعد على حسن اختيار الموضوعات والاوقات الملائمة للاتصال فضلاً عن حسن اختيار الاساليب الاكثر فاعلية في التأثير على الجماهير.
٤. تحقيق الاستعمال الامثل لوسائل الاتصال والاعلام المتاحة للوصول الى الجماهير المستهدفة.
٥. إن وضع الخطط الاستراتيجية للاتصال في العلاقات العامة يعد بمثابة ضمان لامداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المؤسسة وانشطتها بشكل كاف ومنظم من ناحية، والاخذ بوجهات نظر الجمهور عند وضع سياسات المؤسسة اذ يصبح التخطيط الاستراتيجي بمثابة وعد للجمهور، وكسباً لرضاه ومراعاة وجهة نظره مما يؤدي الى تطوير مهنة العلاقات العامة.
٦. التخطيط الاستراتيجي احد الادوات المهمة والاساسية التي تعمل على ضمان استمرار المؤسسة.
٧. يساعد على خلق هوية للمؤسسة وتنمية قاعدتها الشعبية الداخلية والخارجية وتعظيم احساسها بالامان والمصداقية.
٨. يحدد الميزانية المستقبلية اللازمة لادارة العلاقات العامة.^(٤)

(١) د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة. م.س.ذ ص ١٢٣

(٢) د. فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. م.س.ذ. ص ٤٨

(٣) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة م.س.ذ، ص ١٥٢-١٥٣

(٤) التخطيط الاستراتيجي، دليل المنظمات غير الحكومية، برنامج المجتمع المدني العراقي (مركز تنمية المجتمع المدني، ٢٠٠٥) ص ١٢-١٣.

ثالثاً: أنواع التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة

Kinds of Strategic Planning in Public Relations

تسهم عملية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة في تحديد نوع التخطيط الذي يتوجب اتخاذه وكيفية انجازه والية تنفيذ ذلك التخطيط، فهناك أنواع من التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة وهي:

١. **الخطط الاستراتيجية قصيرة الاجل:** وهي الخطط المعتمدة اتباعها في نشاط

العلاقات العامة من قبل المؤسسة إذ يتم فيها متابعة اتجاهات الراي العام في محاولة للتأثير على المشاكل قبل تفاقمها^(١)، ومنها الخطط السنوية التي تهدف الى تحقيق اهداف مرحلية كالميزانية وهذه الخطط لا تتعدى السنة وقد تكون عدة اسابيع او تخطيط يومي يتعلق باجراء الاتصالات اليومية مع وسائل الاعلام والادارات العليا والفرعية.^(٢)

٢. **الخطط الاستراتيجية متوسطة الاجل:** وهي خطط تقل مدتها عن (٥) سنوات

وقد شاع استعمالها في العلاقات العامة لدراسة التوقعات المستقبلية للجمهور والبيئة المحيطة بالمؤسسة.^(٣)

٣. **التخطيط الاستراتيجي طويل الاجل:** وهي خطط تمتد من (٥) سنوات فاكثر

وتحتاج الى الدقة في التنبؤ وفيض في المعلومات، اذ كلما طالت المدة أصبح احتمال التغير اكثر، وهو من افضل انواع التخطيط الاستراتيجي في برامج العلاقات العامة، اذ انه يوضح اهدافها وخطوط سياساتها البعيدة المدى التي تدور في محيط اقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها.^(٤)

وهناك من يضيف الى هذه الانواع وفي حقل العلاقات العامة ماييلي:^(٥)

١. **خطط هجومية:** وغايتها منع ضرر معين او محاولة اعتراض الاخطار قبل وقوعها.

٢. **خطط دفاعية:** وهي الخطط التي تواجه بها العلاقات العامة الاشاعات أو

الدعاية الكاذبة وتهدف الى كشف الحقائق ومنع المنافسين من اعادة الهجوم.

٣. **التخطيط الوقائي:** وهو التخطيط القائم على دراسة علمية شاملة ومستفيضة

ويبنى على اساس زمني طويل يهدف الى تحقيق غايات أساسية للمؤسسة مثل

(١) د. مهدي حسن ذويلف واحمد القطامين، العلاقات العامة نظريات واساليب م.س.ذ. ص ٥٠

(٢) سعاده راغب الخطيب، مدخل الى العلاقات العامة. م.س.ذ. ص ١٠٤

(٣) د. مهدي حسن ذويلف واحمد القاطمين، العلاقات العامة نظريات واساليب، م.س.ذ. ص ٥١

(٤) د. مهدي حسن ذويلف، العلاقات العامة نظريات واساليب (عمان، دار حنين، ٢٠٠٣) ص ٥٩

(٥) المصدر السابق. ص ٦٠

دعم الثقة وتوثيق العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية ومعالجة سوء الفهم أو الشك أو التذمر أو القلق أو ظهور رأي عام سلبي في مجال معين في المجتمع وتريد المؤسسة ان تعمل على معالجته وتأتي ظاهرة الفساد الاداري في مقدمة هذه المشاكل التي تحتاج الى تخطيط وقائي لتحصين الجيل والموظفين الجدد من السلوك المنحرف^(١)

٤. **التخطيط العلاجي:** وهو التخطيط الخاص بالازمات والكوارث الواقعة في المؤسسة وهو يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة وانواع المخاطر والازمات المحتمل حدوثها.^(٢)

رابعاً: مكونات التخطيط الاستراتيجي Elements of Strategic Planning

إن غياب التخطيط الاستراتيجي قد يعرض المؤسسة للمخاطر والثغرات في المستقبل والارتجال في امور العمل، لذا فان التخطيط القائم على الدراسات الواقعية يتضمن الحقائق والنظرة الموضوعية للامور المحيطة والمستقبل بوجه عام كما يتضمن ربط اهداف المؤسسة بالبرامج السليمة التي تعبر عن الاهداف وتترجمها في خطوات زمنية محسوبة.^(٣)

وسنتناول أهم مكونات التخطيط الاستراتيجي التي اشار اليها معظم الباحثين والاكاديميين التي ينبغي على ممارسي العلاقات العامة في هيئة النزاهة الاخذ بها لتحقيق الاتصال الاقناعي للجمهور المستهدف وهذه المكونات هي:

١. تحديد الاهداف Limitation of Goals

تبدأ عملية التخطيط الاستراتيجي في ادارة العلاقات العامة بوضع وتحديد الاهداف والاستراتيجيات والسياسات المطلوب انجازها، اذ ان نجاح التخطيط الاستراتيجي يرتبط بتساؤل مهم تطرحه الادارة على نفسها وهو، مالذي تهدف اليه

(١) مختار التهامي وابراهيم الداوقي في مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية م.س.ذ، ص٥٦.

(٢) د. علي الباز - العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام (الاسكندرية، دار الجامعات المصرية، ١٩٨٥) ص١٠١.

(٣) د. فواده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. م.س.ذ، ص٥٣-٥٤

بالضبط؟ فكلما زادت دقة الاجابة على هذا التساؤل زادت احتمالية نجاح التخطيط الاستراتيجي.^(١)

وينبغي أن تكون الاهداف مكتوبة وأن تتسم بالواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وان يراعي ماتتطلبه من جهد ومال ووقت وافراد ووضعها موضع التنفيذ.^(٢)

كما إنه من الضروري ان نميز بين الاهداف الرئيسية التي تعكسها الخطة الاستراتيجية والاهداف الفرعية التي تسعى الى تحقيق البرامج المنبثقة من تلك الخطة فكل هدف رئيسي لابد ان يتسم تحليله الى أهداف فرعية محددة لكي يمكن الوصول الى انسب الانشطة لتحقيق هذه الاهداف، ومن الضروري أن تكون الاهداف قابلة للتعديل عندما يثبت من نتائج الابحاث والمعلومات التي تجمع عن المؤسسة والظروف المحيطة بها والاتجاهات السائدة نحوها.

ولابد ان تعبر هذه الاهداف عن المصلحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها، وهذه هي المعادلة الاساسية في العلاقات العامة لتحقيق التفاهم والثقة المتبادلة.^(٣)

ومن الطبيعي ان هذه الاهداف تتنوع بحسب طبيعة المؤسسة وسياستها العامة وجماهيرها والميزانية المرسدة للعلاقات العامة فيها فلكل نشاط في العلاقات العامة هدف يسعى الى تحقيقه.^(٤)

(1) Astener Denny "strategic planning" 4^{ed} (The United states of America,by the free Press Adivision of Macmillon Publishing.1997).P14

(٢) د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة م.س.ذ ص١٢٤

(٣) رضا عبد الرزاق وهيب وآخرون، مشروع كتاب في العلاقات العامة (بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مؤسسة المعاهد الفنية، ١٩٩٦) ص٦٢

(٤) فضيلة زلزلة وآخرون، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية (بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مؤسسة المعاهد الفنية، ١٩٨٥) ص١٨٣

٢. تحديد الجمهور Limitation of Public

ان الهدف من تحديد الجمهور ودراسته هو الوصول الى قطاعات المجتمع التي لها علاقة باهداف الاتصال وبضمنها دراسة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع ومراعاة الفوارق الاجتماعية.

ودراسة الجماهير تساعد على إيجاد الطرائق الكفيلة لمخاطبتها وكسبها ورسم إتجاهاتها عن طريق رسم الخطط المناسبة للوصول الى اهداف العلاقات العامة في المؤسسة، وقد يكون الجمهور المستهدف جمهورا داخليا او خارجيا^(١)

ويرجع الاهتمام بتحديد الجمهور المراد الوصول اليه الى ان كل جماهير المؤسسة الداخلية او الخارجية لها اهتمامات خاصة تستدعي اجراء مسح او دراسة خاصة بمدركاته ومشاعره وإتجاهاته نحو المؤسسة او مدرائها و الاسلوب الاداري المتبع او مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتج او مدى فاعليتها في الاتصال أو جوانب القوة والضعف فيها.^(٢) ويفيد تحديد الجمهور في إختيار وسائل الاتصال أو الاعلام الأكثر ملائمة، فضلاً عن إعداد الرسائل والنشرات الاعلامية بأشكال وأساليب فعالة تلائم طبيعة الجمهور.

٣. تحليل الموقف Situation Analysis

يرى (جورج هاموند George Hamond) أحد خبراء العلاقات العامة إن التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة يتطلب:^(٣)

- أ- نظرة باحثة الى الخلف لتحديد العوامل المؤدية الى الموقف المطروح للدراسة.
- ب- نظرة متعمقة الى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب اخذها في الاعتبار في ضوء اهداف الدراسة.
- ج- نظرة واسعة الى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المتشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطا شبيها بنشاط المؤسسة ودراسة التيارات السياسية او الاجتماعية والاقتصادية السائدة.
- د- نظرة طويلة جدا للامام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق تلك الاهداف.

(١) د. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق. م.س.ذ. ص ١٢٥-١٢٦

(٢) زكي محمود هاشم، المفاهيم والاسس العلمية للعلاقات العامة، م.س.ذ. ص ١٤٩

(٣) د. علي عجوه، مقدمة في العلاقات العامة (القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩) ص ١٣٨

ويمكن توضيح نقطة البداية عن طريق تقدير وإدراك الظروف القائمة، مثال ذلك ما صورة المؤسسة لدى الجماهير؟ وهل إتجاهات الجماهير نحو المؤسسة اتجاهات ايجابية؟ وهل هناك اتجاهات سلبية؟^(١)

ويتم إدراك تقدير الموقف باستعمال أساليب عديدة مذهبها الملاحظة ودراسة المعلومات والبيانات والاحصائيات المتاحة وإجراء بحوث أولية واستطلاع الآراء ودراسة أو مسح الاتجاه للجمهور المستهدف، فأكثر المعلومات المساعدة لتحليل الموقف يمكن ان تأتي من تحليل البيئة المحيطة ومن تحليل خصائص المؤسسة التي يمكن ان تؤثر في استراتيجية العلاقات العامة، مثل ثقافة المؤسسة التي تعكس الاتجاهات والقيم التي تشكل سلوك المؤسسة.^(٢)

٤. التحليل البيئي Environmental Analysis

دراسة البيئة المحيطة بالمؤسسة من الخطوات المهمة في تصميم التخطيط الاستراتيجي، فالمؤسسة جزء من المجتمع تتأثر به ويتأثر بها وإدارتها بمفهوم النظام المفتوح يقتضي ضرورة التعرف على عوامل البيئة المحيطة وتشخيصها والتنبؤ بها وتحديد أثارها على سلوكها وأدائها وتحديد الفرص التي تتيحها والقيود التي تفرضها بمساعدة على تحقيق فعالية المؤسسة.^(٣)

كما إن النتائج المترتبة عن التحليل لعناصر البيئة الداخلية والخارجية تزداد أهمية في اضافة فهم شامل لبيئة المؤسسة فهي تساعد مدراء العلاقات العامة في تفكيرهم نحو كيفية التوازن بين الاتجاهات البيئية وقوى المؤسسة، لان هذا التحليل يرمي الى الوصول الى نقطة توازن استراتيجي بين العناصر الاستراتيجية في البيئة الخارجية والعناصر الاستراتيجية في البيئة الداخلية للمؤسسة.^(٤)

٥. تحديد الوسائل والامكانيات المتاحة

The Specification of Mass Media and the Possibilities of Abilities

بعد تحديد الجمهور المستهدف المراد توجيه الرسالة الاعلامية إليه وبيان موقف المؤسسة وتحليله، تأتي خطوة تحديد أكثر الوسائل فاعلية واقتصاداً للاتصال

(١) د. زكي محمود هاشم، المفاهيم والاسس العلمية للعلاقات العام، م.س.ذ. ص١٤٩

(٢) المصدر السابق، ص١٤٩

(٣) د. عايده سيد خطاب، التخطيط الاستراتيجي، م.س.ذ. ص٥٧.

(4) Ahart Nrman “strategic Public Relation” o.p.cit, p.22.

بال جماهير لنقل رسائل محددة بما يناسب طبيعة الحملة الاعلامية واهدافها^(١)، كما إن إدارة العلاقات العامة تحتاج لتنفيذ برامجها وخططها الى موارد مالية وبشرية وينبغي ان يحدد ماهو متاح منها وما هو محتمل، فخبير العلاقات العامة لا يستطيع ان يحدد احتياجاته ما لم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الانشطة التي ستنفذ، فالخطط لانشطة العلاقات العامة يسير جنباً الى جنب مع تحديد الوسائل والامكانيات المتاحة^(٢).

ومن الجدير بالذكر ان هذه المكونات التي تم إستعراضها، تعمل مجتمعة في عملية التخطيط الاستراتيجي وتشكل كلاً متكاملأ لا يمكن في اي حال من الاحوال الفصل بين مكوناته، فمثلاً الاهداف تصاغ وفقاً لرسالة المؤسسة والخطة المرسومة لها كما ان الجمهور المستهدف يحدد في ضوء الرسالة المراد ايصالها وكذلك الحال للمكونات الاخرى والتي اقتضت ضرورة البحث، الحديث عن كل اسلوب على حدة. وفي ضوء ما تقدم نستطيع القول ان التخطيط الاستراتيجي يعد سمة مميزة لانشطة العلاقات العامة كافة بما فيها النشاط الاتصالي الذي يشكل ركيزة اساسية لهذا التخطيط، وهذا يعني ضرورة أن تحدد للاتصال في إطار هذه العملية أهدافه وأساليب تنفيذه وهذا بالطبع يحتاج الى صياغة استراتيجية اتصالية واضحة الاهداف والخطوات لايجاد التفاهم المشترك والتواصل المستمر مع الجماهير التي تشكل ركيزة مهمة في مواجهة الفساد الاداري في مؤسسات الدولة^(٣)، ويتطلب ذلك من إدارة العلاقات العامة في هيئة النزاهة وجود استراتيجية إتصالية التي سنتعرف عليها وعلى مكوناتها في الصفحات اللاحقة.

خامساً: مفهوم وأهمية الاتصال في العلاقات العامة

The Concept and Importance of Communication in Public Relations

تعني كلمة الاتصال (Communication) التعبير والتفاعل بواسطة بعض الرموز لتحقيق هدف معين، وتتطوي على عنصر القصد والتدبير^(٤). وهذه الكلمة مشتقة من الاصل اللاتيني (Communist) الذي يعني المشاركة ومن ثمَّ فإن الاتصال يتحقق عندما تتوفر مشاركة عدد من الافراد في امر ما^(١).

(١) رضا عبد الرزاق وهيب وآخرون، مشروع كتاب في العلاقات العامة. م.س.ذ، ص ٦٥.

(٢) د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة، م.س.ذ، ص ٥٥.

(٣) انتصار داود الياسيري، استراتيجية العلاقات العامة في ادارة الازمات الخدمية، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الاعلام- جامعة بغداد، ٢٠٠٦، ص ١٠٧.

(٤) د. هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٣)، ص ١٤.

وبعد الاتصال حقيقة أساسية للوجود الانساني وللعملية الاجتماعية فهو الذي يجعل التفاعل بين افراد المجتمع ممكنا عن طريق نقل وتبادل المعلومات بين افراد ذلك المجتمع وأساسها أن يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم، وبدون الاتصال يصعب على المجتمعات الانسانية إداء دورها وفعاليتها، إذ إن المجتمع قائم على الاتصال وعن طريقة يمكن ان تتكون مضامين الثقافة والقيم والمعايير او التعلم والادارة الاجتماعية للأفراد والجماعات والمؤسسات الاجتماعية فضلا عن دوره في التغييرات الاجتماعية التي تشكل عوامل حيوية في حياة اي مجتمع وتقدمه.^(٢)

وبعد الاتصال بجميع ادواته واساليهه المباشرة وغير المباشرة احد اهم الوظائف التي تستعملها إدارة العلاقات العامة، إذ يهدف الاتصال الى تكييف العلاقات لمصالح المؤسسة وأهدافها في إطار فهم عقلية الجماهير ودراسة المصالح المشتركة بين الجمهور والمؤسسة ورسم الخطط التأثيرية والاقناعية بما يهدف في النهاية الى كسب السمعة الطيبة ودعم الصورة الذهنية الايجابية عن المؤسسة.^(٣)

يتضح من ذلك إن المؤسسة التي تتمتع بعلاقات إتصال حسنة وإيجابية مع جمهورها تدرك جيداً أن لها فرصاً أكبر في البقاء والنجاح والتحكم في طبيعة جمهورها عن طريق معرفة احتياجاته ومشاركته وتفاعله مع المؤسسة، إذ ان للاتصال قدره في تحقيق المشاركة والتفاعل مع الآخرين في ضوء تبادل الآراء والأفكار والمعلومات.^(٤)

ويعرف الاتصال في مجال العلاقات العامة بأنه "العملية الهادفة الى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه باستعمال وسيلة أو وسائل معينة في إطار موقفين يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الاهداف".^(٥)

وتتطوي عملية الاتصال على عمليات تفاعل عاطفي وعقلي عن طريق تبادل التأثير بين الاطراف المشاركة فيها فضلاً عن إنها تتطوي على عمليات تفاعل

(1) Arther H.Bell and Daylem. Smith. "Management Communication" O.P.Cit, P.19

(٢) د. حميد جاعد، علم اجتماع الاعلام (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص٨٦

(٣) د. صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة (جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، ٢٠٠٢) ص٢٣

(٤) د. ربحي مصطفى عليان، وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، م. س. د، ص٣٥.

(٥) د. محمد منير حجاب، وسحر محمد وهبي العلاقات العامة- المدخل الاتصالي، (القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٩). ص٢٦.

إتصالي ورمزي، ويفقد الاتصال فاعلية إذا لم ينته الى تفاعل (interaction) أي تأثير متبادل بين أطراف العملية الاتصالية لذا نجد إتصالاً فعالاً وغير فعال.^(١)

فالالاتصال الفعال في مجال العلاقات العامة يوصف بأنه الاتصال الذي يؤدي الى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المؤسسة أو المنظمة حتى تتحقق الاهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، فهو يحدد ذاته وسيلة وليس غاية إذ يجعل العملية الادارية تتم ببسر وسهولة الى جانب ذلك فالالاتصال الفعال يساعد على إنجاز الوظائف والعمليات الادارية كافة، لذلك ان سوء تنفيذ العملية الادارية يكون مرجعه الاتصال الضعيف.^(٢)

والالاتصال الفعال يؤدي الى نجاح المؤسسة عن طريق كفاءة الافراد ومدى التعاون البناء بينهم وتحقيق العمل الجماعي وخلق روح الفريق الواحد وإحداث التغييرات المرغوبة في الإداء، فهو شبكة تربط بين كل أعضاء وأقسام المؤسسة من أجل تحقيق الكفاءة في الانتاج والسرعة في الانجاز والدقة في الاداء فهو عملية أساسية ومستمرة لنقل المعلومات وافكار والاتجاهات والمشاعر بين الافراد والمؤسسة.^(٣)

وتمثل وسائل الاتصال الركيزة الاساسية في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها، فبدون هذه الوسائل لايمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، إذ إن هذا النشاط هو في الأصل عملية إتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والاراء معه بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان الجماهير.^(٤)

وعليه فالالاتصال في العلاقات العامة من الضروري أن يكون فعالاً بقصد إحداث تغيير إيجابي في المجتمع، إذ إن الاتصال الضعيف لن يأتي بالتطور والتقدم ولن يحقق الاهداف المطلوب تحقيقها ممايحتم على مرسل المعلومات معرفة ردود الفعل لدى المرسل وعدم الاكتفاء باعطاء المعلومات.^(٥)

(١) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد (بغداد، دار الكتب والوثائق، ١٩٩٨)، ص ١١.

(٢) د. محمد منير حجاب، وسحر محمد وهبي، العلاقات العامة، المدخل الاتصالي. م.س.ذ، ص ١٩.

(٣) د. محمد يسرى ابراهيم دعبس، الاتصال والسلوك الانساني، رؤية في انثروبولوجيا الاتصال (الاسكندرية، سنتر للنشر والتوزيع، ١٩٩٩) ص ٧٣-٧٤.

(٤) د. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والتطبيق م.س.ذ، ص ١٤٠.

(٥) ليدان هاتف الشامى، العلاقات العامة، المبادئ والاسس العلمية، ط ٢ (عمان، دار الازوري العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢). ص ٨٧.

ومن أجل تحقيق النمو والتطور للمؤسسات فلا بد من ربط الاتصال في العلاقات العامة بالتخطيط الاستراتيجي لكون الاتصال يمثل استراتيجية التنفيذ للتخطيط الاستراتيجي.^(١)

وبناءً على ماتقدم يمكن القول إن الاتصال الفعال هو أساس العلاقات العامة وهو بمثابة المادة اللاصقة التي تحقق تماسك المؤسسة مع الجماهير وهو المدخل السليم للفعل إذ إن المؤسسة الناجحة تعمل على الاتصال بفاعلية وتحقيق الفهم المتبادل مع كل من الجمهور الداخلي والخارجي.

ومن الضروري أن ندرك إن عملية الإتصال في العلاقات العامة ليست مجرد إجراءات عادية بل هي عملية فنية وعلمية أيضاً ويجب أن تستوفي شروطها العملية والفنية حتى تعطي فعاليتها وأهدافها، وأهم هذه الشروط الأساسية لنجاح الاتصال هي كالآتي:^(٢)

١. مراعاة الدقة والوضوح في إعداد الرسالة إذ يجب أن تصاغ الرسالة في عبارات سهلة وأن تعني للمستقبل نفس ماتعنيه للأقائم بالاتصال (المصدر) وتبسيط الموضوعات المعقدة وعرضها في أسلوب جذاب.
٢. مصداقية المصدر إذ إن الثقة العالية من جانب الجمهور بالمصدر هي أساس التعرض للرسالة والقابلية للاقناع بها.
٣. إختيار الوسيلة المناسبة للاتصال، إذ ينبغي إختيار الرسائل التي يتعرض لها الجمهور المستهدف والتي تصلح لتناول الفكرة المطروحة تبعاً لمراحل إنتشارها مع مراعاة التوافق في الوسائل المستخدمة.
٤. الاستمرارية والاتساق، إذ إن صفة الاستمرارية تضمن التعرض للرسالة، أما الاتساق في التعامل مع الآخرين يخفف من ضغوط العمل على العاملين كما إن معاملتهم بعدل ومساواة يكون بمثابة رسالة خاصة.
٥. إمكانات المستقبل (المتلقي) إذ على المرسل أن يضع في حساباته قدرات أو مهارات الجمهور المستهدف في استيعاب الرسالة من حيث ثقافته وعاداته الاتصالية.
٦. يجب أن تعمل الرسالة الاتصالية على إستثارة الحاجات الانسانية لدى المستقبلين وأن تقترح إمكانية اشباع هذه الحاجات.
٧. إختيار التوقيت السليم للاتصال بالجمهور مع متابعة الاتصال للتأكد من وصول الرسالة واضحة.
٨. أن تحقق الرسالة فائدة مزدوجة للمؤسسة والجمهور معا سواء كان ذلك نفعاً

(1) Todd Hunt. " Public relation techniques". o.p. cit p.3& Grunig jame-

(٢) علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة. م.س.ذ. ص ١٧٥-١٧٦.

مادياً أو معنوياً.

٩. مراعاة الانتشار التدريجي وهو أن تبدأ الرسالة بمجموعة صغيرة أو فئة أو

عينة عشوائية يجعلها تقبل الفكرة ومن ثم الانتقال التدريجي للكل.

١٠. الدراسة المتعمقة للجمهور (المرسل اليه) وان تتفق الرسالة مع الواقع المحيط بها. (١)

ونلاحظ إن الاتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب إستقبالها من قبل الجماهير المستهدفة وهذه بدورها تجذب إنتباه الجماهير فيفهمونها ويصدقونها ويستجيبون لها بالطريقة التي يريدونها القائم بالبرنامج الاتصالي ويعد الفشل في أي هدف من هذه الاهداف فشل في الرسالة ذاتها. (٢)

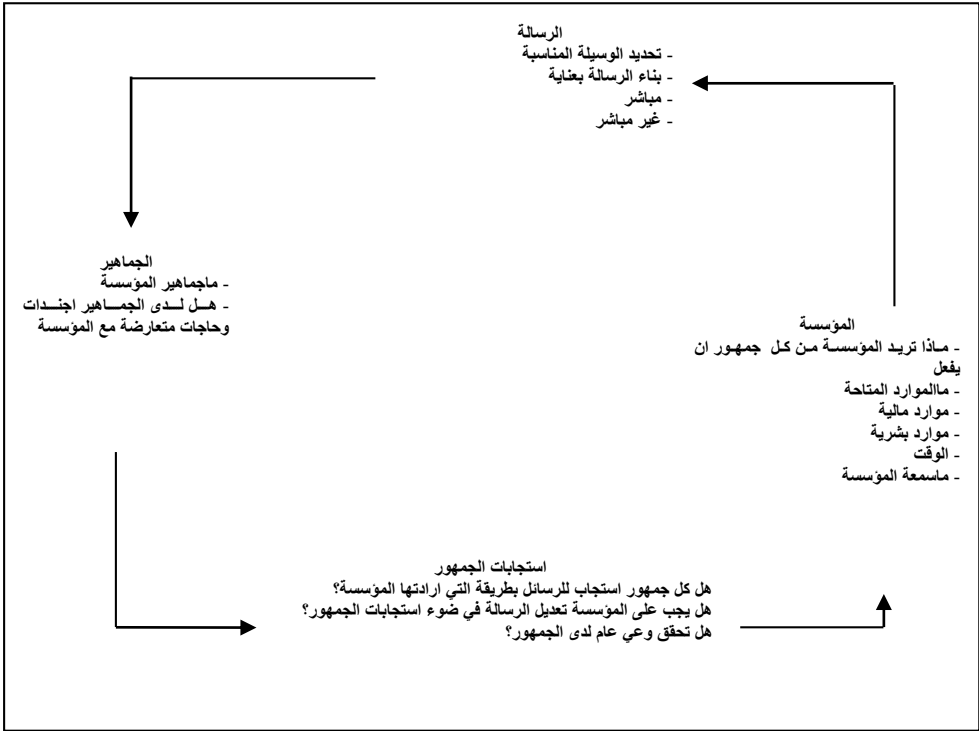
وفي ضوء ماتقدم فان ادارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب ان ترتبط ارتباطاً مباشراً بالتخطيط الاستراتيجي الموضوع سابقاً، فهذا التخطيط يبنى على صياغة مشكلات وضرورة تحقيق أهداف لحل هذه المشكلات، وتسعى في النهاية الى التأثير في وعي الجماهير المستهدفة بمايتضمنه من إدراك ومعرفة وإتجاهات وسلوكيات، وبما يحقق هذه الأهداف ويؤسس سمعة المؤسسة ويجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي يتبادل معها المصالح والاحتياجات، ولعل ذلك يجعل الاتصال نقطة مركزية لادارة العلاقات العامة، فالاتصال كما أوضحنا يمثل استراتيجية التنفيذ للتخطيط الاستراتيجي والمكمل له.

ويمكن توضيح العلاقة بين استراتيجية التخطيط واستراتيجية الاتصال عن طريق الشكل الاتي: انظر شكل- د-

شكل- ج- العلاقة بين استراتيجية التخطيط واستراتيجية الاتصال في العلاقات العامة

(١) مهدي حسن زويلف واحمد القطامين، العلاقات العامة، النظرية والاساليب. م.س.ذ. ص ٥٧-٥٨.

(٢) د. راسم محمد الجمال ود. خيرت محمد عوض، ادارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، م. س. ذ. ص ٢١٤.



الشكل: من إعداد الباحث

بالاعتماد على- د.راسم محمد الجمال ود. خيرت محمد عوض، ادارة العلاقات العامة- المدخل الاستراتيجي م. س. ذ.

سادساً: عناصر استراتيجية الإتصال Elements of Communication Strategy

يستلزم استراتيجية الاتصال لكي تكتمل عدد من العناصر الاساسية المترابطة والمكملة بعضها البعض الاخر والتي بدونها لا يمكن للعملية الاتصالية أن تتم بشكل فعال ومؤثر.

لذلك يتطلب الاتصال التخطيط الاستراتيجي فهو يقوم على المعرفة الكاملة والتحديد التام لعناصر ومكونات استراتيجية الاتصال وهذه العناصر هي: (١)

(١) د. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة. م.س.ذ.

١ - المرسل Sender

يعد المرسل أول أطراف العملية الاتصالية وأساسها الرئيس الذي تبدأ منه، فعملية الاتصال تبدأ حين يكون هناك (مرسل، مصدر) يرغب في الاتصال بطرف آخر مستقبل (متلقي) وقد يكون المرسل شخصاً عادياً أو معنوياً (مؤسسة، شركة، دائرة... الخ) فالمصدر تولد عنده فكرة بشأن موضوع معين يرغب في توصيله بطرف آخر لا اعتقاده بأهمية ذلك.^(١)

والمرسل في ضوء ذلك هو "المصدر الذي يعمل على إنتاج رسالة محملة بالمعاني يوجهها عبر وسيلة إتصالية الى الجمهور المتلقي".^(٢)

والمرسل في العلاقات العامة هو ممارس العلاقات العامة الذي يقوم بتقديم المؤسسة التي يمثلها للجماهير ذات العلاقة ولا بد ان تتوافر فيه عدة مهارات ليستطيع القيام بالمهمة الملقاة على عاتقه وهي مهارة الكتابة ومهارة التحدث ومهارة القراءة ومهارة الاستماع ومهارة التفكير ووزن الأمور بشكل صحيح.^(٣)

فالقيمة الابداعية في العملية الاتصالية تأتي من قدرة المصدر على إختيار الافكار والمعلومات وأساليب تقديمها الى الجمهور المستهدف وهذا يتطلب من القائم بالاتصال الاهتمام بالاشياء الصغيرة والكبيرة على حد سواء، كما يتطلب البحث باستمرار للاستمالة والاقناع وكيفية تسخير الاستمالة في تحقيق أثر سلوكي مرغوب من وجهة نظر المرسل^(٤) ويدفع المرسل (المصدر الاتصالي) الى إرسال رسائله الى الجمهور أمران:^(٥)

١. تحقيق أهداف (Purpose) تتمثل فيما يريده لجمهوره.
 ٢. تحقيق دوافع (Motives) تتمثل فيما يريده لنفسه.
- ولضمان فاعلية المرسل ونجاحه في عملية الاتصال فلا بد من توافر عوامل اساسية واستراتيجية وهي على النحو الاتي:^(٦)
- أ- المعرفة: فالمرسل لا يتحقق له الفاعلية دون قاعدة عريضة من المعرفة الملائمة

(١) د. صالح خليل ابو اصبغ، العلاقات العامة والاتصال الانساني (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ١٣.

(٢) د. عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، (اربيد، مكتبة الكناني للنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص ٧٠.

(٣) محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيقات - رؤية معاصرة، م.س.ذ. ص ٤٣١.

(٤) د. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة المبادئ والاسس م.س.ذ. ص ٢٢٧.

(٥) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، م.س.ذ. ص ٢٧.

(٦) د. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة. م.س.ذ.

فيكون على دراية بالآراء والدراسات ونتائج البحوث.
ب- الخبرة والتجارب العلمية: وهي خبرة تكتسب أما عن طريق مشاهدة الآخرين ومراقبتهم أو المشاركة في العلاقات والتجارب المشتركة، فكلما مر المرسل بمزيد من الخبرات والتجارب تعززت فاعليته وكفائته.
ج- الدوافع: ان الدافع الداخلي لدى المرسل في تعزيز فاعليته لها اهميتها في تحقيق الاتصال الناجح.

د- الاتجاهات: بمعنى اتجاهات المرسل ازاء المستقبلين وازاء عملية الاتصال ككل، وتحدد هذه الاتجاهات درجة فاعلية المرسل وامكانات وتأثير عملية الاتصال بشكل عام.

إما مصداقية المرسل (المصدر) فتعتبر ركناً أساسياً و استراتيجياً مهماً في مصداقية الاتصال وفاعليته، فلكي يقبل الجمهور ويستمتع الى رسائل المصدر لابد ان تكون هناك درجة عالية من المصداقية مع تواجد اهمية استماع الجمهور للاقناع اذا توافرت الظروف الاخرى المكملة لعملية الاتصال فتحقيق المصداقية المطلوبة تستوجب الخبرة من قبل المرسل في مجال عمله وكذلك الثقة بنفسه فضلاً عن مركزه الاجتماعي ومهاراته بالاتصال والاقناع ويقود هذا من ثم الى التأثير على الجمهور.^(١)

وقد حددت الدراسات الحديثة مجموعة من المتغيرات التي تشكل استراتيجية المرسل والتي لها أهمية كبيرة في إزدياد الثقة بالمصدر هي.^(٢)

- أ- أن يكون محل إعجاب وثقة المستقبل به لكي يتفاعل معه.
- ب- أن تكون لديه مهارات اتصالية عالية، لفظية وغير لفظية والقدرة على صياغة الرسالة المعبرة عن هدفه بوضوح والمراعية لطبيعة المستقبل.
- ج- مراعاة أهمية وحسن إختيار الوقت والزمان والوسيلة الملائمة لطبيعة المستقبل وللرسالة وهدفها وهي من الاستراتيجيات المهمة للمرسل التي لابد ان يستند بها الى البحوث والدراسات لجمهوره.
- فقد أكدت معظم نتائج البحوث التي أجريت على درجة الارتباط العالية بين صدق المصدر والثقة من جانب الجمهور ودرجة الاستقبال العالية التي تتلقاها الرسالة الاتصالية من جانب آخر.

(١) د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة. م.س.ذ. ص١٦٧

(2) Fedorcio D.Heaton. "Public relation for local government language". (New York, Prentice-Hall, inc, 2004) p.93

٢ - الرسالة Message

"إنَّ البناء الذي ينتهي المصدر الى صياغته وإرساله الى المستقبل هو ما يسمى بالرسالة Message وعلى هذا يكون للرسالة مضمون Content وشكل Form قابل للنقل عبر وسائل اتصال".^(١)

فالمصدر يضع المعاني التي يريد أن يشاركه الآخرون فيها في شكل يمكن نقله إليهم، أي إن تلك المعاني توضع في رموز كالكلمات والصور والاصوات وغيرها من الرموز فيما يسمى باللغة اللفظية "Verbal" واللغة غير اللفظية "Nonverbal".^(٢) وتعد الرسالة أساس أو لب عملية الاتصال بكل أنواعها، ويجب أن تصاغ بطريقة يفهمها المستقبل ويستطيع أن يفك رموزها بسهولة، ويتطلب ذلك دراسة الجمهور دراسة واعية للتعرف على خبراته وإحتياجاته والجوانب النفسية له.^(٣) وفي ضوء ماتقدم نستطيع القول إن المضمون الذي يرسله ممارس العلاقات العامة للطرف الآخر باستعمال الوسائل الاتصالية المتاحة هو ما يسمى بالرسالة، التي يجب أن تأخذ بالاعتبار ثلاثة عوامل أساسية عند إعدادها وكمايلي:^(٤)

أ- الرموز المستخدمة بالرسالة: ونقصد بها عناصر اللغة فهي مجموعة الحروف والكلمات وتجميع هذه في بناء متكامل له مغزى عند المتلقي.
ب- مضمون الرسالة: ونقصد به المادة التي يختارها المرسل لتعبر عن أهدافه فهي العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم والاستنتاجات التي يصل إليها.
ج- معالجة الرسالة: هي الطريقة التي يقدم بها المرسل الرموز والمضمون فقد يؤكد على معلومه ويتجاهل معلومة غيرها، وقد يكرر عبارة أو يترك للمتلقي تكملة عبارات لم يذكرها، وقد يلخص في البداية أو ينتظر النهاية ليخلص مايرغب ذكره.

فالرسالة التي يصغي إليها المستقبل ويفهمها تكون قد وصلت الى منتصف الطريق تجاه الهدف وقد تفشل ان لم يفهمها المرسل اليه ولا يمكن له إستدسانها والتمتع بها الا اذا أدركها، فاذا إستحسنها ووافق عليها سلك الطريق الذي ترمي اليه الرسالة.

-
- (١) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، م.س.ذ. ص ٢٩.
(٢) د. هادي الهيتي "الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية" (القاهرة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة ١٩٧٧-١٩٧٨) ص ٨.
(٣) د. محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (القاهرة، الدار العالمية للنشر، ٢٠٠٣) ص ١٠٤.
(٤) د محمد ناجي الجواهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة، م.س.ذ. ص ٤٣٣

لذلك يتطلب تحديد الرسالة وتصميمها أن يضم المرسل جمهوره وأن يذلل مفهومها بصدق وأمانة وأن يحدد ما يريد إيصاله وأن يحاول إثارة رغبة المرسل إليه.^(١)

ويمكن أن نحدد المكونات الاستراتيجية للرسالة الإقناعية بالاتي:^(٢)

أ- يجب أن تستميل الرسالة العقل أو العاطفة: فمن الأفضل للقائم بالاتصال (المرسل) أن يبنى رسالته معتمداً على إستمالة إحتياجات الجمهور العاطفية وان ينتهي الى التوجه للعقل.

ب- إستعمال الادلة في الرسالة: إنَّ الرسالة المنطقية تستعمل الادلة التي تؤيد الحقيقة في موضوع ما ويعتمد إستعمال الدليل بوضوح على موضوع الرسالة وقد تكون الادلة لقضية ما غير مقنعة في الوقت نفسه لجمهور آخر، فالجمهور يختلف في متغيرات كثيرة مذهبها الجنس والسن والتعليم، وهو مانلاحظه في جمهور المؤسسة التي نقوم بدراسة أنشطتها للعلاقات العامة.

ج- تنظيم أو ترتيب الرسالة: يأتي تأثير الرسالة المنظمة على الجمهور بقدر واضح تفوق تأثير الرسالة غير المنظمة كما إنَّ مكان الموضوع في الصفحة وترتيب الحجج والادلة وطريقة تقديم الموضوع من الامور الفنية المتصلة بحجم الموضوع ومركز الصور ومساحتها ومكان واسلوب المودتاج وزوايا الكاميرا والفترة الزمنية التي تستغرقها اللقطات كلها متغيرات يكون لها تأثير عندما ترتب الرسالة بشكل دقيق وواضح.

د- تكرار الرسالة: يعد تكرار الرسالة من أهم العوامل التي تساعد على الإقناع أي الى زيادة الموافقة على ماتطرحة الرسالة من أفكار، بحيث يكون هذا التكرار موظفاً لكي لا يولد الضجر والسأم الذي يدفع أفراد الجمهور الى إنتقاد موضوع الاتصال.

هـ- إستعمال أو تار الدخوف لدى المستقبل: إن استعمال الرسالة لمواضيع تثير حاجات المستقبل يكون له تأثير كبير وأكثر فاعلية من الحاجات الاقل أهمية، فتقديم الحقيقة وتقديم الادلة وحده لا يكفي وإنما إستثارة خوف المستقبل لمواضيع وحاجات يهتم بها وفق ذلك الاهتمام بتلك الحاجات في الرسالة الاتصالية.

ولغرض وصف الرسالة بأنها أكثر جماهيرية يجب أن تتوافر فيها ماياتي:^(٣)

(١) د. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات واساليب، م.س.ذ ص ٧٠

(٢) د. منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤) ص ٨٢-٨٦

(٣) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري- المنظور الجديد، م.س.ذ، ص ٢٩-٣٠.

- أ- أن تصل الى جمهور واسع في اماكن مختلفة عبر وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري.
- ب- أن تكون مفهومة وان تستعمل من قبل جمهور كبير من الناس.
- ج- أن تكون موجهة الى الجمهور الكبير.

٣. وسيلة الاتصال Communication medium

يقصد بوسيلة الاتصال "القناة Channel التي يتم عن طريقها توصيل او نقل الرسالة من المرسل الى المستقبل".^(١)

وتتعدد أنواع الوسائل أو القنوات بتعدد أنواع الاتصال وأشكاله كالاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري بوسائله المتنوعة (صحافة، إذاعة، تلفزيون، الخ).^(٢)

وتحتل (الوسيلة) مكانة مهمة من بين العناصر الاستراتيجية لعملية الاتصال بوصفها القناة التي يبلغ الخبير بواسطتها رسالة معينة الى الجمهور، لتحقيق أهدافه الاتصالية ولهذا فالتعرف على الوسيلة الاتصالية ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستعمالاتها يعد أحد الجوانب الاستراتيجية التي تهتم أي مسؤول في عملية العلاقات العامة^(٣).

فتحديد نوعية القناة (الوسيلة) التي سوف تستعمل في الاتصال يفيد في معرفة التأثيرات الخاصة للوسائل عما تنقله من رسائل، فكل وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة عما تنقله من رسائل، ولهذا اعتبر (مارشال ماركو هان) ان الوسيلة هي الرسالة ولكل منها جمهورها الذي تعول عليه والذي ألف لغتها وأمكنه فهمها وتفسيرها في يسر.^(٤)

فالوسيلة قد تؤثر في تفكير الافراد وسلوكهم عن طريق تبادل المعلومات أكثر من محتويات الرسالة وتؤثر تأثيراً متفاوتاً لدى المتعرضين لها بل حتى لدى مستعمليها ولذلك إعتبرها (لوماتشار سكي) بمثابة معيار الحضارة فقد أطلق على البريد والمطبوعات والراديو اسم "الجهاز العصبي للمجتمع" فالوسيلة تؤثر تأثيراً

(١) د. ربحي محي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة م.س.ذ. ص ٥٤.

(٢) د. صالح خليل ابو اصبغ، الاتصال الجماهيري (عمان، دار الشروق، ١٩٩٩) ص ١٢

(٣) د. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، م.س.ذ، ص ١٢٧

(٤) المصدر السابق، ص ١٢٧

كبيراً على الرسالة بل ان الكثير يعتقدون ان الوسيلة تعمل على تشكيل الرسالة وهدفها. (١)

ويتبلور التفاعل بين المؤسسة والجمهور عن طريق الوسائل الاتصالية، فالاتصال لا يحرك المعلومات من جهة الى اخرى فقط بل ان الوسائل الاتصالية تحدد العلاقات والبيئة الاجتماعية لشرائها كافة وهي تلعب دوراً بارزاً في تشكيل القضايا ومحتواها الاجتماعي إذ ان وسائل الاعلام والاتصال تشمل عملية التفكير الاجتماعي. (٢)

وقد أضاف التقدم العلمي التكنولوجي الكثير من وسائل الاتصال بشكل عام، فالجمهور يتعرض الى سيل من الرسائل لدرجة دفع الوسائل الاعلامية فيما بينهما للاستحواذ على أكبر قدر ممكن من الجمهور، ويتطلب الامر دراسات وبحوثاً عميقة تساعد في اختيار استراتيجية الوسيلة المثلى والتوقيت المناسب للوصول الى الجمهور المستهدف. (٣)

فستراتيجية اختيار الوسيلة مسألة ذات أهمية كبرى، إذ لا بد أن يختار المرسل أفضل الوسائل الملائمة للوصول الى المستقبل، فاستعمال الوسيلة الاتصالية يتوقف على المتغيرات الاتية: (٤)

١. طبيعة الافكار والقضايا التي تحمل الرسائل والهدف منها ومدى ملائمة الوسائل لها والهدف الذي ترمي إليه والمراد منها.
٢. طبيعة الجمهور المستهدف من حيث خلفياته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وكذلك عاداته الاتصالية أي مراعاة خصائص المستقبل وكيفية التأثير فيه وميله الى وسيلة معينة دون غيرها.
٣. حجم الجمهور المستهدف ومدى تكلفه الوسيلة المناسبة لحجم الجمهور.
٤. سرعة الوسيلة وقوة التأثير.

ويستلزم اختيار الوسيلة الملائمة والافضل إتخاذ قرارات فنية فعلى سبيل المثال إذا قرر المخططون في العلاقات العامة اعتماد (الفولدر المطوي) كوسيلة لنقل المعلومات، فان ذلك يتطلب البحث في نوعية وحجم ونوع الورق والالوان وطريقة العرض والتصميم والاخراج وإسلوب التحرير واستعمال العناصر التبوغرافية

(١) د. فضيل دليو الاتصال، مفاهيمه، نظرياته ووسائله (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص ٦٠-٦١

(٢) د. سهير جاد وعبد العزيز شرف، وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣) ص ٢٢٧

(٣) د. هناء حافظ بديوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق م.س.ذ، ص ٣٤-٣٥

(٤) د. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة، نظريات واساليب، م.س.ذ، ص ٧١

وطريقة التوزيع وغيرها من القرارات التكتيكية التي تتعامل مع المسائل الاجرائية.^(١)

ولغرض وصف الوسيلة الاتصالية بإنها أكثر جماهيرية فانهما تتميز بـعدد من السمات:^(٢)

١. أن تكون الوسيلة متاحة بحيث يسهل على الافراد في الجماعات المختلفة الحصول عليها.

٢. أن تتعدى في مضمونها اهتمامات ومصالح وجماعات خاصة ومنظمة وفعالية مدامت في أساسها تتوجه الى الجمهور الواسع المتنوع وغير المعروف.

٣. أن تكون تكاليف الوسيلة بالنسبة الى الفرد المستقبل قليلة بحيث تكون ميسورة بصفة عامة للناس.

٤. أن تنتقل سريعاً الى الجمهور.

٥. أن تنتقل في وقت واحد أو في أوقات متقاربة.

وبناءً على ماتقدم يمكن القول ان قناة الاتصال (الوسيلة الاتصالية) هي الاداة التي يتم إستعمالها لا يصال المعلومات والافكار بين أطراف عملية التوعية، إذ يختار المرسل في عمله التوعيه وسيلته الخاصة لنقل رسالته الى الجمهور المستهدف اما بوسائل مباشرة او غير مباشرة مع ملاحظه ان الوسيلة ليست الجهاز بحد ذاته ولكنها تمثل هيكل التواصل ككل.

وتُعرف وسائل نشر الوعي بانها الاشكال والمنافذ الاتصالية التي يتبعها القائم بعمله التوعيه لتوصيل رسالته الى المجتمع المستهدف وقد يستعمل هذه الوسائل بشكل يومي أو شهري أو فصلي أو نصف سنوي وقد تكون طارئه أو نتيجة أزمة معينة أو مناسبة معينة.

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال التي يستعملها ممارسو العلاقات العامة بهدف تحقيق الوعي العام بالنزاهة الى الانواع الاتية.

١. وسائل الإتصال المباشرة (الشخصية)

هي الوسائل التي تتجه التوعية عن طريقها الى المجتمع المستهدف بطريقه مباشرة، حيث يلتقي فيها القائم بالتوعية بمجموعة المستقبلين وجهاً لوجه في عمله يتم فيها التفاعل الاجتماعي.^(٣)

(١) د. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة، الاسس والمبادئ، م.س.ذ. ص ٢٤٣.

(٢) د. هادي الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، م.س.ذ. ص ٢٣.

(٣) محمد مذير حجاب، الاعلام والتنمية الشاملة (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)

وتحظى وسائل التوعية المباشرة بأهميته كبيره، إذ ينبغي ان يسبق الاتصال الجماهيري إتصالات شخصيه وإجتماعيه مباشره تمهد الطريق وتهيئ العقول لتقبل الافكار الجديده التي تدر عن طريق وسائل التوعية الجماهيريه، ويؤكد تقرير (ماكبرايد) إن الاتصال الشخصي يكون أقوى على التأثير حين يتصل الامر بتغيير السلوك.^(١)

وتتمثل وسائل الإتصال المباشره بالاتي:

١ - الزيارات Visits

تعد الزيارات من أفضل الطرق المستخدمة في عمليه نشر الوعي بالنزاهة، نظراً لما تستغرقه من وقت وجهد، ويعد التخطيط للزياره مهم، فقبل الزياره ينبغي أن يفكر القائم في عمليه التوعية في الغرض من كل زياره حتى يُعد لها ويجعلها فعاله، وتتفق سرعه تحقيق الغرض من الزياره على إتجاهات الطرف الاخر وعلى مهاره القائم بعميله التوعية، وكمثال على ذلك ماتقوم به هيئة النزاهة من إرسال عدد من رجال العلاقات العامة الى الوزارات ومنظمات المجتمع المدني والجامعات من أجل نشر الوعي العام بين افراد المجتمع.^(٢)

ب - الندوات Symposiums

أحدى وسائل التوعية التي يتبعها القائم بالتوعية، ويكون الهدف منها تعزيز ثقة موظفي الدولة وزيادة معرفتهم بالقوانين والاتجاهات الجديده للهيئة ومناقشة الامور بكل صراحه، ووضوح من أجل رفع مستوى الوعي الثقافي والعلمي العام بين الجماهير المستهدفه.

ج - المحاضرات Lectures

المحاضرات من وسائل التوعية المهمه التي تستعمل لنقل المعلومات لا عداد كبيره من الافراد في وقت يمكن تحديده مسبقا، إذ يقوم موظفو العلاقات العامة في هيئة النزاهة بإلقاء محاضرات على موظفي النزاهة الجدد وعلى طلبة الجامعات والمدارس من أجل زيادة وعيهم بقيم النزاهة وأهميتها في الحد من الفساد الإداري.

(١) فرج الشاوي، الاعلام وتشكيل الوعي، مجلة الدراسات الاعلامية (مصر، المركز القومي للدراسات الاعلامية، ٣٩٤، ١٩٨٥) ص ١٣٣

(٢) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة- المدخل الاتصالي، م.س.ذ، ص ١٦٤ - ١٦٥

د - المؤتمرات Conferences

هي إحدى وسائل نشر الوعي التي تهيئ الفرص لمجموعة من الأعضاء للتبادل الفكري فيما بينهم حول موضوع يهتمون به، وتتيح المؤتمرات الفرصة للجهة القائمة لنشر الوعي بتزويد الأعضاء المشتركين بمجموعه من المعلومات والبيانات الخاصة بعمله التوعوية من أجل رفع مستوى الوعي العام بالنزاهة بين المواطنين بشكل عام وموظفي الدولة بشكل خاص.^(١)

٢ - وسائل الإتصال غير المباشرة (الجماهيرية)

وتعني بها التوعية عن طريق وسيلة يمكن إستعمالها في نطاق واسع بحيث يتجه الوعي الى مجموعات ضخمة غير متجانسة من المجتمع المستهدف دون أن يكون هنالك نوع من المواجهة المباشرة بين القائمين بالتوعية والجمهور وتقسم هذه الوسائل الى:

١ - الوسائل المطبوعة Printing Means

أ - الصحف Newspapers

تعد الصحف اليومية والاسبوعية والشهرية من الوسائل الاتصالية المهمة في عملية التوعية لما لها من دور فاعل في نقل الاخبار والمعلومات الى افراد مجتمع واسع إذ أصبحت بمثابة السلطة الرابعة.

ب - المجلات Magazines

تصدر عن المؤسسات المختلفة الصناعية والتجارية والخدمية مجلات تتحدث بأسمها ومعبره عن سياسة المؤسسة، وتولى إصدارها في الاغلب إداره العلاقات العامة في المؤسسة لشرح وتفسير أخبارها وعرض وجهه نظرها وبناء الثقة بالإداره ومواجهة الشائعات وتصحيح سوء الفهم، وهي تخدم إدارة العلاقات العامة التي تهدف إلى تحقيق الوعي بين أفراد المجتمع، وهي في الغالب لا تباع في المكتبات ومحلات بيع الصحف بل توزع مجاناً، وذلك بطرق توزيع تعتمد المؤسسة وهي

(١) المصدر السابق، ص ٢٢٩ - ٢٣٠

تتحمل كلفة إصدارها، وكمثال على ذلك مجلة (الجيل الان) للأطفال ومجلة (الجيل الان) للناشئين التي تصدرها إداره العلاقات العامة في هيئة النزاهة.^(١)

ج - المنشرات Bulletins

تعد هذه الوسيلة من الوسائل المطبوعة مثل الصحف الا إننا نتناولها بصفتها من الوسائل التي لايمكن لاداره العلاقات العامة إنتاجها داخل المؤسسه وتتكون من (١-٣) صفحات مطبوعة أو مكتوبة في حجم ورق الكتابه العادي، وتتناول المستحدثات في ظروف المؤسسة أو الاختراعات الحديثه أو تعليمات جديده لتنظيم العمل في المؤسسه أو انباء خاصه أو عامه تهتم أعمال هذه المؤسسة أو إرشادات للجمهور الخارجي.^(٢)

د - الملصقات الجدارية Muriform Posters

هي وسيله إعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو الخشب أو المعدن تعلق في أماكن عامة كالبيادين والشوارع الرئيسية التي يتردد عليها الجمهور أو تعلق في مركبات النقل العام حيث تكون الفرصة متاحه للمجتمع لان يقرأ الرساله الاعلامية أكثر من مده في اليوم، ومن العوامل التي تكفل نجاح هذه الوسيله الاعلامية كبر حجمها واستعمال الالوان والرسومات في إخراجها مما يسهل من تذكرها، وأحياناً تستعمل الاضواء الساطعة التي تظهرها في الليل بشكل جذاب.^(٣)

٢ - الوسائل المسموعة والمرئية Hearable& observed means

أ - الاذاعة Broad Cast

تستطيع إداره العلاقات العامة في المؤسسة أو الهيئة أن تبث الرسائل الاتصالي، التي تعمل على تحقيق التوعية بواسطة الاذاعة عن طريق برامج معده مسبقاً، تتمحور حول نشاط المؤسسة الاسبوعي أو الشهري، وماتقوم به من فعاليات مختلفه فضلاً عن الاخبار والمعلومات الجديده والتجارب الحديثه للطرق المبتكره للكشف عن الفساد الإداري.

(١) د. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيقات- رؤيا معاصرة، م.س.ذ، ص١٩٩-٢٠٠.

(٢) محمد بهجت كشك، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧) ص١٥٥.

(٣) د. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والاسس العلمي. م. س. ذ.ص١٩٠-١٩١.

ب - التلفزيون T.V

يعتبر التلفزيون من أقوى وسائل نشر الوعي وأهمها شأناً حيث يعتمد في مخاطبة الجمهور على الكلمة والصوت والصورة والحركة، الأمر الذي يؤدي إلى توصيل الوعي بطريقة مشوقة وتقديم المعلومة في صورته جذابة وبمبسطة، كما أثبتت البحوث أن للتلفزيون تأثيراً يصل إلى ثلاثه أضعاف تأثير الإذاعة وأن برامج التلفزيون تعطي إحساساً بالآلاف التي غالباً ما نفتقدها في برامج الإذاعة.^(١)

رابعاً: المستقبل Receiver Audience

هو "الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها" Message Decoded "بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها"^(٢) وقد يكون متلقي الرسالة فرداً أو جماعة أو مؤسسة أو جمهوراً، وهو من ثمّ هدف عملية الاتصال.^(٣)

وينعكس تفسير الرسالة وفهمها في أنماط السلوك التي يقوم بها المستقبل فنجاح الرسالة في الوصول إلى المستقبل لا يقاس بما يقدمه المرسل بل بما يقوم به المستقبل من سلوك مستحب يستطيع من خلاله مواجهة مواقف حياتية فالمستقبل جزء فاعل في عملية الاتصال وليس مستمع أو مشاهد وسلوكه هو المظهر العام والدليل على إنجاح الرسالة وتحقيق الهدف.^(٤)

لذلك يجب على المرسل أن يعرف خصائص المستقبل وطبيعته حتى يتمكن من مخاطبته وإقناعه والتأثير فيه لكي يستجيب له ومن ثمّ يغير ويعدل من معلوماته وإتجاهاته وسلوكه^(٥)، فنجاح العملية الاتصالية يرتبط بمدى معرفة المصدر بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة لذا فإن معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكوغرافية للجمهور المستقبل تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة لهم.^(٦)

(١) شاكر إبراهيم، الاعلام ودوره في التنمية، ط٢، (طرابلس، المنشاه الشعبيه للنشر والتوزيع والاعلان، ١٩٨٠)، ص ١٠١.

(٢) د. هناء حافظ ديبوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، م.س.ذ، ص ٣٣.

(٣) د. صالح خليل ابو اصبغ، الاتصال الجماهيري، م.س.ذ، ص ١٢.

(٤) د. محمد يسرى إبراهيم دعبس، الاتصال والسلوك الانساني، رؤية في انثروبولوجيا الاتصال م.س.ذ، ص ١٥٨.

(٥) المصدر السابق، ص ١٥٨.

(٦) د. حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصره (القاهره، الدار المصريه اللبنانيه، ٢٠٠٤) ص ٥٩.

ومن الجدير بالذكر إن عملية الاتصال تتيح للمستقبل القيام بدور "المصدر" بعد تزويده بالمادة التي يتحدث بها وإختيار الأفكار المحملة بالمعاني والتميز بين الاشياء، ومن الواضح ان هذه المعلومات قد جاءت الى المصدر في حالة كونه مستقبلاً في السابق.

خامساً: التغذية المرتدة Feed Back

لكي تكتمل عملية الاتصال أو دائرية الاتصال لابد أن يكمل المتلقي الاتصال الذي بدأه المرسل، وإذا لم تفتح قنوات التعبير عن الرأي للمستقبل تقطعت خطوط الاتصال، فالتفاعل بين المضامين الاجتماعية بين المرسل والمتلقي هو جوهر العملية الاتصالية وأساس التواصل بين الطرفين. (١)

فالتغذية المرتدة "هي ردود الفعل التي تنعكس عن متلقي الرسالة في فهمه أو عدم فهمه للرسالة ومدى تفاعله وتأثره بها، فهو المحور الواعي الذي يقوم ويؤثر في أسلوب التفاعل". (٢)

وقد تكون التغذية المرتدة أو ما يسمى برجع الصدى، إيجابياً يعبر عن حسن استماع المستقبل أو انتباهه، ويشجع المرسل على إرسال رسائل مشابهة، وقد تكون ردود الفعل (رجع الصدى) سلبية تعبر عن رفض القبول للرسالة التي تساعد المرسل على إنجاز الأفضل وتطوير الذات لدى المستقبل. (٣)

وفي هذه الخطوة يتحول المتلقي الى مرسل، إذ يقوم بترميز (بلورة) رده وإرساله الى المرسل (المصدر) الاصلي الذي يقوم بدوره بترجمة وتفسير الرد وهكذا، ويمكن عن طريقها إيجاد الفرق بين الاتصال ذي الاتجاه الواحد، حيث لا يكون لدى المرسل اية معرفة أو حتى اهتمام باستجابة المستقبل وبين الاتصال ذي الاتجاهين، إذ يستطيع المستقبل التعليق وتغيير الاحداث بالاستجابة الى الرسالة. (٤)

وبناء على ماتقدم، فالتغذية المرتدة هي رسالة ثاذية موجهة من المستقبل الى المرسل متضمنة ردود الفعل حول الرسالة الاولى. انظر شكل- هـ.

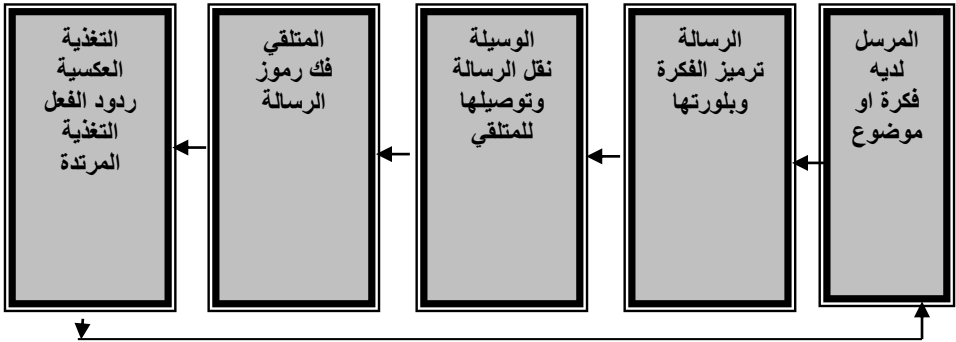
شكل- د- طبيعه عملية الاتصال الفعال في العلاقات العامة

(١) د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة. م.س.ذ، ص١٧٥.

(٢) د. عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر (الرياض، مكتبة العيثن، ١٩٩٧) ص٤٥.

(٣) د. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيقات، رؤية معاصرة، م.س.ذ، ص٤٣٤

(٤) د. اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، مرجع علي شامل، ترجمة عبد الحكيم الخزامي (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص٢٧.



المصدر: من اعداد الباحث

وفي ضوء ماتقدم من استعراض لمفهوم الاتصال وتوضيح عناصره الاستراتيجية نستنتج ان العملية الاتصالية لا يمكن أن يكتب لها النجاح دون وجود التخطيط الاستراتيجي الذي يوضح الاهداف ويحدد الامكانات اللازمة للاتصال، فضلا عما يقدمه التخطيط الاستراتيجي من رسم سياسة التعامل للمؤسسة مع جمهورها والتي تترجمها عن طريق العملية الاتصالية لكونها الاستراتيجية الأنسب والأفضل لتحقيق الاتصال المؤثر بالجمهور وعن طريقها تحقق الوعي العام بأهمية مكافحة الفساد الاداري، اي الوعي العام (بالنزاهة).

سابعاً: أهمية استراتيجية الاتصال في خلق الوعي العام بالنزاهة

The Importance of Communication Strategy in forming the Public Consciousness for Integrity

لقد أوضحنا في الصفحات السابقة إنَّ التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة يعد واحداً من أهم أساليب مكافحة الفساد الاداري عن طريق رفع الوعي لدى الجمهور بمخاطر هذا الفساد ونتأجه المدمرة على المجتمع وآليات مكافحته.

وبما إنَّ الاتصال يتيح للناس فرص الوقوف على الحقوق التي انتزعت منهم أو الحقوق التي مازال يتعين عليهم أن يكسبوها، فان بإمكان وسائل الاتصال أن تؤدي دوراً رئيسياً شريطة أن تكون واعية ومستعدة لتفعيل ذلك بتنوير الراي العام بضرورة مكافحة الفساد الاداري، فالمهمة الاولى للعلاقات العامة عن طريق وسائل الاتصال ينبغي أن تكون المساعدة على خلق وعي عام بالنزاهة لدى أفراد المجتمع عن طريق تأمين معرفة كل شخص بماهية حقوقه وماهية واجباته.^(١)

(١) شون ماكبرايد، اصوات متعددة وعالم واحد، اليونسكو (الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١) ص ٣٨٧

وتستطيع استراتيجية الاتصال ادخال تغييرات في سلوك أفراد المجتمع عن طريق خلق الدافع الضروري أولاً للتغيير، وبعد ذلك فإن إكتساب او الحصول على السلوك الجيد وتدعيمه يُمكن أن يحدث عن طريق التوعية بمضار الفساد الاداري التي تحفز الجمهور على رصد تلك الحالات و سوف يصب من ثم في إتجاه عملية الرقابة على مؤسسات الدولة.(١)

وهنا تأتي أهمية العلاقات العامة في التوعية والتثقيف بمخاطر وأبعاد ظاهرة الفساد الاداري والعواقب التي يجرها وراءه وإبراز القيم المثلى للمجتمع من أمانة وحس بالمسؤولية الفردية والجماعية وتوعية الجماهير بحقوقهم وواجباتهم، والتركيز على محاسبة المفسدين وفضح أساليبهم وأعمالهم بشكل دائم، فضلاً عن خلق ثقافة قانونية عامة لدى الجماهير تضمن تعريفهم بحقوقهم وواجباتهم وحررياتهم وآليات ممارستها.(٢)

وتسهم وسائل الاتصال عن طريق ماتقدمه من توعية وتثقيف وارشاد وتوجيه ونقل الافكار وتعليم الخبرات والسلوك القويم ومحاربة الاشياء المضادة في المجتمع والسلوك الخاطي وبيان كل ذلك للجماهير حتى تتقبل الافكار وتسلك السلوك النافع بكل رغبة وإقتناع.(٣)

وتتضح أهمية استراتيجية الاتصال في التوعية بأبعاد هذه الظاهرة في الواقع السياسي والاقتصادي والامني والاجتماعي إذ تستعين بجميع الوسائل والأساليب الاتصالية التي تضمن وصول الرسالة الاتصالية والإعلامية الى الجمهور المتلقي، وتوضيح الغاية المرجوة منها، والتأكيد على إن هذه الظاهرة بكل أبعادها وإفرازاتها لاتمثل ثقافة مجتمعية بأي شكل من الاشكال وإنما هي ظاهرة سلبية أفرزتها نتائج مرحلية سابقة وحاضرة مع عدم امكانية فرضها كواقع إجتماعي في مجتمع يدين بالقيم الاجتماعية والدينية العليا، وبيان أضرارها وسلبياتها ومدى تأثيرها على الاقتصاد الوطني والقيم الاجتماعية والسياقات الادارية، وبكونها ظاهرة مخالفة للقوانين والانظمة الدينية وتحذير ممارسيها من العقوبات المترتبة عليها.(٤)

(١) عماد صلاح عبد الرزاق الشيخ داود، الفساد والاصلاح، (دمشق، اتحادالكتاب العرب، ٢٠٠٣) ص١١٢.

(٢) عدنان الصباح، الاعلام ودور المنظمات غير الحكومية في تطبيق وحماية حقوق الانسان، بحث منشور على الانترنت بتاريخ ١١ ديسمبر ٢٠٠٤. www.kefaga.org. ص٥.

(٣) د. عبد الوهاب كحيل، الرأي العام والسياسات الاعلامية ط٢ (القاهرة، مكتبة المدينة ١٩٨٧)، ص٦٢.

(٤) مقابلة مع الدكتور محمد عواد الصميدعي استاذ العلاقات العامة في معهد الاداره العامة، بغداد، بتاريخ ٢٤/٣/٢٠٠٦.

ويتعاطف الدور الذي تقوم به العلاقات العامة عن طريق وسائل الاتصال والعبء الذي تتحمله في مجال التوعية بمكافحة الفساد الإداري في البيئة الاتصالية لما تتميز به هذه الوسائل من خصائص أو سمات تفرد بها عن سائر الأجهزة والمؤسسات المعنية بمكافحة هذه الظاهرة، فوسائل الاتصال يمكن أن تخاطب أكبر عدد من الجماهير وتصل إليهم مهما تباعدت المسافات أو تزايدت الحواجز ولما تجمع به من عدد من الوظائف ولدورها في مواجهة الحملات المضادة أو دعم الافكار الوطنية فضلاً عن قدرتها على التأثير وتحقيق الاقناع، بضرورة وضع حد للسلوك الخاطئ ودعم الافكار الحضارية^(١).

وتستطيع وسائل وأساليب الاتصال خلق الوعي العام بالنزاهة ونشر المعرفة بها، إذ تتوقف حقوق أفراد المجتمع على معرفتهم بالحقوق المخولة لهم وبالاليات المتاحة لتنفيذها، وبالطريقة نفسها ينبغي لجميع أعضاء المجتمع معرفة المسؤوليات الشخصية الواقعة على عاتق كل منهم بموجب القوانين الدولية والمحلية وتنبههم الى امكاناتهم تجاه الانتهاكات من أجل العمل على حماية حقوقهم كما ينبغي توعيتهم بواجباتهم تجاه الآخرين^(٢).

وهنا تبرز ضرورة التوجه لكل مواطن في كل مكان حتى يشعر إن القضية تتعلق به بصفة شخصية وقد تهدده أحياناً أو تهدد مستقبله، إذ ان توافر عدد من المهتمين بقضية مكافحة الفساد الإداري يعني اقترابهم من وسائل الاتصال التي تسهم في توعيتهم بحقوقهم... فينبغي أن يكون الاتصال منظماً من أجل اجتذاب قطاعات جديدة كطلبة المدارس والجامعات وافراد المجتمع بشكل اوسع وكبير^(٣).

وعليه فالعلاقات العامة تعد إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى الجمهور ومن ثم تحويله الى جمهور إيجابي متعاون مع مؤسسات الدولة، ذلك لان العلاقات العامة نشاط مهني متخصص من مهامه دراسة الجماهير وتحليل ادائها والوقوف على وجهات نظرها وردود فعلها بالنسبة للنشاطات والبرامج التي تقوم بها المؤسسة وسياساتها وانشطتها عن طريق إستعمال كل فنون الاتصال والاقناع المستندة على الاساليب العلمية وبحوث الرأي العام^(٤).

(١) د. غازي زين عوض الله، الاعلام والمجتمع، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٧) ص ٥٧.

(٢) الامم المتحدة، مهمة تعزيز الوعي والتثقيف بشأن حقوق الانسان مهمة الجميع، مؤسسات حقوق الانسان الوطنية (نيويورك وجنيف، مركز حقوق الانسان، ١٩٩٥) ص ٤٥.

(٣) د. امانى قنديل، حقوق الانسان في وسائل الاعلام، مجلة الدراسات الاعلامية (القاهرة، المركز العربي للدراسات الاعلامية، ع ٤٨، ١٩٧٨) ص ٥.

(٤) د. لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة، والاسس والمبادئ العلمية، م. س. ذ، ص ٤٨.

وبناء على ما تقدم فان خلق الوعي العام بالنزاهة يعني جذب المزيد من الانصار والمؤيدين لقضية مكافحة الفساد الاداري، ويعني أيضا رقابة الراي العام على مؤسسات الدولة وحمايته لهذه الحقوق... فالوعي والاهتمام من شأنه توفير بعض الضمانات لممارسة الحقوق والحريات العلمية.

ومن جهة اخرى فان أية نظرة لنشاط العلاقات العامة في مكافحة الفساد الاداري تقود ضرورة الى رصد الاطراف الفاعلة والتي تتمثل في (الموظف والمسؤول الاداري، وظاهرة الفساد الاداري، وأفراد المجتمع)، من أجل الوقوف على علاجها عن طريق التوعية الاعلامية بإستعمال وسائل وأساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة.

ويمكن أن نحدد ستراتيجية العلاقات العامة ودورها بالنسبة للاطراف المذكورة على الوجه الآتي:

١. الموظف والمسؤول الاداري

يُكمن الواجب الاساسي للعلاقات العامة هنا في تثقيف الموظفين والمسؤولين الاداريين وتنمية القيم الدينية والاخلاقية في نفوسهم وضمايرهم والعمل على توعيتهم بأن الوظيفة واجب وطني مقدس وخدمة إجتماعية وأمانة عظيمة القدر تشرف كل من يؤديها، ذلك ان خدمة أبناء الشعب وتسهيل أمورهم ومساعدتهم باخلاص على تحقيق أمانيتهم وتطلعاتهم المشروعة شرف كبير، ولكنها ليست إمتيازاً لمن يلتحق بها أو تفضيلاً على الجماهير، فخدمة الموظف للمواطنين واجب يفرضه القانون ويحاسبه اذا اخل به.^(١)

وينبغي على إدارة العلاقات العامة وضع برامج اتصالية لبث الشعور بالمسؤولية و غرس الروح الوطنية في نفوس الموظفين أو العاملين في مؤسسات الدولة ودوائرها تجاه المال العام، وعدم تفضيل المصالح الفردية عليها إذ إن من شأن ذلك ان يؤدي بالنتيجة الى إيجاد افراد يدينون بالولاء للمصلحة الوطنية العامة داخل المؤسسات الادارية في الدولة وخارجها، وهذا ما يضعف احتمالات ظهور الفساد الاداري مع ضرورة أن لايفصل هذا التثقيف عن التنكير بمخاطر وأبعاد الظاهرة وأهمية الحفاظ على المال العام الى جانب نشر الوعي القانوني الخاص بادكام المفسدين في مؤسسات الدولة.^(٢)

(١) مقابلة مع مسؤول شعبة الاعلام والنشر في هيئة النزاهة العامة بتاريخ ٢٠٠٦/٤/١٢.

(٢) مقابلة مع مسؤول شعبة البحوث والدراسات في هيئة النزاهة العامة بتاريخ ٢٠٠٦/٨/١٣

وأخيراً تستطيع العلاقات العامة دعم الموظف أو المسؤول الإداري النزينة عن طريق تكريمه ورعايته وتقديم هدايا رمزية أو عينية له تقديراً لنزاهته وأمانته ولتحفيز الآخرين على الاقتداء به ضمن برامج إتصالية وتعبوية على مدار العام.

٢. ظاهرة الفساد الإداري

تستطيع العلاقات العامة عن طريق وسائل واساليب الاتصال توضيح ابعاد ظاهرة الفساد الإداري على الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي والامني، فعلى سبيل المثال توضيح علاقة الفساد الإداري (بارتفاع نسبة البطالة، وارتفاع معدلات الجريمة، وتدهور الوضع الاقتصادي والأمني).

ومن أجل التأثير في افراد المجتمع بشأن خطورة وأبعاد هذه الظاهرة ينبغي ان تكون الرسائل الاتصالية مدعمة بحقائق واحصاءات وتقارير ودراسات الاجهزة الرقابية المحلية والدولية المعنية بمكافحة هذه الظاهرة.^(١)

مع ضرورة بيان أشكال هذه الظاهرة وأساليبها لافراد المجتمع وتوعية الموظفين والمسؤولين الإداريين بالعقوبات والاجراءات القانونية بحق المفسدين، عن طريق تنظيم واجراء المقابلات والتحقيقات الصحفية والتلفزيونية والحوار مع المسؤولين في الاجهزة القضائية والرقابية المعنية بمكافحة الظاهرة، بقصد التحذير من ارتكاب السلوك الفاسد.

وفضلاً عما تقدم تستطيع وسائل الاتصال درء الخطر عن أفراد المجتمع عن طريق تشجيعهم على التعاون مع الاجهزة الرقابية والإعلامية وعَد ذلك من أعمال الامر بالمعروف والنهي عن المنكر.^(٢)

ويمكن الاستفادة من مصداقية وخبره المرسل و استراتيجية الرسالة الاقناعية للتأثير في هذا المجال.

٣. أفراد المجتمع

إنَّ التوجه نحو البيئة الاجتماعية التي تحيط بالمؤسسات من أهم أولويات و استراتيجيات الاتصال لتحقيق الوعي العام بالنزاهة.

(١) مقابلة مع معاون مدير عام دائرة العلاقات مع المنظمات غير الحكومية في هيئة النزاهة العامة بتاريخ ٢٠٠٦/٨/٢٨.

(٢) د. علي حسين طوبينة وآخرون، اتجاهات الصحفيين والمستهلكين ازاء ظاهرة الغش في المواد الغذائية مجلة الباحث الاعلامي، (جامعه بغداد، كلية الاعلام، سنة ١، ١٤، ٢٠٠٥)، ص ٨٠.

لذلك تزداد الحاجة الى أنشطة العلاقات العامة كلما اتجهنا الى افراد المجتمع الذين تنتهك حقوقهم وتضيع فرص تطورهم وإزدهارهم نتيجة إنتشار ظاهرة الفساد الاداري.^(١)

فينبغي أن يتم التذكير هنا بابعاد واثار هذه الظاهرة على الدولة بشكل عام والمجتمع بشكل خاص ضمن حملة إعلامية تثقيفية وهادفة، وفي ضوء تشخيصات ميدانية لأسباب الفساد الاداري وللتوعية بأهمية المصلحة العامة وأهمية الحصول على المعلومات ومعرفة مايدور في فلك السلطة ومؤسساتها وتعريفهم بحقوقهم وواجباتهم وآليات ممارستها وحدودها، لتكوين رأي عام مضاد للفساد الاداري وتشجيعهم على الرقابة الجماهيرية على المؤسسات^(٢)، رقابة الجماهير أصبحت أمراً مألوفاً في الدول النامية والتي تحت المواطنين على تقديم الشكاوى للجهزة الرقابية عن طريق كتابة الشكاوى الى وسائل الاعلام، وفي الوقت ذاته فانها تفرض على الموظفين الالتزام بقوا عد العمل اذا ماتأكدوا إنَّ الشكاوى ستأخذ طريقها الى الجهات الرقابية العليا، على ان يصحب ذلك تعريف المواطن بضرورة الابتعاد عن الادعاءات الملفقة وأعمال الكيد والانتقام لغرض شخصي.^(٣)

والى جانب ذلك تستطيع العلاقات العامة عن طريق وسائل الاتصال اداء دورها الخاص بتعليم المواطن وإرشاده الى أساليب وطرق التبليغ عن هذه الظاهرة ومواطن وجودها وتحذيره من خطورة عدم التبليغ في حالة علمه، كماينبغي توعيته بالفقرات القانونية التي تحمي الشخص المبلغ والشاهد مع تخصيص مكافآت وهدايا للأشخاص لغرض تشجيعهم على التبليغ، على أن تصحب تلك الجهود التوجه الى تصحيح العادات والتقاليد والاعراف الاجتماعية التي تهئ البيئة المناسبة لايواء الفساد الاداري وغرس القيم الحضارية والاصلية في المجتمع وتهيئة جيل حضاري يرفض الفساد ويدعم قيم النزاهة.

ويلاحظ ان ماتقوم العلاقات العامة به من جهود للتوعية بأهمية مكافحة الفساد الاداري يسهم في اصلاح قطاع الادارة في المؤسسات وتنميتها، فاصلاح الادارة العامة يعد أحد الاهداف الاستراتيجية الأكثر إلحاحا ضمن أي استراتيجية عامة للتنمية، لما للادارة من تأثيرات حاسمة على مسيرة التنمية ونوعيتها فنجاح التنمية الشاملة لن يكون ممكنا الا عن طريق مؤسسات ومنظمات تكون قادرة ومسؤولة عن تحقيق التناسق والترابط بين النسق الاجتماعي الكلي والنسق الاداري... وقادرة على تحديد

(١) مقابلة مع الدكتور محمد عواد الصميدعي استاذ العلاقات العامة في معهد الاداره العامة، بغداد، م. س. ذ.

(٢) مقابلة مع الاستاذ محمد نجم رئيس تحرير صحيفة اصوات الرافدين بتاريخ ٢٠٠٦/٣/١٦.

(٣) مقابلة مع مدير عام دائرة التعليم والعلاقات العامة في هيئة النزاهة العامة بتاريخ ٢٠٠٦/٥/١٤.

السياسات العامة وإجراء التغييرات المهمة وتوفير الشروط الضرورية لتحقيق الاهداف المحددة في ضوء إطلاق طاقات العمل الخلاق على كل مستويات العمل الاداري، وهذا يعني أن يتم إختيار القيادات الادارية في المؤسسات على أساس الكفاءة والقدرة على المبادرة والتطور وإكتساب مهارات جديدة مع القدرة على قيادة وتوجيه الجهود وتحسين الاداء ووجود أسس موضوعية لتقييم الاداء ونظم جادة لتنمية قدرات المسؤولين والموظفين الاداريين.^(١)

وإستناداً الى ماتقدم وبناءً عليه يمكن القول إنَّ العلاقات العامة تأتي في طليعة المهام الموجبة على هيئة النزاهة لمواجهة موجات الفساد الاداري التي إستشرت حالياً في مؤسسات الدولة ودوائرها، فبرامج التوعية الاعلامية والشعبية بالذات تسهم في اجهاض عناصر الفساد فضلاً عن دور الرقابة الجماهيرية في هذا المجال التي يمكن ان تدعمها برامج العلاقات العامة.

ثامناً: الحاجة الى التخطيط الاستراتيجي للإتصال في العلاقات العامة لهيئة النزاهة العامة

The Need of Strategic Planning to communicate in Public Relation of Integrity Commission

تواجه الادارات الحديثة في ظل تشابك العلاقات وتعدد الجماهير وتعدد الاعمال واتساع المصالح وتداخل الامور، تحديات كبيرة تحد من انجازاتها ونشاطاتها وتضعف من جهودها وتربك عملها، بما يؤدي الى ضياع فرص التقدم والمنافسة وهدر الوقت والمال دون فوائد ومن ثمَّ يؤدي الى إنهيار المؤسسات التي لاتجعل من التخطيط الاستراتيجي مكانه علمية وإسلوباً مهنياً ومنهجياً متبعاً يجنبها كل تلك التحديات.

وهيئة النزاهة واحدة من المؤسسات الحديثة التي ينبغي عليها إتباع إسلوب التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة الذي يمكنها من وضع السياسات والاجراءات والقواعد التي تكون بمثابة سيناريو يرسم للهيئة منهجها السليم ويحدد علاقاتها وأهدافها ويجنبها المخاطر والتحديات.

ولما كان جمهور هيئة النزاهة متنوع الفئات ومتعدد الثقافات كان من الطبيعي أن تواجه الهيئة صعوبة شديدة في تحديد الجماهير المستهدفة ومعرفة طبيعتها وعلاقاتها وأعمارها التي تتطلب أساليب ووسائل إتصالية خاصة بكل فئة، عندئذ لا بد على إدارة العلاقات العامة في هيئة النزاهة من صياغة لاساليب ووسائل

(١) د. محمد منير حجاب، الاعلام والتنمية الشاملة، ط٣، م. س. ذ، ص ٦٩-٧٠.

الاتصال التي ينبغي أن تكون مبنية على التخطيط الاستراتيجي، من أجل معرفة حجم التحديات وفرص التقدم ولتحديد الجماهير التي تساهم في الحد من الفساد الإداري بشكل دقيق وسليم، ومن أجل تسهيل الاتصال بكل فئة وبأسرع وقت وبأفضل وسيلة وبأقوى تأثير.

وبما إن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف الإتصالية والإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي صائب تجاه القضايا السلبية في المجتمع ولتحسين صورة الهيئة لديه، لذلك ينبغي الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي لضمان تحقيق الاتصال الإقناعي الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال رسالته الإعلامية لأحداث تأثير مركز ومحبوب في اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور، فتوظف العلاقات العامة وسائل الاتصال والاعلام لتحقيق الوعي العام بالنزاهة وتستعملها كأدوات للتأثير والإقناع.

فضلا عما تقدم فإن التخطيط الاستراتيجي وبالاعتماد على البحوث والدراسات العملية يحدد طرق الاستعانة بمنظمات المجتمع المدني التي تدعم المشاركة الجماهيرية وتساهم في تحقيق الوعي العام بالنزاهة عن طريق تنظيم وعقد الندوات والمؤتمرات والمعارض الفنية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية والموضوعات الصحفية والنشرات وغيرها.

المبحث الثالث

الاعلام الرقابي (دور وسائل لاعلام في مراقبة
مؤسسات الدولة)

المبحث الثالث

الاعلام الرقابي

(دور وسائل لاعلام في مراقبة مؤسسات الدولة)

تمهيد:

يُوصف الاعلام في عصرنا الحالي بأنه (سلاح العصر) لان أدوات الحرب التقليدية أصبحت تحتل المرتبة الثانية بعد الاعلام من حيث الاهمية، وبعد أن أصبح الاعلام أقل كلفة وأوسع إنتشاراً وأبعد مدى وأقوى تأثيراً على اجتياز الحدود واختراق التحصينات، ونتيجة لما حدثه من تغيرات في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، أسهمت في تطوير كثير من شعوب العالم. لذا احتلت وسائل الاعلام مكانة متميزة من حيث وظائفها وأهدافها وتأثيراتها في المجتمع، فأصبحت كثير من الممارسات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية تقوم على أساس الاستفادة من خصائص وسائل الاعلام الحديثة وقدراتها على توفير رسائل إعلامية لعدد كبير من الجماهير غير المحدود في مكان أو زمان معين.

ويأتي الدور الرقابي لوسائل الاعلام في مقدمة الادوار التي ابرزت قوة الاعلام واهمية الحاجة اليه في جميع المجتمعات اذ يقوم الاعلام عن طريق هذا الدور بحماية حقوق الانسان وكشف أي إختلاسات أو سرقة الاموال العامة، بمايسهم في تعزيز مواقف الافراد والجماعات والمجتمع في الدفاع عن حقوق الانسان وتعزيزها، فضلاً عن إمكانية الضغط على الحكومات لتحقيق الاصلاحات التشريعية والادارية، ومن جهة اخرى يمكن توظيف وسائل الاعلام لتحقيق اهداف العلاقات العامة في ترسيخ المفاهيم الحضارية ولتكوين مجتمع رافض للفساد ويعمل على محاربته بدل تهيدئة الأجواء المناسبة لإيوائه، وبسبب ذلك كان تفعيل دور الاعلام الرقابي وإيجاد وعي عام بالنزاهة لكل أفراد الشعب العراقي من أهم التوصيات التي قدمت لـلجنة النزاهة* الى الجمعية الوطنية في الحكومة الانتقالية والحكومة الحالية من أجل القضاء على الفساد الاداري في مؤسسات الدولة.

(*) للمزيد، راجع تقارير لجنة النزاهة في الجمعية الوطنية العراقية على الموقع

www.tarkqlshaab.com

أولاً: مفهوم الاعلام Mass Communication Concept

قبل تحديد مفهوم الاعلام لابد من معرفة الفرق بين الاعلام والاتصال، فعادة ما يتم الخلط بين المفهومين لدى كثير من الباحثين، إذ يتسع مفهوم الاعلام عند بعض الباحثين ليشمل مفهوم الاتصال فيستعمل احد المصطلحين بينما يقتصر عند البعض الآخر على وسائل الاعلام^(١)

ويرجع سبب ذلك الى التشويش الذي كانت تحدثه الترجمات الاكاديمية والصحفية للكلمة الانكليزية، (communication) في بداية الامر والذي حُل تدريجياً مع مرور الزمن ليستقر الاستعمال الاكاديمي الان على كلمة الاتصال التي تعبر عن "الايسال" أو "التواصل" الاشمل من كلمة الاعلام التي أصبحت من جهتها أكثر من معنى الاخبار او المعلومات كمادة أولية.^(٢)

فاذا كان الاعلام يعنى أساسا المعطيات والمحتويات، فالاتصال يستلزم الحوار ووجود علاقات، وإذا كان مفهوم الاعلام يعبر عن شيء ثابت (محتوى، حالة، وضعية)، فالاتصال عبارة عن عملية "علاقة" إنه يفعل الاعلام يجعله أمراً عملياً.^(٣) وعملية الاعلام في الحقيقة تقصر على التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع لانها غالباً ماتكون عملية نقل المعلومات من جهة واحدة وذلك بهدف التأثير على الآخرين بدون التفاعل أو المشاركة.^(٤)

ومع ذلك يمكن القول إن احادية الاتجاه والتعدي قد لاتشير أحياناً سوى الى عدم اشتراط الرد أو الاجابة، أي إن عملية الاعلام لاتستلزم التناحية وتبادل المعلومات فهو أمر ممكن لكنه ليس ضرورياً، وهنا يكمن الفرق الاساسي بين الاعلام والاتصال.^(٥)

والاعلام من أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين الفرد على معاشة عصره والتفاعل معه، فهو قادر على ان يضع الفرد في دائرة الضوء وكل مايعين

(١) عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل الى الاتصال والرأي العام الاسس النظرية والاسهامات العربية (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٩) ص١٥

(٢) د. فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، م.س.ذ، ص١٨

(٣) د. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، اشهار- علاقات عامة- علاقات مع الصحافة، (القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٣) ص٢٣

(٤) عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل الى الاتصال والرأي العام، الاسس النظرية والاسهامات العربية، م.س.ذ. ص١٦.

(٥) د. فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه- نظرياته- وسائله، م.س.ذ، ص١٩.

الفرد على حركته الذاتية والتكيف مع مجتمعه وفقاً للمفاهيم السائدة والمعطيات في مواجهة الحياة.^(١)

ولم يعد الاعلام في يومنا هذا فنا انسانياً وقائداً لعملية النشاط الفكري فحسب بل هو سايلوجية مهمة تسهم في التأثير في قناعات العقل البشري لانها تتدخل بصورة متواصلة في صياغة المعلومات الانسانية.^(٢)

ونتيجة للتطورات الهائلة في ميدان التقنيات الاعلامية أصبح التفاعل الانساني تفاعلاً حياً مع الاهداف المستمرة ونتيجة لذلك تحول الى عامل مؤثر في التكوين النفسي وأصبح أداة رئيسية لنقل المعلومات الى مختلف قطاعات الجماهير.^(٣) ولما كانت عملية الاعلام في جوهرها إتصلاً بين مرسل ومستقبل عن طريق وسائل إعلامية مختلفة ومتنوعة، فان كثيراً من هذه الوسائل أخذ بعداً كبيراً في حياة الناس وعاداتهم وتقاليدهم.^(٤)

فالاعلام لم يعد مجرد وسيلة ترفيه ونقل المعلومة وإنما أصبح المسؤول عن صياغة (formation) تصورات الناس عن أنفسهم وعن العالم الذي يعيشون فيه، وبغض النظر عن الجذور الثقافية والاجتماعية التي تظهره تأثيراتها في طبيعة السلوك والتفكير عند الافراد الا إنها في خضم العمليات الاعلامية الواسعة والمستمرة أصبح أثر الجذور الثقافية تلك محدوداً أو بتعبير أوضح مقيداً بشروط حياتية يومية تختلف كلياً عن تلك التي إعتاد ان يمارسها الفرد في بيئته الاجتماعية الضيقة وبنيتها الثقافية (الفقيرة) القاصرة، وفي الوقت ذاته فان الاعلام بما يتمتع به من قدره وطاقة هائلة على الاقناع سواء بشكل واضح وصريح أو بشكل خفي أو مستتر تمكن من إدخال الكثير من التعديلات على حياتنا وأفكارنا.^(٥)

لذلك بات الاعلام ووسائله يحظى باهتمام العاملين في السياسة والاقتصاد والاجتماع والتربية والانثروبولوجيا والمعنيتين بالفولكلور والثقافة والتراث، بل الأكثر من ذلك تحول في نظرهم الى مستودع للذاكرة الاجتماعية ومخزونها المعرفي

(١) عزيزة عبده، الاعلام السياسي والرأي العام ودراسته في ترتيب الاولويات (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ٣٨.

(٢) كاظم المقدادي، الاعلام السياحي والتنمية القومية، مجلة الاعلام العربي (تونس، ٢٤، ١٩٨١) ص ٤١.

(٣) هشام علي، الثقافة والاعلام، مجلة الثقافة (صنعاء، ٤٥٤ - ٤٦، ١٩٩٩) ص ٧.

(٤) المصدر السابق، ص ٤٧.

(٥) د. حميد جاعد الدليمي، الحملات الاعلامية، التطور والمفهوم، مجلة الباحث الاعلامي (جامعة بغداد- كلية الاعلام، سنة ١٤، ١٤، ٢٠٠٥) ص ٥٦-٦٦.

الثقافي ومن ثم أصبح يحتوي مضامين التصور الاجتماعي بأبعاده ومعطياته المتباينة^(١).

والاعلام كعملية إنسانية يتم عن طريقها نقل وتبادل الاخبار والمعلومات الخاصة بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات ويهدف الى التنوير والتثقيف والتربية والتكيف الحضاري^(٢)، ويسهم في توجيه الرأي العام في الاتجاه الذي يريده المرسل كما ان بإمكانه تغيير مواقف الرأي العام في مواقف شتى^(٣)، وهناك تعاريف عديدة للاعلام تكاد تتفق في تحقيق الهدف الاساسي للاعلام وإن اختلفت صياغتها. فيرى العالم الالمانى (أوجروت) ان الاعلام " هو التعبير الموضوعي لعقيدة الجماهير وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه"^(٤).

ويذهب اخر الى ان الاعلام هو "عملية فكرية ذات مضامين متعددة لكنها تهدف من حيث النتيجة الى شيء واحد هو مخاطبة الانسان بواسطة وسيله إعلامية حديثة ومتقدمة ومتطورة"^(٥).

أما د. احمد بدر فيرى ان الاعلام أكثر من مجرد عمليات نقل فيعرفه بأنه " تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والاخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم ازاء مشكلة من المشاكل أو مسألة عامة خصوصاً تلك التي يكون الناس بشأنها اراء متعارضة"^(٦).

فالاعلام ليس مجرد توصيل معلومات ومعارف للناس وإنما المقصود هنا هو "تلك العملية التي يترتب عليها تأثيرها الفعلي في عقيدة الفرد أو الجمهور للعمل في اتجاه معين لتحقيق الاهداف المرجوة"^(٧).

وفي ضوء ماتقدم يمكن القول إنَّ علمية الاعلام تشتمل على ثلاثة أمور^(٨):
١. وجود جهة مهيمنة على إرسال المعلومات للجماهير واقناعها بمحتواها بهدف تحقيق موقفها من القضايا المختلفة.

(١) المصدر السابق، ص ٦٦

(٢) تيسير مشاركة، مدخل الى الدراسات الاعلامية، نظري (فلسطين، منشورات بيت المقدس للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص ٧١

(٣) د. غازي زين عوض الله، الاعلام والمجتمع، م.س.ذ، ص ٦٦

(٤) محمد سعيد فهمي، الاعلام في المنظور الاجتماعي (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٤) ص ١٢٤

(٥) د. عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، م.س.ذ. ص ٢٤

(٦) المصدر السابق، ص ٢٤

(٧) عدنان الموسوي، الاعلام والعلاقات العامة . (العراق، منشورات مكتبة الحرف، السلسلة المعرفية (١)، ١٩٩٧) ص ٤

(٨) د. عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، م.س.ذ، ص ٢٣

٢. سريان المعلومات يتخذ اتجاها عموديا من فوق "السلطة" الى تحت "الشعب" وهذا يعني ان الاعلام ينفي الاتصال المبني على التبادل والمشاركة فهو يحشد الجماهير وراء فكرة معينة او اقناعه بوجهة النظر التي تقدمها وسائل الاعلام.

٣. دور الجمهور هو استقبال المعلومات وتحليلها وفهمها والعمل بموجبها.

ويجب أن لا ندسى إن الاعلام هو نشاط من بين عدة أنشطة لظاهرة أساسية أكبر وأشمل وهي الاتصال لذا فان استعمال تعبير الاعلام كمرادف للاتصال هو في الواقع تقليص لمعنى الاتصال ولدوره ولوظائفه.

ثانياً: العلاقة بين الاعلام والعلاقات العامة

The Relation Between Mass Communication and Public Relation

يعد الاعلام من أهم أنشطة العلاقات العامة للاتصال بالجماهير بقصد تحقيق التفاهم المتبادل والاندسجام والتكيف بين المؤسسات العامة أو الخاصة وجمهورها المستهدف حيث تعتمد العلاقات العامة على الاعلام إعتماً كبيراً فعن طريقه تستطيع العلاقات العامة الاتصال بالجماهير لتزويدهم بالآخبار والمعلومات والحقائق الثابتة عن المؤسسة والتي تساعد في تكوين الرأي السليم.^(١)

إذ إن "الاعلام يشتمل على الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والآخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات كافة مما يؤدي الى خلق درجة من المعرفة والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة الاعلامية"^(٢)، فضلاً عن ذلك فللاعلام دور مهم في العلاقات العامة وخاصة حين نريد تعديل سلوك الجمهور أو تصحيح بعض المعلومات او نعالج التحيزات، فالنشر لا ينبغي لذاته انما هو وسيلة للاتصال.^(٣)

وبناءً على ماتقدم فاعلام الجماهير بكل مايتعلق بالمؤسسة هو الصرح المتين الذي يمكن عن طريقه أن تبني للعلاقات العامة جمهورها الواعي الذي يعرف حقائق الامور فضلاً عن تحسين صورة المؤسسة لدى هذه الجماهير.

ثالثاً: الإعلام الرقابي Supervising Mass Communication

أصبح من مقتضيات الحياة الديمقراطية أن يفهم افراد المجتمع مايجري من احداث وما يدور في مؤسساتهم من أمور ومايتعلق بهم و بمسؤوليهم من قضايا

(١) د. جميل احمد خضر، العلاقات العامة، م.س.ذ، ص٦٦

(٢) مهدي حسن زويلف واحمد القطامين، العلاقات العامة، النظرية والاساليب، م.س.ذ، ص ٩١

(٣) هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية، م.س.ذ، ص ١٤٧

وإدوار يتوجب عليهم تاديتها لكي يتمكنوا من إصدار أحكام يترتب عليها تطور المجتمع لاتدهوره ولا يتحقق هذا الأمر الا إذا كانت معلومات هؤلاء من الدقة والكفاية وهوما يتوجب على وسائل الاعلام القيام به، بقصد حماية حقوق الانسان من الانتهاك.

فلا علام بوسائله المختلفة دور حاسم في التأثير على مسار حقوق الانسان وتأسيس الوعي العام بهذه الحقوق وتكريس المفاهيم الخاصة بها وأيضا في مجال التأثير بشأن حماية هذه الحقوق عن طريق دوره الرقابي وقدرته على اثاره القضايا المختلفة ومتابعتها. (١)

اذ يشير كثير من المتخصصين بالاعلام الى ان الدور الذي يمارسه الاعلام كحارس أمين او كشعاع من المسؤولية يسلط الضوء على الاخطاء ويسعى الى التأكد من ان الحكومة لاتتجاوز حدودها وتسعى الى كشف الحقيقة أمام الشعب. (٢)

فالاعلام منذ عصر ما قبل ثورة المعلومات لقب " بالسلطة الرابعة" أما الان فقد تحول الى سلطة رقابية عامة من جهة والى اداة لتشكيل وصناعة الرأي العام والقوى السياسية التي يخشاها الساسة والقادة على حد سواء من جهة ثانية. (٣)

وقد حَدَدَ كل من هارولد لاسويل (١٩٤٨) وولبرشرام (١٩٦٤) بان احدى الوظائف الاساسية لوسائل الاعلام هي (الرقابة) اي الاشراف على المحيط الذي يعيش فيه المجتمع لكشف ما يهدد قيم الجماعة ويؤثر عليها وعلى العناصر المكونة لها فضلا عن اصدار التقارير عن الاخطار والفرص التي تواجهه. (٤)

كما ان الاعلام بوسائله المتنوعة ينوب عن الشعب في مراقبة البيئة عن طريق محاربة الفساد والمخالفات وسوء الادارة واساءة استعمال السلطة إذ يُطلق على الصحافة في بعض الادبيات الاعلامية الغربية مصطلح (كلب الحراسة) وذلك

(١) محسن عوض، الاعلام العربي وحقوق الانسان (القاهرة، مطبوعات اتحاد الصحفيين العرب، ندوة حرية الصحافة وقيود التشريعات، دراسة في اوضاع الصحافة العربية من منظور حقوق الانسان، ٢٠٠٠) ث ١٣١

(٢) ستيفن اينزلاييد وآخرون، لعبة وسائط الاعلام في السياسة الامريكية، ترجمة د. شحذة فارغ (عمان، دار البشير، ١٩٩٩) ص ٢٠٩

(٣) د. محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، (عمان، دار مجدلاوي، ١٩٩٨) ص ٢٦

(٤) غوران هدبرو، الاتصال والتغيير الاجتماعي في الدول النامية، نظرة نقدية، ترجمة، محمد ناجي الجوهر (بغداد، الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩١) ص ١٢٤-١٢٥

للدور الذي تقوم به في متابعة وتحقيق العدالة ورصد المخالفات واشكال الفساد الاداري في مؤسسات الدولة.^(١)

وإن وسائل الاعلام بامتلاكه من قوة استطاعت أن تناقش أسس الحكم والنظام القائم وتساعد وتقترح القوانين وتطيح بالحكومات، وبما تتمتع به من سلطة تعبر عن الرأي العام ان تراقب السلطات التشريعية والقضائية والتنفيذية^(٢) وفي ضوء ماتقدمه من معلومات تساعد في تكوين الرأي العام للجمهور وتحديد اتجاهاته فوسائل الاعلام بماتقوم به من رقابة وكشفها لاشكال الفساد الاداري تنبه الرأي العام الى ما يجري وتساعد في تكوين موقف ازاءها ليستطيع عن طريقه الحكم على القضايا التي تهمه فضلا عن تشجيعه على مراقبة أنشطة الحكومة ومؤسساتها وتوجيه النقد اليها.^(٣)

وإجمالاً يمكن القول ان الاعلام الرقابي " هو كل ماتقوم به وسائل الاعلام من نقد ورصد وتوجيه وتقويم وكشف للانحرافات واشكال الفساد والعبث بالمال العام او اية ممارسات غير قانونية في مؤسسات القطاع العام او الخاص والتي تنتهك بسببها حقوق الانسان بغية تصحيحها او تعديلها واطلاع الرأي العام حولها لضمان وجود إدارة نزيهة وقيادة كفوءة".

رابعاً: وسائل الاعلام وأهمية دورها الرقابي

Mass Media and the Importance of It's Supervising role

لقد "أضحى الاعلام في عصرنا الراهن قوة لها ابعادها الاجتماعية بمقدار مالها من قوة سياسية واقتصادية وثقافية، فوسائل الاعلام تنقل اليها المعلومات والآراء والافكار والاتجاهات و عن طريق نشاطها الاتصالي تنقل العادات والتقاليد وتعزز القيم السائدة في المجتمع وقد تقوم بهدم قيم وخلق قيم وعادات جديدة".^(٤) وأصبحت وسائل الاعلام في المجتمعات المعاصرة ضرورية لتحقيق تماسك البنيان الاجتماعي وتوثيق الصلات بين الحاكم والشعب وعن طريقها يتم التعبير عن

(١) د. عبد الستار جواد، اتجاهات الاعلام الغربي، دراسة في الاعلام الانكلو امريكي (بغداد، دار الحرية للطباعة، ١٩٩٥) ص ١٥-٩٠

(٢) د. مختار التهامي، الاعلام والتحول الاشتراكي (مصر، دار المعارف، ١٩٩٦) ص ٧

(٣) شيماء سيف الدين عبد الرحمن الجراح، ممارسة الرقابة الجماهيرية في الصحافة العراقية، (رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٣) ص ٧٩

(٤) د. محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، دور وسائل الاتصال الالكتروني في المجتمع المعاصر، التلفزيون، الانترنت، الحاسبات الالكترونية (الاردن، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص ٨٢

رغبات الناس وتطلعاتهم، وتقوم وسائل الاعلام بدور أساسي في تعزيز الاتصال الدولي بين الشعوب وماتنقله من قيم عبر الحدود الى الامم. (١)

كما ان وسائل الاعلام تعد قوة إيجابية داخل المجتمع تعمل على تماسكه وتدعيم بنائه كما تعبر عن قضاياها وتكشف عن الموان الفساد والمحاباة والانحراف وتساهم في دفع عجلة التنمية فيه، وقد تكون قوة سلبية اذا لم يحسن استعمالها وذلك لانها تعمل على تخريب المجتمع وتقنيته وتحطيم معنوياته وتشويه شخصيته الوطنية بغرس قيم غريبة فاسدة، ولهذا فان فهم دور وسائل الاعلام في المجتمع وإستعمالها يصبح ضرورة للتعامل مع هذه القوة التي يمكن أن تكون قوة خير تعمل لصالح المجتمع او قوة شر تسهم في تعطيل قواه. (٢)

"وقد أولى اساتذة الاتصال أهمية قصوى للدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في المجتمع فرأى بعضهم في الاتصال نسيجا للمجتمع الانساني برمته وكلما تدفق الاعلام بين شرايين هذا النسيج زادت فاعليته في المجتمع وقدرته على التنمية". (٣)

وتتعدد وظائف وسائل الاعلام بتعدد استعمالاته في المجتمع كوظيفة التثقيف والترفيه والتعليم فضلا عن وظيفة الرقابة التي تمثل احد الدروع الاساسية لحماية المجتمع وصيانته من الفساد والمخالفات وسوء استعمال السلطة فوظيفة الرقابة أو الاشراف على البيئة، هي من الوظائف التي يجب ان تسعى الحكومات لاجادها، لانها تمثل عوناً لها في كشف أشكال الفساد التي يمكن ان تحدث وبهذا تلعب وسائل الاعلام دوراً مسانداً للحكومة في تأدية دورها على أكمل وجه، كما ان لها دوراً اساسياً في الدفاع عن مصالح الشعب. (٤)

وتعد الوظيفة الرقابية من الوظائف الاكثر الحاحاً وأهمية في دول العالم الثالث إذ تحتاج هذه الدول الى تعبئة جهودها الوطنية من اجل التنمية وهذا يستدعي كشف كل المعوقات واشكال الفساد والمحاباة والمحدسوية وعدم الكفاءة والفشل في ادارة المشاريع وتنفيذها فهي وظيفة للمجتمعات وللتعبير عن الروح الديمقراطية البناءة في اي مجتمع كان. (٥)

وتتدخل وسائل الاعلام مسؤولية قيام الحكومة بتجاوز حدودها عن طريق ماتقدمه من موضوعات لنقد الظواهر السلبية والانحرافات وكشفها للفساد الاداري في

(١) د. صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان، دار ارام للنشر والتوزيع، ١٩٩٥)، ص ١٠٣.

(٢) محمد فليحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، م.س.ذ، ص ٨٢.

(٣) محمد منير حجاب، الاعلام والتنمية الشاملة، م.س.ذ، ص ١٣١.

(٤) د. صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، م.س.ذ، ص ١٠٧.

(٥) المصدر السابق، ص ١٠٧-١٠٨.

المؤسسات والاجهزة الادارية،^(١) فهي تسهم في وضع الحقائق أمام الشعب وتبصيره، فضلاً عن كونها اداة مؤثرة لمراقبة تصرفات الحاكمين وترجمة رغبات وامال المحكومين.^(٢)

كما تقوم وسائل الاعلام بتوجيه النقد الهادف والبناء لمؤسسات الدولة عن طريق تسليط الضوء على الجوانب السلبية والانحرافات في الاجهزة الادارية المختلفة وتقويم الايجابيات فيها والزام المواطنين بمسؤولية المشاركة في ادانة الاخطاء المختلفة وعدم التغطية على السلوكيات المسيئة بحق الشعب لضمان عمل الاجهزة والمؤسسات بكل كفاءة ونزاهة^(٣)

ولقد دفعت القدرة التي تتمتع بها وسائل الاعلام في التأثير والتقنيات التي تمتلكها اغلب الدول والحكومات الى الاعتماد عليها في كثير من المجالات المختلفة كالتوعية والتثقيف والتعليم والاشراف على البيئة فضلاً عن الاسهام في عملية التنمية.^(٤)

فوسائل الاعلام قادرة على زيادة الوعي لدى الافراد ليكونوا قادرين على استيعاب الظروف المحيطة بهم ليشكل لديهم القدرة على تحويل الظروف لصالحهم بما ينعكس ايجابيا على حياة الفرد والمجتمع.

ومن جهة اخرى فان جميع الاجهزة الرقابية لاتستطيع ان تستغني في عملها عن وسائل الاعلام سواء كان ذلك باستعمال الوسائل الاعلامية المتوفرة لديها والداخلية في اطار اجهزتها او تلك الاجهزة التي تعمل في خدمة المجتمع ككل، فوسائل الاعلام تؤدي بماتكشفه من اشكال الفساد وسوء استعمال السلطة الى خلق اجواء نزيهة وصحيحة في تلك المؤسسات التي ينبغي ان تقوم على اسس الشفافية وحرية تبادل المعلومات ومن ثم تعزز قدرة السلطة التشريعية والتنفيذية والقضائية في المساءلة والمحاسبة وتسهل تلك الالية التي تعمل على الجدارة والحس التعاوني بين الاجهزة الرقابية^(٥)، وفي الوقت ذاته فوسائل الاعلام التي تتمتع بحرية تامة لاتشكل مصدراً للرقابة فحسب بل متنفساً للتعبير عن الراي العام ومصدراً للمساءلة

(١) د. لؤي مجيد حسن البلداوي، الخصائص المهنية للصحفيين العراقيين، (اطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعه بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، ١٩٩٦) ص٦٨.

(٢) مصطفى مرعي، الصحافة بين السلطة والسلطان (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٠) ص٩٤.

(٣) ابراهيم الداقوقي، قانون الاعلام (بغداد، مطبعة وزارة الاوقاف والشؤون الدينية، ١٩٨٦) ص١٠٨.

(٤) د. غازي زين عوض الله، الاعلام والمجتمع، م. س. ذ. ص٥٧.

(٥) د. هدى شاكر النعيمي، الحق في الوصول الى المعلومات م. س. ذ. ص٨.

ايضا ووسيلة للمشاركة المدنية والتحقق من الفساد لذلك تساعد وسائل الاعلام في بناء مؤسسات أكثر فاعلية وقوة. (١)

ولعل الدور الذي تؤديه وسائل الاعلام في تشجيع الرأي العام على المساهمة في عملية الرقابة عن طريق نقل صوتها ومطالبها الى القيادة السياسية من اهم إستعمالات وسائل الاعلام فهي وسيط بين الرأي العام والقيادة السياسية من اجل ان تطلع على شكاوى الجمهور وان توفر له الفرصة لانتقاد الظواهر السلبية لكي تكون القيادة على اطلاع دائم بمشاكل الجماهير ولنقل صوتهم بصورة مستمرة الى الجهات المسؤولة. (٢)

كما ان الوظيفة الرقابية لوسائل الاعلام تؤدي مهمة ضرورية تسهم في الكشف عن اية ممارسة غير قانونية او فاسدة تمارس في مؤسسات الدولة او المجتمع وتؤثر سلباً في الصالح العام بغية تصحيحها واذا تطلبت الحاجة المطالبة بمعاقبة المسؤولين عنها. (٣)

وان من أهم فوائد الدور الرقابي لوسائل الاعلام هو محاربة الفساد الاداري والحد من انتشاره، وابعاد السياسيين وكبار المسؤولين الفاسدين عن وظائفهم كنتيجة للاسخط الشعبي والبدء باتخاذ اجراءات قانونية ضدهم والتي تأتي بعد قيام وسائل الاعلام بنشر التقارير والوثائق حول الاختلاسات وسرقة المسؤولين للثروات العامة وليس من الصعوبة أن نجد امثلة على ذلك، ففي امريكا اللاتينية على سبيل المثال أدت تقارير وتحقيقات صحفية عن قضايا اختلاسات واساءة استعمال المال العام الى الاطاحة بثلاثة رؤساء* دول عن مناصبهم*، وهو خير دليل على قوة وسائل الاعلام

(١) د. جيمس د. وولفنسون، حرية الصحافة تساعد على محاربة الفقر، م. س. ذ. ص ٣.

(٢) د. جيهان احمد رشتي، نظم الاتصال، الاعلام في الدول النامية (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٨) ص ١٨٤

(٣) التعايش في ظل الاختلاف، من منشورات مركز العراق لمعلومات الديمقراطية، ٢٤، تموز، ٢٠٠٥ بحث منشور على الانترنت على الموقع www.iraqdemocracyinfo.org

(•) في الاكوادور، ادى نشر تحقيق صحفي نشرته احدى الصحف اليومية التي بينت كيف استولى الرئيس على اموال التبرعات التي جمعها في ايام الاحتفالات بعيد الميلاد لمساعدة الفقراء، والذي تنحى عن منصبه بعد هذا التقرير.

وفي فنزولا، ادى نشر تحقيقين صحفيين في جريدة "اليونيفرسال" اليومية الصادرة في كراكاس الى سقوط الرئيس (كاركوس اندريس بيريز) حيث بين التحقيق الاول وبالاغتماد على مصادر موثوقة كيف اساء الرئيس التصرف بمبلغ (١٧) مليون دولار من الميزانية المخصصة للطوارئ، كما برز التحقيق الثاني وثنق من البنك المركزي لوزارة الخارجية، اشارت الى ان الرئيس بيرنيز واثنين من مساعديه كونوا ثروة تقدر بالملايين من خلال تحويل العملة الفنزويلية الى دولارات قبل تحويل سعر الصرف العملة الوطنية بوقت قصير.

وسلطتها الرقابية على الملوك والقادة والحكومات وتعبئه الرأي العام المؤيد او الرافض لهم.

أما في العراق فقد كشفت جريدة المؤتمر اليومية عن عقد بقيمة (٥) ملايين دولار في وزارة الدفاع العراقية وقع عليه بقيمه (٢٥) مليون (٢٠٠) الف دولار امريكي لتجهيز وزارة الدفاع بـ (١٥٠) إطلاقاً (٧٦٢ ملم) ولم يحدد العقد جهة المندشأ في وقت كانت قيمة السعر الحقيقي للإطلاق (٤ سنتات) فقط^(١) كما تأتي الفائدة الأخرى للدور الرقابي لوسائل الاعلام وهي مساعدة الحكومة والقوى السياسية الأخرى في البلد على تحقيق فهم افضل لمشاكل المجتمع بما يصب في تطوير ادائها السياسي والاداري.^(٢)

ومن الجدير بالذكر ان الدور الرقابي لوسائل الاعلام لا يمكن ان يتم من دون وجود اعلام حر تسهل فيه عملية الحصول على المعلومات وتوفير كل الضمانات القانونية والقضائية التي تكفل حق وسائل الاعلام وحق المواطن في الاطلاع والوصول الى مصادر المعلومات ذات الطبيعة العامة عن طريق مصادرها الموثوقة كالاتصالات والندوات والوثائق الرسمية التي لا يؤدي الاطلاع عليها الى تعريض امن البلد او الاشخاص الى خطر، فحجب المعلومات ذات الطبيعة العامة عن الاعلام يؤدي الى تعطيل دوره كناقل للمعلومات وكقريب على اداء الحكومة.^(٣)

وفي البرازيل، ادى نشر تحقيقات صحفية في عدة جرائم الى رحيل الرئيس (فرناندو كولور داماللو) من منصبه، ففي اوائل التسعينات استخدم احد الصحفيين كلمة السر والتي حصل عليها من احد اعضاء مجلس الشيوخ للدخول الى ملفات وزارة المالية واكتشف بان اموالا مخصصة للصدقات وزعت على زوجة الرئيس وافراد اسرتها واقاربها للمزيد انظر ريك ستابنهرست، دور وسائل الاعلام في مكافحة الفساد، مجموعة البنك الدولي، مركز العراق لمعلومات الديمقراطية، بحث منشور على الانترنت www.iraqdemocraciinfo.org (* للمزيد انظر: ريك ستابنهرست، دور وسائل الاعلام في مكافحة الفساد، مجموعة البنك الدولي، مركز العراق لمعلومات الديمقراطية، بحث منشور على الانترنت www.iraqdemocraciinfo.org

(١) وثيقه تكشف الفساد الاداري في وزارهالدفاع، عقد قيمته الحقيقيه (٥) ملايين دولار فقط وقع (٢٥) مليون دولار، جريدة المؤتمر، ع٧٦٢، في ١٠ اذار/، ٢٠٠٥، ص١. للمزيد انظر ملحق رقم (٦).

(٢) د. احمد بدر، الاتصال الجماهيري بين الاعلام والتطويع والتنميه (القاهره، دار قباء للطباعه والنشر والتوزيع، ١٩٩٨)، ص٣٠.

(٣) محمود فهمي، فن تحرير الصحف الكبرى (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٢) ص٢١٥

ولاهمية وسائل الاعلام في مراقبة مؤسسات الدولة وأهمية التأثير الذي يمكن ان تحدثه عن طريق إرسال الرسائل الاعلامية، سنستعرض دور كل وسيلة وأهميتها في العلاقات العامة.

١. الصحف Newspaper

تعد الصحف أهم وسيلة تخدم نشاط العلاقات العامة لما لها من دور فاعل في نقل الاخبار والمعلومات وتكييف الرأي العام والتأثير فيه "مما جعلها السلطة الرابعة في الدولة او كما يطلق عليها صاحبة الجلالة"^(١)

ويعد الاتصال عن طريق الصحف من اهم وسائل الاقناع والتأثير على الرأي العام للجمهور، ذلك ان من وظائفها الاساسية هي الاعلام والتوجيه والارشاد والترفيه، فالصحف تقدم الاخبار والمعلومات وتعرض المعوقات والآراء التي تساعد في تكوين رأي عام حول المسائل العامة في المجتمع، ومما يعترضهم من مشكلات سواء من الناحية السياسية او الاقتصادية او الثقافية والاجتماعية.^(٢)

وتتميز الصحف عن غيرها من الوسائل الاعلامية بنشرها مساحات واسعة من المعلومات التي تعالج الاحداث اليومية، ويمكن إعادة قرائتها اكثر من مرة والاحتفاظ بها والرجوع اليها في أي وقت فضلا عن انها غير مكلفة وتوفر الاتصال اليومي، كما انها تصل الى عدد كبير من الجمهور وهي مناسبة لفئات مختلفة ومتباينة في المستوى الثقافي والاجتماعي^(٣)

فهي تستعمل الفنون الصحفية كالمقال والافتتاحية التي تعالج اخبارا مهمة وتستعمل التحقيق الصحفي والصورة والكاريكاتير اضافة الى الخبر الذي يعد أحد أهم هذه الفنون فبنتوع هذه الفنون تبعد الملل عن القارئ وتحقق اهدافها.

وقد أخذت هذه الوسيلة على عاتقها في السابق القيام وحدها بالمهام التي يتوقعها المجتمع اليوم من جميع وسائل الاعلام مشتركة فقد قامت بالاعلام الجماهيري وتفسير الاحداث وتحدي السلطة المتقلبة وامتاع الشعب واقناعه.^(٤)

وعليه "فللصحافة دور مهم في إبراز الاحداث وأسباب وقوعها وكشف الحقائق عنها واطهارها بشكل مفصل الى الراي العام محلياً واقليمياً ودولياً فضلا عن

(١) رفائيل بطي، صحافة العراق، ج ١ (بغداد، مطبعة الاديب، ١٩٨٥)، ص ٢٦

(٢) د. سهير جاد وعبد العزيز شرف، وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي، م. س. ذ، ص ١٣٢

(٣) د. جمال حسين العتابي، اهمية وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مجلة تواصل (بغداد، هيئة الاتصالات والاعلام، دار الابداع للطباعة والنشر والتوزيع، ع ٨٤، ايلول، ٢٠٠٦)، ص ٤٠

(٤) د. عبد العزيز شرف، الاساليب الفنية في التحرير الصحفي (القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠) ص ٢٥-٢٦

تقديمها الى المسؤولين لاتخاذ مايلزم من الاجراءات والممارسات التي تحفظ للانسان حقوقه وكرامته مع التركيز على تطبيق القوانين الصارمة ضد المسببين حفظاً للامن والاستقرار والسلام بشكل عام".^(١)

كما يعد النقد النزيه البناء اليوم واحداً من أهم أسس الصحافة الحديثه، تؤدي فيه دور المفتش العام الذي يظهر العيوب ويرصد الانحرافات عن طريق مراقبتها لاعمال المؤسسات والدوائر المختلفة.^(٢)

نستنتج مما سبق ان الدور الطليعي للصحف يكمن فيماتقدمه من أخبار وتحقيقات وأعمدة ومقالات ورسوم كاريكاتير وغيرها من الفنون الصحفية التي يمكن ان تستعمل بعضها للكشف عن الانحرافات والاختلاسات في مؤسسات الدولة او التوعية بمخاطرها، والبعض الاخر يمكن إستعماله لتوجيه النقد والسخرية للاخطاء الشائعة والاساليب غير القانونية فضلاً عن تشجيع افراد الجمهور وحثهم على الكتابة حول مشكلاتهم والبحث مع الجهات المسؤولة عن الحل.

٢. الاذاعة Broadcast

وهي إحدى أهم الوسائل الاعلامية في العلاقات العامة لمايمكن ان تلعبه من دور في التأثير على الرأي العام ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف اذا ماوظفت بشكل جيد، يستطيع ان يحمل مضامين الرسالة الاعلامية وتوصلها بشكل سليم وفعال الى جمهور المؤسسة، وتمتاز الاذاعة بالحيوية والتأثير المباشر ومن مزاياها انها:^(٣)

١. لاحتياج الى تفرغ تام من قبل المتلقي وانما يستخدم حاسة السمع فقط.
٢. لاحتياج من المتلقي معرفة القراءة او الكتابة.
٣. السرعة في اوصول الرسائل الاعلامية الى الجماهير وفي اي وقت.
٤. تصل الى مساحات قد لاتستطيع الصحف الوصول اليها، فضلاً عن انتشار جهاز الراديو بشكل كبير.
٥. يمكن ان تستعمل المؤثرات الصوتية بمايضيفي على الرسالة الاتصالية تأثيراً وقوة وجمال.

٣. التلفزيون T.V

-
- (١) د. نزهت محمود الدليمي، التغطية الاخبارية لفضيحة تعذيب المعتقلين في سجن ابي غريب، مجلة الباحث الاعلامي، (جامعه بغداد كليه الاعلام سنه ٢٠٠٦، ٢٤)، ص ٢٠١
 - (٢) د. جيهان احمد دشتي، نظم الاتصال، اعلام الدول في الدول النامية، م. س. د. ص ١٦٢
 - (٣) محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، م. س. د. ص ١٥٢

لقد أثبتت هذه الوسيلة تفوقها بشكل كبير على بقية الوسائل الاعلامية الاخرى لمامتلاكه من تقنيات وقوالب فنية وامكانيات تكنولوجية عالية تمكنها من زيادة فاعلية التأثير والاقناع لدى الجمهور، وهذا مايتطلبه نشاط العلاقات العامة في تكوين الصورة الحسنة والمقبولة لدى الجماهير عن المؤسسة بماتعده من برامج تعتمد على النقل الصحيح للحقائق والمعلومات، لذلك احتلت هذه الوسيلة مكانة متميزة وأهمية كبيرة في العلاقات العامة.^(١)

ومن أهم خصائص هذه الوسيلة قربها من واقع الاتصال الوجيه بمايزيد من فعاليتها واثرها في نفوس المتلقين لدرجة اختلاط الامور عند بعض المشاهدين وعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والخيال كما تتميز بقدرتها على تقديم دقائق الصور بوضوح فالتلفزيون يقدم الشخصيات البارزة الى المشاهد ويعرفه عليها عن كثب علاوة على ذلك ينقل الاحداث مصورة كما تقع في اي ركن من اركان المعمورة لاجل ذلك فان التلفزيون يعد النافذة التي يطل منها المشاهد على العالم.^(٢)

وهو بمثابة الاذن والعين التي يشاهد المرء عن طريقها العالم، ومجريات الاحداث وما يدور حوله في ظل النظام الذي ينتمي اليه، فهو يخبر المواطن بالظروف الاقتصادية والاعمال والاحداث الثقافية واخبار الثروة والصحة ويكشف عن أزمات الحكومة والاطار المفترضة وفصائح السياسيين.^(٣)

ولا تقتصر هذه الوسيلة على نقل الاخبار والمعلومات بل تفسير الاحداث وتسعى الى الاقناع والى تشكيل الراي العام كمتعد وسيلة لا يصال صوت الشعب الى السلطة، مثلما يستخدمها السياسيون لشرح افكارهم وارائهم ومواقفهم العامة للناس. هذه المميزات وغيرها جعلت من التلفزيون أداة مهمة تستعمل في كثير من المجالات والاعراض في ظل ما يمكن ان نسميه (بعصر الشاشة) إذ أصبحت شاشة التلفزيون أشبه بالمرآة التي تعكس صورة الواقع الذي يعيشه المجتمع وتعتبر عن القضايا والاحداث وتناقش مختلف القضايا والمشاكل التي تهم الجماهير وتحقق التواصل بين القيادة الحاكمة وأفراد الشعب، وتسعى لخلق التأثير في السلوك والاتجاه والاراء بما ينفع الصالح العام.^(٤)

(١) د. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق م.س.ذ، ص ١٨٠

(٢) د. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، م.س.ذ، ص ١١٠.

(٣) د. محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، م.س.ذ، ص ٩٣.

(٤) المصدر السابق، ص ٩٩-١٠٣.

خامساً: مسؤولية وأهمية وسائل الإعلام في الكشف عن الفساد الاداري

The Responsibility and the Importance of Mass Communication in Revealing Administrative Corruption

يعد الفساد الاداري واحداً من أخطر مظاهر وأسباب انتهاك حقوق الانسان، ولما كانت وسائل الاعلام تضطلع بدور رئيس في احداث تغييرات كبيرة في المواقف والاتجاهات والسلوك والاوزاع الاجتماعية فان المؤمل فيها أيضاً قدرتها على حماية حقوق الانسان او تجاهلها، واذا اردنا ان نجعل هذا الانسان أكثر وعياً بحقوقه وأكثر فهماً لها، لا بد ان نعمل على حماية هذه الحقوق أولاً. (١)

واذا كان ادراك المرء لحقوقه ادراكاً كاملاً ليس كافياً لتأمين عدم انتهاكها فان المسؤولية الثانية تقع على العلاقات العامة في فضح تلك الانتهاكات وادانتها وبيان اشكالها وينبغي على العاملين في مجال وسائل الاعلام ان يحرصوا على ادراج أنفسهم في عداد القوى التي تكافح الفساد الاداري من أجل تعزيز حقوق الانسان، وبالمثل يمكن ان تشكل شبكات الاتصال على نظام من القيم ينطوي على احترام حقوق الانسان والدفاع عنها. (٢)

وتعد وسائل الاعلام التي تعمل على تقصي وإستكشاف الحقائق أحد المفاتيح الرئيسية للكشف عن الفساد الاداري، لذلك ينبغي على هذه الوسائل ان لاكتفي بالتذمر ونقد السلبيات او السلوكيات الخاطئة بل يجب أن توظف للكشف عن مواطن وجوده أي شكل من أشكال الفساد الاداري مهما كان صغيراً خشية إستفحاله ونموه، ومن تلك الاشكال: (٣)

١. شراء قرارات المحاكم بالمال او الترغيب او التهريب.
٢. التحويل غير المشروع لأنشطة الحكم وأنشطة الاحزاب السياسية.
٣. التأثير غير المشروع على السياسات الادارية في البلد بما في ذلك السياسات الاقتصادية.
٤. سياسات التمييز الطائفي والعنصري.
٥. الاثراء غير المشروع.
٦. إنعدام التنافس والاهلية المهنية في التوظيف وسيادة التمييز بين الناس على أساس الجنس او الانتماء السياسي او الموقف من معارضة او تأييد حكم.

(١) د. رامز عمار، دور الاعلام والتعليم في حماية حقوق الانسان، مجلة الفكر العربي (بيروت، معهد الانماء العربي، ع ٦٥، ١٩٩١) ص ١٤٧

(٢) شون ماكبرايد، اصوات متعددة وعالم واحد، اليونسكو، م.س.ذ، ص ٣٨٩

(٣) عدنان الصباح، الاعلام ودور المنظمات غير الحكومية في تطبيق وحماية حقوق الانسان، م.س.ذ، ص ٩

٧. اي شكل من أشكال الفساد الاداري التي تم تحديدها في الفصل السابق. لذلك تزداد اهمية وسائل الاعلام في الازمجة الرقابية المعزفة بمكافحة الفساد الاداري، في ضوء ماتملكه هذه الوسائل من سلطة رقابية يمكن عن طريقها معرفة مواطن الفساد الاداري في مؤسسات الدولة ودوائرها. ومن جهة اخرى تتحمل وسائل الاعلام مسؤولية كشف الوثائق وعرض الحقائق المتعلقة بقضية ما ومتابعتها للتحقيقات الخاصة بها وصولاً الى احوالها للقضاء والبت فيها ومحاسبة المفسدين ورد الحقوق، بقصد اعلام الرأي العام عن خلفيات أي قضية تحقيقية بقضايا الفساد الاداري ولمتابعة سير المحاكم المختصة بقضايا الفساد.^(١)

وينبغي أن تكون صيغة الكشف بعيدة عن التشويه وتعتمد على عرض الحقائق وصياغتها على شكل موعظة توجه للساعين في هذا الاتجاه أو الذين لديهم رغبة في العمل بهذا المسلك الفاسد او حتى الذي ينظرون الى هذه الظاهرة على انها واقع لا يتم كشفه ولاحتى محاسبة مرتكبيه.^(٢)

وتوجد العديد من تجارب الدول التي جندت وسائل الاعلام من أجل مكافحة الفساد الاداري والتخلص منه نسبيا، ففي الدول المتقدمة إستفادت بريطانيا على سبيل المثال من رقابة الاعلام وخصوصا الصحافة في تقييم مؤسساتها والاستفادة من نقد الرأي العام عن طريقها فضلا عن توجيهه لتغيير اتجاهاته للحد من الفساد الاداري. وفي دول العالم الثالث إستفادت العديد من الدول التي استوطن فيها الفساد الاداري من رقابة الاعلام، فسنعافورة وهونك كونغ بعد ان جندت وسائل الاعلام لكشف الفساد، اصبحتا من الدول المتقدمة في الطهر من الفساد وإتسام أعمال الحكومة بالشفافية.^(٣)

ولاهمية وسائل الاعلام في الكشف عن الفساد فقد تم انشاء المنظمة الاقليمية للصحفيين المناهضين للفساد في اب عام(٢٠٠٠). ولقد نظر الى هذه المنظمة على انها مشروع لتعزيز وتقوية اقوى اداة لمكافحة الفساد في امريكا وأكثر وعداً الا وهي الصحافة الرقابية.

ولقد أصبحت المنظمة هذه نظام دعم لصحفيي امريكا اللاتينية ووسائل الاعلام التي تغطي إخباريا قضايا الفساد في المنطقة، كما انها توفر للصحفيين المكان اللازم للحصول على المعلومات وتبادلها والاتصال والمساعدة في التحقيق الى جانب ذلك

(١) مقابلة مع مدير قسم الاعلام والعلاقات العامة في ديوان الرقابة المالية بتاريخ ٢٠٠٦/٧/٢٩

(٢) مقابلة مع مدير مكتب المفتش العام في وزارة الداخلية بتاريخ ٢٠٠٦/٣/٨

(٣) د. حسن ابو حمود، الفساد ومنعكاسته الاقتصادية والاجتماعية، مجلة جامعة للعلوم الاقتصادية والقانونية (سوريا، جامعه دمشق، مج٨، ١٤، ٢٠٠٢) ص٤٦٤

تعمل المنظمة على رصد ونشر المعلومات المتعلقة بالتشريعات وقدرات المحاكم والاجراءات التي تيسر او تعيق التحقيقات والتقارير حول الفساد الاداري.^(١) ومن جهة اخرى فإن وسائل الاعلام التي تتبنى اسلوب الرقابة على مؤسسات الدولة لا يقتصر جهدها على رصد وكشف ومتابعة حالات الفساد الاداري، بل تعمل على تنمية حس عام لدى افراد المجتمع بصورة عامة والعاملين في مؤسسات الدولة بصورة خاصة ضد أي سلوك فاسد.^(٢) إذ تؤكد التقارير ان غالبية القضايا التي تكشف عن الفساد الاداري تأتي عن طريق وسائل الاعلام والموظفين وأفراد المجتمع الذين باتوا يدركون حجم الاثار الناجمة عن الفساد رغبة في تحقيق الامان والانتقام من الفاسدين.^(٣) ويحدد ريك ستابنهرست* أهمية وسائل الاعلام في الحد من الفساد الاداري في النقاط الآتية:^(٤)

١. الكشف عن الفساد الاداري (الكبير) الذي يقع عند رؤساء الدول والوزراء والسياسيين في البلد.
 ٢. أهمية الاعلام في الرقابة على المؤسسات والاجهزة الرقابية المعنية بمكافحة هذه الظاهرة.
 ٣. ان الاعلام يسهم في دفع الجهات الرسمية الى اجراء التحقيقات والتحريات.
 ٤. يعد الاعلام وسيلة ضغط من اجل تغيير القوانين والانظمة التي تخلق مناخا مناسباً وراعياً للفساد.
 ٥. يؤثر الاعلام على الرأي العام لجعله أكثر عداءً للفساد الاداري.
- ومن أجل تحقيق كل ذلك تقوم وسائل الاعلام بمجموعة من الآليات الاستراتيجية بقصد محاربة هذه الظاهرة عن طريق:^(٥)
١. النشر التوثيقي للحقائق المدعمة بالبراهين الثابتة.
 ٢. خلق اجواء الحوار والنقاش حول قضايا الناس الحيوية جميعها وبدون استثناء

(١) د. جون دسوليفان، والكسندر شكونكوف، مكافحة الفساد، منظورات وحلول القطاع الخاص، م.س.، ص ٣٧-٣٨

(٢) احمد عبد الباقي علي، "دور الرقابة الخارجية في الحد من الفساد الاداري"، (رساله ماجستير، غير منشوره، جامعه بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، ١٩٩٧) ص ٩٥-٩٦

(٣) د. حسني نصر وسناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات- الخبر الصحفي (الامارات، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤) ص ٢٩٤.

(*) خبير في قطاع الادارة ومكافحة الفساد واحد كبار موظفي البنك الدولي.

(٤) ريك ستابنهرست، دور وسائل الاعلام في مكافحة الفساد، م.س.ذ.ص ٣.

(٥) عدنان الصباح، الاعلام ودور المنظمات غير الحكومية في تطبيق وحماية حقوق الانسان، م.س.ذ، ص ٧

مع تسليط الضوء على قضية الفساد الاداري من اجل استنهاض اوسع قطاع للمشاركة بالحوارات الضرورية.

٣. متابعة الاخبار والتقارير وكشف ملبساتها وتفاصيلها وتطوراتها.

٤. دفع الهيئات الرسمية والاهلية المعنية بالمراقبة والمحاسبة إلى القيام بدورها لحماية القانون وحماية حقوق الانسان.

٥. المساهمة في تأسيس رأي عام شعبي راسخ لصالح تطبيق وحماية حقوق الانسان ومقاومة اي انتهاك لها.

٦. المساهمة في دفع وتيرة الضغط المختلف المصادر لصالح اصدار التشريعات الضامنة لحماية حقوق الانسان وللحد من الفساد الاداري بشكل خاص.

٧. الحماية المسبقة لحقوق الانسان من اي انتهاك لحرياتهم مثل طرح التساؤلات ذات الطبيعة الوقائية والتي تضمن تنبيه الحاكم الى انه من الصعوبات اصدار التشريعات التي تخالف رغبة الراي العام.

٨. فرض هيبية الراي العام على الحكم ودفعه لاحترام ارادة الجماهير ومصلحهم وقضاياهم وحقوقهم.

فوسائل الاعلام التي تناضل ضد التعطيم واعاقة التداول الحر للمعلومات بقصد متابعة وتمحيص اعمال الحكومة والكشف عن سوء استعمال السلطة تقوم عن طريق آليات العمل الاستقصائي الاعلامي بعمل التحقيقات المعمقة التي تفضح الفساد وتساعد على تحفيز الراي العام باتجاه المساءلة والمحاسبة، ويكون من المهم ان تعيد وسائل الاعلام النظر في حركتها ومضمون خطابها بهدف استئصال اطوار الارتياب والخوف التي لاتخلق إلا (الاغلبية الصامتة) غير المبالية بما يحدث حولها.^(١)

وفي سبيل قيام الاعلام بهذه المهام الاستراتيجية فانه من الضروري ان يلقي الدعم والمساندة من قبل المنظمات غير الحكومية عبر تسهيل مهمة الاعلام وتوفير الاجواء المناسبة للنجاح والحصول على المعلومة وايصالها لمن ينبغي ان تصل اليهم.^(٢)

فالاعلام يعتبر شريكا حيويا لمنظمات المجتمع المدني في التثقيف والارشاد والدفع باتجاه احداث تقدم نحو ترسيخ نظام حكم صالح ومن اجل تعزيز ثقافة ترفض الفساد وتدعم انظمة حكم خاضعة للمساءلة.^(٣)

(١) د هدى شاكر النعيمي، الحق في الوصول الى المعلومات، م. س.ذ، ص ٨-٩

(٢) عدنان الصباح، الاعلام ودور المنظمات غير الحكومية في تطبيق وحماية حقوق الانسان، م.س.ذ، ص ٧

(٣) دور الاعلام في الرقابة العامة وتأمين حق الجمهور في الحصول على المعلومات (فلسطين، الائتلاف من اجل النزاهة والمساءلة - امان، وقة عمل مقدمة الى المؤتمر الوطني لتعزيز النزاهة والشفافية والمساءلة في المجتمع الفلسطيني بتاريخ ٢٠٠٢/١٠/٣١)، ص ٤٠

لذلك ينبغي على ادارة العلاقات العامة في أية مؤسسة عندما تضع سياسة اتصالية او إعلامية ان تتكامل هذه السياسة مع المؤسسات الاعلامية التي تعد جزء لا يتجزأ من مؤسسات المجتمع والدولة في ان واحد. فلا يمكن اعداد السياسات الاتصالية والاعلامية ورسمها وتنفيذها بمعزل عن الاطار العام الذي يتحكم بهذا المجتمع وتلك الدولة.^(١)

وهنا يمكن الاستفادة في هذا المجال بالاعتماد على التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة لتحقيق الاتصال السليم بالمؤسسات الاعلامية ومؤسسات المجتمع المدني الاخرى التي تدعم مجال حقوق الانسان من أجل خلق إرادة شعبية ترغب بالاصلاح وترفض الفساد.

ونستنتج مما سبق ان العلاقات العامة عنصر لاغنى عنه في مكافحة الفساد الاداري لاعتبارات مهمة واساسية، فالانشطة الاتصالية والاعلامية للعلاقات العامة تسهم في توعية وتنقيف الرأي العام بمايعزز وجود بيئة للنزاهة، يمكن ان تقوم على اساسها جميع الاستراتيجيات الاخرى التي تسهم في الحد من هذه الظاهرة الى جانب ذلك تقوم وسائل الاعلام بالكشف عن الفساد الاداري في مؤسسات الدولة وبماتشجع به من عملية الرقابة الشعبية وبماتؤسس له ادارة العلاقات العامة لصلات جيدة مع الجمهور والاجهزة المعنية في هذا المجال.

سادساً: الصلة المثلى بين هيئة النزاهة العامة ووسائل الإعلام

The Standard Connection Between the Public Integrity and Mass Media

سيقت الاشارة الى انّ الاعلام يعد من أهم الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة ومن أهم الجهات التي تدعم هيئة النزاهة العامة، فالدور الرقابي لوسائل الإعلام على مؤسسات الدولة يسهم في الكشف عن الفساد الاداري في تلك المؤسسات ويحدد موطن وجودة، فضلاً عن ماتقوم به العلاقات العامة من دور تنقيفي يوضح خطورة هذه الظاهرة وأبعادها، عن طريق إرسال رسائل اتصالية مدعمة باحصاءات ومؤشرات مركزية وبحوث علمية ودلالات تثبت صحة هذه الخطورة والأبعاد. ومن جهة أخرى تكون وسائل الاعلام وسيلة تقويمية ووسيلة اشراف على فروع الهيئة والاجهزة الرقابية المرتبطة بها من أجل تصحيح مسارات عملها وتقويم نتائجها.

(١) د.جمال الجاسم المدمود، دور الاعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي، مجله جامعه دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية (سوريا، جامعه دمشق، مج ٢٠، ع ٢٤، ٢٠٠٤) ص ٢٥٧.

كما يُمكن لادارة العلاقات العامة في هيئة النزاهة الى جانب إصدارها الوسائل الاعلامية، أن تستعين بوسائل الاعلام المحلية الرسمية والخاصة للكشف عن الفساد الاداري ولتشجيع افراد المجتمع على التعاون في التبليغ عن قضايا الفساد، عن طريق تسليط الضوء على الظاهرة في اللقاءات التلفزيونية والاذاعية والتحقيقات الصحفية التي يُمكن أن توضح الجريمة بكل تفاصيلها وأشكالها، فالمحقق الصحفي لا يستطيع ان ينشر أية قضية فساد دون وجود ادلة ووثائق تكون مصدراً قوياً للحجة ولاثارة الراي العام وتنويره بالحقائق كما يمكن ان تساعد هذه المعلومات والوثائق المحقق القانوني في الهيئة للبت في قضايا الفساد الاداري.

ويجب أن لا ننسى إنَّ الاهمية البالغة لوسائل الاعلام تتضح في مراقبة القضاء ومتابعة سير المحاكم المعنية بمحاسبة المفسدين، وفي الوقت نفسه فانها تعمل على تحريض وتحشيد الجماهير للمطالبة بإصلاحات تشريعية في مجالات قد تكون عائقاً أمام عمل هيئة النزاهة العامة، او للضغط على الحكومة لتغيير القوانين والانظمة التي تخلق مناخاً مناسباً وراعياً لظهور الفساد الاداري.

المبحث الرابع

العلاقات العامة ومكافحة الفساد الاداري

المبحث الرابع

العلاقات العامة ومكافحة الفساد الاداري

أولاً: العلاقات العامة ومكافحة الفساد الاداري

ان للعلاقات العامة في هيئه النزاهة العامة اهدافا ترمي الى تحقيقها عن طريق نشاطها الاتصالي والاعلامي، وتجسد تلك الاهداف بطبيعته الحال الاهداف العامة للهيئه لضمان تواصلها مع مختلف فئات الجمهور ولحسب اكبر عدد من الافراد الذين يسهمون في تحقيق هذه الاهداف، فعن طريق وسائل الاتصال والاعلام يمكن نشر قيم النزاهة والشفافية وبث الروح الوطنية بين الموظفين الاداريين، كما يمكن توعية افراد المجتمع بظطوة وابعاد ظاهرة الفساد الاداري لتشجيعهم على التبليغ عن مواطن هذه الظاهرة واشراكهم في عملية محاربتها، وفي الوقت ذاته يمكن ان تكون وسائل الاعلام رقيباً على اداء مؤسسات الدولة بشكل عام وبما يحقق اهداف الهيئه في الكشف عن الفساد الاداري فيها واهداف المجتمع بشكل عام.

وكشفت نتائج الدراسة عن درجة اهمية كل هدف من الاهداف المقترحة والتي تسعى ادارة العلاقات العامة في هيئه النزاهة الى تحقيقها عند ممارسة نشاطها، فقد اجاب (٧٠) من المبحوثين وبنسبة (٨٤.٣%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في كسب ثقة المواطنين بالهيئه مهم جداً، وأشار (١٠) من المبحوثين وبنسبة (١٢%) الى انه هدف مهم، وأشار مبحوثان وبنسبة (٢.٤%) الى انه هدف متوسط الاهمية بينما أشار مبحوث واحد وبنسبة (١.٢%) الى انه هدف غير مهم.

وأشار (٦٥) من المبحوثين وبنسبة (٧٨.١%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في اعداد رأي عام مضاد للفساد الاداري مهم جداً، وأشار (١٤) من المبحوثين وبنسبة (١٦.٩%) الى انه هدف مهم، وأشار مبحوثان وبنسبة (٢.٤%) الى انه متوسط الاهمية، وايضاً أشار مبحوثان وبنسبة (٢.٤%) الى انه هدف غير مهم.

وأشار (٦٩) من المبحوثين وبنسبة (٨٢.١%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في تشجيع الرأي العام على التبليغ عن حالات الفساد الاداري مهم جداً. وأشار (١٠) من المبحوثين وبنسبة (١٢%) الى انه هدف مهم. وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انه هدف متوسط الاهمية، بينما أشار مبحوث واحد وبنسبة (١.٢%) الى ان هدف غير مهم.

وأشار (٧٢) من المبحوثين وبنسبة (٨٦.٨%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في السعي الى ايجاد ثقافة عامة للنزاهة ومحاربة الفساد الاداري مهم جداً. وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٦%) الى انه هدف مهم، وأشار (٣) من

المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انه هدف متوسط الاهمية، بينما أشار مبحوث واحد وبنسبة (١.٢%) الى انه هدف غير مهم.

وأشار (٦٣) من المبحوثين وبنسبة (٧٥.٩%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في تنمية اخلاقيات الوظيفة العامة لدى الموظفين مهم جدا، وأشار (١٦) من المبحوثين وبنسبة (١٩.٣%) الى انه مهم، وأشار مبحوث واحد وبنسبة (١.٢%) الى انه هدف متوسط الاهمية، بينما أشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انه هدف غير مهم.

وأشار (٦٣) من المبحوثين وبنسبة (٧٥.٩%) الى انه هدف ادارة العلاقات العامة في توعية الرأي العام بخطورة ونتاجات الفساد الاداري مهم جدا، وأشار (١٦) من المبحوثين وبنسبة (١٩.٣%) الى انه مهم، وأشار مبحوث واحد وبنسبة (١.٢%) الى انه هدف متوسط الاهمية، بينما أشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انه هدف غير مهم.

وأشار (٥٨) من المبحوثين وبنسبة (٦٩.٩%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في تحصيل الموظفين الجدد من ثقافة الفساد مهم جدا. وأشار (١٨) من المبحوثين وبنسبة (٢١.٧%) الى انه هدف مهم، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انه هدف متوسط الاهمية، بينما أشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤.٨%) الى انه هدف غير مهم.

وأشار (٦٠) من المبحوثين وبنسبة (٧٢.٣%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في بث الروح الوطنية والقيم النبيلة بين الموظفين في المؤسسات الحكومية مهم جدا. وأشار (١٦) من المبحوثين وبنسبة (١٩.٣%) الى انه هدف مهم، وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٦%) الى انه هدف متوسط الاهمية، بينما أشار مبحوثان وبنسبة (٢.٤%) الى انه هدف غير مهم.

وأشار (٤٩) من المبحوثين وبنسبة (٥٩.١%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في تصحيح الافكار الخاطئة عند الجمهور حول الفساد الاداري مهم جدا، وأشار (٢٧) من المبحوثين وبنسبة (٣٢.٥%) الى انه هدف مهم، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انه هدف متوسط الاهمية، بينما أشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤.٨%) الى انه هدف غير مهم.

وأشار (٥٨) من المبحوثين وبنسبة (٦٩.٩%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في نشر الوعي القانوني الخاص باحكام جرائم المفسدين مهم جدا، وأشار (٢٠) من المبحوثين وبنسبة (٢٤.١%) الى ان هدف مهم، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انه هدف متوسط الاهمية، بينما أشار مبحوثان وبنسبة (٢.٤%) الى انه هدف غير مهم.

وأشار (٥٥) من المبحوثين وبنسبة (٦٦.٣%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في نشر قيم الشفافية في مؤسسات الدولة لضمان حقوق المواطنين من الاستلاب مهم جداً، وأشار (٢٠) من المبحوثين وبنسبة (٢٤.١%) الى انه مهم، وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٦%) الى انه هدف متوسط الاهمية، بينما أشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انه هدف غير مهم.

وأشار (٥٩) من المبحوثين وبنسبة (٧١.١%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في دعم استقلالية الهيئة وحياديتها وتعزيز قوتها لدى الرأي العام مهم جداً، وأشار (١٥) من المبحوثين وبنسبة (١٨.١%) الى انه هدف مهم، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انه هدف متوسط الاهمية، بينما أشار (٦) من المبحوثين وبنسبة (٧.٦%) الى انه هدف غير مهم.

وأشار (٥٥) من المبحوثين وبنسبة (٦٦.٣%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في تعديل ثقافة المجتمع العراقي حول الفساد الاداري مهم جداً، وأشار (١٧) من المبحوثين وبنسبة (٢٠.٥%) الى انه مهم، وأشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٦%) الى انه هدف متوسط الاهمية، بينما أشار (٦) من المبحوثين وبنسبة (٧.٢%) الى انه هدف غير مهم.

وأشار (٥٨) من المبحوثين وبنسبة (٦٩.٩%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في اقامة اتفاقيات عربية وعالمية لمكافحة الفساد الاداري مهم جداً، وأشار (١٧) من المبحوثين وبنسبة (٢٠.٥%) الى انه هدف وأشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤.٨%) الى انه هدف متوسط الاهمية، ، بينما أشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤.٨%) الى انه هدف غير مهم.

وأشار (٥٩) من المبحوثين وبنسبة (٧١.١%) الى ان هدف ادارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للهيئة لدى الجمهور مهم جداً، وأشار (١٨) من المبحوثين وبنسبة (٢١.٧%) الى انه هدف مهم، وأشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٤.٨%) الى انه هدف متوسط الاهمية، بينما أشار مبحوثان وبنسبة (٢.٤%) الى انه هدف غير مهم.

وظهرت قيمة مربع كاي المحسوبة (٣٨) في حين بلغت قيمتها الجدولية (٥٨.١) عدد درجة حرية (٤٢) ومستوى ثقة (٩٥%)
.. قيمة كاي المحسوبة > من قيمة كاي الجدولية

.. لا يوجد فرق معنوي في أهمية الاهداف التي تسعى ادارة العلاقات العامة الى تحقيقها عند ممارسة نشاطها، مما يشير الى وجود درجة عالية من الوعي بالاهمية لدى المبحوثين حول الاهداف التي تسعى ادارة العلاقات العامة الى تحقيقها. انظر جدول-١-

جدول- ١- يبين اجابات المبحوثين بشأن درجة اهمية الاهداف التي تسعى ادارة العلاقات العامة الى تحقيقها عند ممارسة نشاطها

ت	الاهداف	مهم جدا		مهم		متوسط الاهمية		غير مهم		المجموع
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
١	كسب ثقة المواطنين بالهيئة	٧٠	%٨٤.٣	١٠	%١٢	٢	%٢.٤	١	%١.٢	٨٣
٢	اعداد رأي عام مضاد للفساد الاداري	٦٥	%٧٨.١	١٤	%١٦.٩	٢	%٢.٤	٢	%٢.٤	٨٣
٣	تشجيع الرأي العام على التبليغ عن حالات الفساد الاداري	٦٩	%٨٣.١	١٠	%١٢	٣	%٣.٦	١	%١.٢	٨٣
٤	السعي الى ايجاد ثقافة عامة للنزاهة ومحاربة الفساد الاداري	٧٢	%٨٦.٨	٥	%٦	٣	%٣.٦	٣	%٣.٦	٨٣
٥	تنمية اخلاقيات الوظيفة العامة لدى الموظفين	٦٣	%٧٥.٩	١٦	%١٩.٣	٢	%٢.٤	٢	%٢.٤	٨٣
٦	توعية الجمهور وخطورة ونتائج الفساد الاداري	٦٣	%٧٥.٩	١٦	%١٩.٣	١	%١.٢	٣	%٣.٦	٨٣
٧	تحسين الموظفين الجدد من ثقافة الفساد	٥٨	%٦٩.٩	١٨	%٢١.٧	٣	%٣.٦	٤	%٤.٨	٨٣
٨	نشر الروح الوطنية والقيم النبيلة بين الموظفين في المؤسسات الحكومية	٦٠	%٧٢.٣	١٦	%١٩.٣	٥	%٦	٢	%٢.٤	٨٣
٩	تصحيح الافكار الخاطئة عند الجمهور حول الفساد الاداري	٤٩	%٥٩.١	٢٧	%٣٢.٥	٣	%٣.٦	٤	%٤.٨	٨٣
١٠	نشر الوعي القانوني الخاص باحكام جرائم المفسدين	٥٨	%٦٩.٩	٢٠	%٢٤.١	٣	%٣.٦	٢	%٢.٤	٨٣
١١	نشر قيم الشفافية في مؤسسات الدولة لضمان حقوق المواطنين من الاستلاب	٥٥	%٦٦.٣	٢٠	%٢٤.١	٥	%٦	٣	%٣.٦	٨٣
١٢	دعم استقلالية الهيئة وحدايتها وتعزيز قوتها لدى الرأي العام	٥٩	%٧١.١	١٥	%١٨.١	٣	%٣.٦	٦	%٧.٦	٨٣
١٣	تعديل ر ثقافة المجتمع حول الفساد الاداري	٥٥	%٦٦.٣	١٧	%٢٠.٥	٥	%٦	٦	%٧.٢	٨٣
١٤	اقامة اتفاقيات عربية وعالمية لمكافحة الفساد الاداري	٥٨	%٦٩.٩	١٧	%٢٠.٥	٤	%٤.٨	٤	%٤.٨	٨٣
١٥	تحسين الصورة الذهنية للهيئة لدى الجمهور	٥٩	%٧١.١	١٨	%٢١.٧	٤	%٤.٨	٢	%٢.٤	٨٣
١٦	المجموع	٩١٣	%٧٣.٣	٢٣٩	%١٩.٢	٤٨	%٣.٩	٤٥	%٣.٦	١٢٤٥

أما عن مدى استعمال ادارة العلاقات العامة لوسائل الاعلام كمصدر للكشف عن اشكال الفساد الاداري في مؤسسات الدولة، فقد أشار (٦٧) من المبحوثين وبنسبة (٨٠.٧%) الى انها تستعمل الوسائل الاعلامية وبصفة دائمة، وأشار (١٣) من المبحوثين وبنسبة (١٥.٧%) الى انها تستعمل الوسائل الاعلامية اكثر الاحيان، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى انها تستعمل الوسائل الاعلامية نادرا، بينما لم يشر اي مبحوث انها لاتستعمل الوسائل الاعلامية لكشف الفساد الاداري، وهذا يشير الى استعمال ادارة العلاقات العامة للوسائل الاعلامية للكشف عن اشكال الفساد الاداري في مؤسسات ودوائر الدولة وبصفة دائمة. انظر جدول- ٢ -

جدول- ٢- يبين اجابات المبحوثين بشأن مدى استعمال ادارة العلاقات العامة لوسائل الاعلام كمصدر للكشف عن الفساد الاداري في مؤسسات ودوائر الدولة

الاجابة	التكرار	%
تستعمل دائما	٦٧	٨٠.7
اكثر الاحيان	١٣	١٥.7
نادرا	٣	٣.6
لا تستعمل	-	-
المجموع	٨٣	١٠٠%

أما عن درجة اهمية استعمال ادارة العلاقات العامة لوسائل الاعلام كمصدر لكشف اشكال الفساد الاداري فقد أشار (٦٦) من المبحوثين وبنسبة (٧٩.٥%) الى ان درجة اهمية استعمال ادارة العلاقات العامة لوسائل الاعلام كمصدر لكشف اشكال الفساد الاداري مهم جدا، وأشار (١٤) من المبحوثين وبنسبة (١٦.٩%) الى انه مهم، وأشار (٣) من المبحوثين وبنسبة (٣.٦%) الى ان استعمالها متوسط الاهمية، بينما لم يشر اي مبحوث الى قليل الاهمية او غير مهم. مما يؤشر ان لدى المبحوثين درجة عالية من الوعي باهمية استعمال الوسائل الاعلامية المختلفة للكشف عن اشكال الفساد الاداري. انظر جدول- ٣ -

جدول- ٣- يبين اجابات المبحوثين بشأن درجة اهمية استعمال ادارة العلاقات العامة لوسائل الاعلام كمصدر من مصادر الكشف عن الفساد الاداري

الاجابة	التكرار	%
مهم جدا	٦٦	٧٩.5
مهم	١٤	١٦.9
متوسطة الاهمية	٣	٣.6
قليل الاهمية	-	-
غير مهم	-	-
المجموع	٨٣	١٠٠%

أما عن مدى متابعة العاملين في ادارة العلاقات العامة لسير قضايا الفساد الاداري في عمل الهيئة، فقد أشار (٤٧) من المبحوثين وبنسبة (٥٦.٦%) الى انهم يتابعونها وبصفة دائمة، وأشار (٢١) من المبحوثين وبنسبة (٢٥.٣%) الى انهم يتابعونها اكثر الاحيان وأشار (١٣) من المبحوثين وبنسبة (١٥.٧%) الى انهم يتابعونها نادرا، بينما أشار مبحثان وبنسبة (٢.٤%) الى عدم متابعتها نهائيا. انظر جدول-٤-

جدول-٤- يبين اجابات المبحوثين بشأن مدى متابعة العاملين في ادارة العلاقات العامة لسير قضايا الفساد الاداري في هيئة النزاهة

الاجابة	التكرار	%
تتابع دائما	٤٧	٥٦.6
اكثر الاحيان	٢١	٢٥.3
نادرا	١٣	١٥.7
لا تتابع	٢	٢.4
المجموع	٨٣	١٠٠%

أما عن فائدة نشر اسماء المفسدين الذي صدرت ضدهم احكام قانونية كرادع للموظفين الجدد والآخرين، فقد أشار (٤٧) من المبحوثين وبنسبة (٥٦.٦%) الى ان ذلك مفيد جدا، وأشار (٢٤) من المبحوثين وبنسبة (٢٨.٩%) الى انه مفيد، وأشار (٢) من المبحوثين وبنسبة (٢.٤%) الى انه متوسط الفائدة، وأشار (٨) من المبحوثين وبنسبة (٩.٦%) الى انه قليل الفائدة، بينما أشار (٢) من المبحوثين وبنسبة (٢.٤%) الى انه غير مفيد، وتدل هذه النتائج على وجود وعي عالٍ لدى المبحوثين بفائدة نشر وسائل الاعلام لاسماء المفسدين كرادع للموظفين الجدد والذين قد تسنح لهم الفرصة للتعامل بقضايا الفساد الاداري. انظر جدول-٥-

جدول-٥- يبين اجابات المبحوثين بشأن درجة فائدة استعمال ادارة العلاقات العامة لوسائل الاعلام في نشر اسماء المفسدين الذين صدرت ضدهم احكام كرادع للموظفين الجدد والآخرين

الاجابة	التكرار	%
مفيد جدا	٤٧	٥٦.6
مفيد	٢٤	٢٨.9
متوسط الفائدة	٢	٢.4
قليل الفائدة	٨	٩.6
غير مفيد	٢	٢.4
المجموع	٨٣	١٠٠%

أما عن درجة أهمية استعمال ادارة العلاقات العامة لوسائل الاعلام للتوعية بمخاطر وابعاد الفساد الاداري، فقد أشار (٧١) من المبحوثين وبنسبة (٨٥.٥%) الى

ان ذلك مهم جدا، وأشار (١٢) من المبحوثين وبنسبة (١٤.٥%) الى ان ذلك مهم. بينما لم يشر اي أحد من المبحوثين الى ان ذلك متوسط الاهمية او قليل الاهمية او غير مهم. مما يشير الى وجود وعي عال لدى المبحوثين باهمية استعمال ادارة العلاقات العامة لوسائل الاعلام للتوعية بمخاطر وابعاد الفساد الاداري. انظر جدول-٦.

جدول-٦- يبين اجابات المبحوثين بشأن درجة أهمية استعمال ادارة العلاقات العامة لوسائل الاعلام للتوعية بمخاطر وابعاد الفساد الاداري

الاجابة	التكرار	%
مهم جدا	٧١	٨٥.5
مهم	١٢	١٤.5
متوسط الاهمية	-	-
قليل الاهمية	-	-
غير مهم	-	-
المجموع	٨٣	١٠٠%

ثانياً: علاقة الادارة العليا بنشاط ادارة العلاقات العامة

تحدد مكانة ادارة العلاقات العامة في اية مؤسسة بمدى اقتناع الادارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة الظروف للممارسة الفعلية لها عن طريق جميع العاملين فيها من ناحية مع وجود ادارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية اخرى، ولذلك ترتفع مكانة المسؤول عن ممارسة هذا النشاط في كثير من المؤسسات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسؤوليتها الى مستوى الادارة العليا، فتشارك في اتخاذ القرارات مما يتيح لها التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة للتوفيق بين مصالح المؤسسة ومصالح الجماهير ووضع السياسات والخطط المؤدية الى تحقيق اهداف المؤسسة في القضاء على الفساد الاداري ولتحسين صورة المؤسسة في اذهان الجماهير.

وكشفت نتائج الدراسة ان (٧٢) من المبحوثين وبنسبة (٦٨.٧%) أشاروا الى قيام الادارة العليا بتقديم الدعم والتأييد لادارة العلاقات العامة من اجل مكافحة الفساد الاداري، بينما أشار (١١) من المبحوثين وبنسبة (١٣.٣%) الى عدم قيام الادارة العليا بتقديم الدعم والتأييد لادارة العلاقات العامة من اجل مكافحة الفساد الاداري. انظر جدول-٧.

جدول-٧- يبين اجابات المبحوثين بشأن تقديم الادارة العليا الدعم والتأييد لادارة العلاقات العامة في مكافحة الفساد الاداري

الاجابة	التكرار	%
تدعم وتؤيد	٧٢	٨٦.7
لا تدعم ولا تؤيد	١١	١٣.3
المجموع	٨٣	١٠٠%

أما عن أسباب عدم تقديم الادارة العليا الدعم والتأييد لادارة العلاقات العامة من أجل مكافحة الفساد الاداري فقد كانت الاجابة وحسب الاهمية كالآتي:

أشار (٥) من المبحوثين وبنسبة (٤٤٥%) الى عدم فهم الادارة العليا لدور العلاقات العامة في تحقيق اهدافها، وأشار (٤) من المبحوثين وبنسبة (٣٣٦%) الى توزيع اختصاصات العلاقات العامة على ادارات اخرى في الهيئة، وأشار (٢) من المبحوثين وبنسبة (١٨,١%) الى ضعف وخلل في اداء وعمل ادارة العلاقات العامة في الهيئة، ولم يشر اي مبحوث الى ان العلاقات العامة ليس لها دور في مكافحة الفساد الاداري. انظر جدول-٨-

جدول-٨- يبين اسباب عدم تقديم الادارة العليا الدعم والتأييد لنشاط العلاقات العامة في مكافحة الفساد الاداري

الاجابة	التكرار	%
عدم فهم الادارة العليا لدور العلاقات العامة في تحقيق اهدافها	٥	٤٥,4
ضعف او خلل في اداء وعمل ادارة العلاقات العامة في الهيئة	٢	١٨.1
العلاقات العامة ليس لها دور في مكافحة الفساد الاداري	٠	٠
توزيع اختصاصات العلاقات العامة على ادارات اخرى في الهيئة	٤	٣٦.3
المجموع	١١	١٠٠%

أما عن وجود تداخل بين أنشطة ادارة العلاقات العامة وأنشطة ادارات اخرى داخل الهيئة، فقد أشار (٧٥) من المبحوثين وبنسبة (٩٠.٤%) الى وجود تداخل بين أنشطة ادارة العلاقات العامة وادارات اخرى، بينما أشار (٨) من المبحوثين وبنسبة (٩.٦%) الى عدم وجود اي تداخل. انظر جدول- ٩-

جدول- ٩- يبين اجابات المبحوثين بشأن وجود تداخل بين أنشطة ادارة العلاقات العامة وادارات اخرى داخل الهيئة

الاجابة	التكرار	%
يوجد تداخل	٧٥	٩٠.4
لا يوجد تداخل	٨	٩.6
المجموع	٨٣	١٠٠%

وعن أسباب هذا التداخل فقد أشار (٣٣) من المبحوثين وبنسبة (٣٩.٧%) الى وجود دائرتين تمارسان نشاط العلاقات العامة في الهيئة، وأشار (٥) من المبحوثين

وبنسبة (٦%) الى عدم وجود فهم كاف لدور العلاقات العامة في الهيئة، وأشار (١٤) من المبحوثين وبنسبة (١٦.٨%) الى تعدد جمهور الهيئة، بينما أشار (١١) من المبحوثين وبنسبة (١٣.٢%) الى عدم معرفة بعض الدوائر حدود عملها، وأشار مبحوثان وبنسبة (٢.٤%) الى عدم وجود ملاكات متخصصة في مجال العلاقات العامة، وتدل هذه الاسباب على انها واقعية وحقيقية للتدخل الذي يحصل بين ادارة العلاقات العامة وادارات اخرى داخل الهيئة.

أما عن معوقات عمل ادارة العلاقات العامة في الهيئة فقد كانت الاجابة وحسب الاهمية كالآتي:

أشار (٦٠) من المبحوثين وبنسبة (٣٥,9%) الى عدم توحيد جهود العلاقات العامة في الهيئة، وأشار (٥٥) من المبحوثين وبنسبة (٣٢,9%) الى عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة للقيادات العليا في الهيئة، وأشار (٢٢) من المبحوثين وبنسبة (١٣.٣%) الى قلة التخصيصات المالية، بينما أشار (٢١) من المبحوثين وبنسبة (١٢,5%) الى وجود تدخل مع ادارات اخرى في الهيئة، بينما أشار (٩) من المبحوثين وبنسبة (٥,3%) الى عدم توفر الكوادر المتخصصة في العلاقات العامة. انظر جدول- ١٠.

جدول- ١٠- يبين اجابات المبحوثين حول معوقات عمل ادارة العلاقات العامة في هيئة النزاهة

الاجابة	التكرار	%
قلة التخصيصات المالية	٢٢	١٣.3
عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة	٥٥	٣٢.9
وجود تدخل مع ادارات اخرى	٢١	١٢.5
عدم توحيد جهود ع.ع. في الهيئة	٦٠	٣٥.9
عدم توفر الكوادر المتخصصة في العلاقات العامة	٩	٥.3
المجموع	١٦٧	١٠٠%

أما عن المقترحات والمعالجات لتطوير عمل ادارة العلاقات العامة من اجل مكافحة الفساد الاداري فقد أشار (١٧) من المبحوثين وبنسبة (١٤.١%) الى انهم يقترحون توحيد جهود العلاقات العامة في ادارة واحدة داخل الهيئة من اجل مكافحة الفساد الاداري، وأشار (١٥) من المبحوثين وبنسبة (١٢.٤%) الى انهم يقترحون زيادة التخصيصات المالية لادارة العلاقات العامة من اجل القيام بالانشطة الاتصالية والاعلامية بشكل مستمر والتي تصب في مجال مكافحة ظاهرة الفساد الاداري، وأشار (١٤) من المبحوثين وبنسبة (١١.٦%) الى انهم يقترحون توضيح مفهوم ودور العلاقات العامة للادارة العليا في الهيئة لتطوير عمل العلاقات العامة، وأشار (١٢) من المبحوثين وبنسبة (٩.٩%) الى انهم يقترحون زيادة الدورات التدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة من اجل مكافحة الفساد الاداري، وأشار (٨) من

المبحوثين وبنسبة (٦.٦%) الى انهم يقترحون ر ف د الهيئة بالخبرات التخصصية في العلاقات العامة، وأشار (٨) من المبحوثين وبنسبة (٦.٦%) الى انهم يقترحون توفير الثقة الكاملة لاهمية جهود العلاقات العامة في مكافحة الفساد الاداري.

المصادر

اولا: المصادر العربية

أ. المعاجم والقواميس

١. معلوف، لويس، المنجد في اللغة والاعلام، طه، (بيروت، دار المشرق، ١٩٨٢).

ب. الكتب العربية

١. أبو قحف، عبد السلام "هندسه الاعلان والعلاقات العامة، (القاهرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، ٢٠٠١).
٢. احمد، كمال احمد "العلاقات العامة، (القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثه، ١٩٩٤).
٣. بدوي، هناء حافظ، العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعيه، (الاسكندريه، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠١).
٤. بدر، حامد رمضان، الاداره الاستراتيجيه، (القاهرة، دار النهضه العربيه، ١٩٩٤).
٥. بدر، احمد "الاتصال بالجمهور بين الاعلام والتطويع والتنميه، (القاهرة، دار قباء للنشر والتوزيع، ١٩٩٨).
٦. البدري، طارق عبد الحميد الاساليب القياديه والاداريه في المؤسسات التعليميه، (عمان، دار الفكر للطباعه والنشر والتوزيع، ٢٠٠١).
٧. البكري، فؤاده "العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، (القاهرة، دار نهضه الشرق، ٢٠٠١).
٨. توفيق، جميل احمد "مذكرات العلاقات العامة، (الاسكندريه، الدار القوميه للطباعه والنشر، ١٩٨٨).
٩. التهامي، المختار. و ابراهيم الدافوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان الناميه، (بغداد، وزاره التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٨٠).
١٠. التهامي، المختار. الاعلام والتحول الاشتراكي، (مصر، دار المعارف، ١٩٩٦).
١١. جاد، سمير وعبد العزيز شرف "وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي، (القاهرة، الهيئه المصريه العامة للكتاب، عام ٢٠٠٣).
١٢. الجبوري، عبد الكريم راضي "العلاقات العامة فن وابداع، (بيروت، دار البشير، ٢٠٠١).

١٣. الجوهر، محمد ناجي، "دور العلاقات العامة في التنمية، (بغداد، مؤسسه الرشيد ١٩٨١).
١٤. ——— الجوهر، محمد ناجي "العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق رؤيه معاصره، (دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤).
١٥. جودة، محفوظ احمد، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، عمان، مؤسسه زهدان للنشر والتوزيع، عام ١٩٩٦).
١٦. جواد، عبد الستار، اتجاهات الاعلام الغربي دار سه في الا علام الانجلو-الامريكي، (بغداد، دار الحرية للطباعة، عام ١٩٩٥).
١٧. حجاب، محمد منير وسمير محمد وهبي، المداخل الاساسيه للعلاقات العامة، (القاهره، رواد الفجر، عام ١٩٩١).
١٨. حجاب، محمد منير، الاعلام والتنمية الشامله، ط٣، (القاهره، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣).
١٩. حسين، سمير محمد، بحوث الا علام، الاسس والمبادئ، (القاهره، مؤسسه الشعب، ١٩٧٦).
٢٠. الحسيني، فلاح حسن عداي، الاداره الاستراتيجيه، مفاهيمها ومداخلها وعملياتها المعاصره، (عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٠).
٢١. حسن، محمد حربي واخرون، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، (الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر عام ١٩٩١).
٢٢. حسن، عادل "العلاقات العامة، (بيروت، دار النهضة العربيه، عام ١٩٨٤).
٢٣. الخطيب، سعاده و عز، مدخل الى العلاقات العامة، (عمان، دار الميسره للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠).
٢٤. خضر، جميل احمد، العلاقات العامة، (عمان دار الميسره للنشر والتوزيع، ١٩٩٨).
٢٥. الدليمي، عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان، دار الجريير للنشر والتوزيع ٢٠٠٥).
٢٦. الداوقي، ابراهيم. قانون الا علام، (بغداد، مطبعه وزاره الاوقاف والشؤون الدينيه، ١٩٨٦).
٢٧. دعبس، محمد يسري ابراهيم. الاتصال والسلوك الانساني، رؤيه في انثرو بولوجيا الاتصال، (الاسكندريه، سنتر للنشر والتوزيع، ١٩٩٩).
٢٨. دليو، فضيل، الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله، (القاهره، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣).
٢٩. الذهبي، جاسم محمد "التطوير الاداري، مداخل ونظريات، عمليات وستراتيجات"، (بغداد، مديرية دار الكتب والطباعة والنشر، ٢٠٠١).

٣٠. رشتي، جيهان احمد، نظم الاتصال والاعلام في الدول النامية، (القاهره، دار الفكر العربي، ١٩٩٨).
٣١. رشوان، حسين عبد الحميد احمد، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع ط٢، (الاسكندريه، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٩٣).
٣٢. زويلف. مهدي حسن واحمد القطامين، العلاقات العامة النظرية والاساليب، (عمان، دار حنين للنشر والتوزيع، ١٩٩٤).
٣٣. سلوم، الياس، تقنيه العلاقات العامة، (بيروت، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠).
٣٤. سيد خطاب، عايده، التخطيط الاستراتيجي، (عمان بدون مكان للنشر، ٢٠٠٤-٢٠٠٥).
٣٥. الشامي، لبنان هاتف، "العلاقات العامة، المبادئ والاسس العلميه"، (عمان، دار اليازوري العلميه للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢).
٣٦. الشerman، زياد محمد وعبد الغفور عبدالله عبدالسلام، "مبادئ في العلاقات العامة"، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١).
٣٧. الصرايره، محمد نجيب العلاقات العامة الاسس والمبادئ، (اربدم، مكتبه الراشد العلميه، ٢٠٠١).
٣٨. الصحن، محمد فريد العلاقات العامة، (مصر، الدار الجامعيه، ١٩٨٥).
٣٩. الطوباسي، عدنان محمود، وربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).
٤٠. الطويرقي، عبدالله، الاتصال المعاصر، (الرياض، مكتبه ١٩ العيشان، ١٩٩٧).
٤١. الظاهر، نعيم، وعبد الجبار اليتيم، وسائل الاتصال السياحي، (عمان، دار اليازودي للنشر والتوزيع، ٢٠٠١).
٤٢. عبيد، عاطف عدلي العبد، مدخل الى الاتصال والرأي العام، الاسس النظرية والاسهامات العربيه، (القاهره، دار الفكر العربي، ١٩٩٩).
٤٣. عجوه، علي، الاسس العلميه للعلاقات العامة، ط٤، (القاهره، عالم الكتب، ٢٠٠٠).
٤٤. عبده، عزيزه "الاعلام السياسي، والرأي العام" دراسه في ترتيب الاوليات، (القاهره، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤).
٤٥. عوض الله، غازي زين، الاعلام والمجتمع (القاهره، الهيئه المصريه العامة للكتاب، ١٩٩٧).
٤٦. غنيم، عثمان محمد، التخطيط، اسس المبادئ عامه، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١).

٤٧. فهمي، محمود، فن تحرير الصحف الكبرى، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٢).
٤٨. فليحي، محمد، صناعة العقل في عصر الشاشة- دور وسائل الاتصال الالكتروني في المجتمع المعاصر، التلفزيون، الانترنت، الحاسبات الالكترونية، (الاردن، دار العلميه الدوليه للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣).
٤٩. الكبيسي، عامر الاداره العامة، ط ٣، ج ٢، (بغداد، دار المثنى للطباعة والنشر ١٩٧٨).
٥٠. كحيل، عبد الوهاب، الرأي العام والسياسات الاعلاميه، ط ٢، (القاهرة، مكتبة المدينه، ١٩٨٧).
٥١. محمد العالم، صفوت محمد، فنون العلاقات العامة، (القاهرة، مركز لتعليم المفتوح، ٢٠٠٢).
٥٢. المصري، احمد محمد، العلاقات العامة، (الاسكندريه، مؤسسه شباب الجامعة ٢٠٠٠).
٥٣. مر عي، محمد مر عي، دليل اداره المقابلات والتفاوض والتواصل الاداري سلسله الرضا للمعلومات، دمشق، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٢).
٥٤. الموسى، عصام سلمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط ٢، (اربد مكتبة الكنانى للنشر والتوزيع ١٩٩٨).
٥٥. ماكبرايد، شون: اصوات متعددة و عالم واحد، اليونزكو، (الجزائر، الشركه الوطنيه للنشر والتوزيع ١٩٨١).
٥٦. الموسوي، عدنان، الاعلام والعلاقات العامة، (العراق، منشورات مكتبه الحرف، سلسله المصرفيه، ١، ١٩٩٧).
٥٧. مر عي، مصطفى، الصحافه بين السلطه والسلطان، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٠).
٥٨. ناصر، محمد جودت، الدعايه والاعلان والعلاقات العامة، (عمان، دار مجدلاوي، ١٩٩٨).
٥٩. هاشم، زكي محمود، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلميه، ط ٢، (الكويت، شركه ذات السلاسل، ١٩٩٦).
٦٠. الهاللي، عماد محمد، التخطيط الاعلامي، (بغداد، دار الشؤون الثقافيه، الموسوعه الصغيره، ٤٥٧، ٢٠٠١).
٦١. الهييتي، هادي نعمان، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، (بغداد، دار الكتب والوثائق، ١٩٩٨).
٦٢. يوسف، محمود، دراسات في العلاقات العامة المعاصره، (جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، ٢٠٠٣).

ج. الكتب المترجمة

١. بيردیز، ادوارد. واخرون، العلاقات العامة فن، ترجمه وديع فلسطين وحنّا خليفه ط٢، (القاهرة، دار المعارف، مؤسسة فرانكلين، ١٩٩٧).
٢. فيكر، أليسون، دليل العلاقات العامة، مرجع علمي شامل، ترجمه عبد الحكيم الخزامي، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٤).
٣. هدبرو، غوران، الاتصال والتغير الاجتماعي في الدول النامية، نظره نقديه، ترجمه محمد ناجي الجوهر، (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩١).

د. المجلات والدوريات والمؤتمرات والندوات والمحاضرات والتقارير

١. الجوّاري، ناهض فاضل زيدان، العلاقات العامة في وزاره التعليم العالي والبحث العلمي، مجلة كليه التربيه الاساسيه، (جامعة المستنصرية، كليه التربيه الاساسيه، ٤٣٤، ٢٠٠٥).
٢. خيرالله، داود "الفساد كظاهرة عالمية وأليات ضبطها، مجلة المستقبل العربي، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربيّه، سنه ٢٧، ع ٣٠٩، ٢٠٠٤).
٣. الدليمي، حميد جاعد الحملات الاعلاميه- التطور والمفهوم مجلة الباحث الاعلامي، (جامعة بغداد كليه الاعلام، س ١، ع ١٤، ٢٠٠٥).
٤. الأشاوي، فرج، الاعلام وتشكيل الوعي، مجلة الدراسات الاعلاميه، مصر، مركز القومي للدراسات الاعلاميه، ع ٣٩، ١٩٨٥).
٥. العتّابي، جمال حسين، اهميه وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مجلة تواصل، (بغداد، هيئة الاتصالات والاعلام، دار الابداع للنشر والتوزيع، ع ٨ ايلول، ٢٠٠٦).
٦. قنديل، امانى، حقوق الانسان في وسائل الاعلام، مجلة الدراسات الاعلاميه، (القاهرة، المركز العربي للدراسات الاعلاميه، ع ٤٨٤، ١٩٨٧).
٧. المقدادي، كاظم، الاعلام السيامي والتنمية القوميّه، مجلة الاعلام العربي، (تونس ع ٢، ١٩٨١).

هـ. الرسائل والاطاريح

١. البلداوي، لؤي مجيد حسن، "الخصائص المهنيه للصحفيين العراقيين"، (اطرحه دكتوراه، غير منشوره، جامعة بغداد: كليه الاداب- قسم الاعلام، ١٩٩٦).
٢. الجراح، شيماء سيف الدين عبد الرحمن، "ممارسه الرقابه الجماهيريّه في الصحافه العراقيّه"، (رساله ماجستير، غير منشوره، جامعة بغداد: كليه

الاعلام ٢٠٠٣).

و. المقابلات

١. مقابلة مع الدكتور محمد عواد الصميدعي، استاذ العلاقات العامة في معهد الادارة

ح. الانترنت

١. التعايش في ظل الاختلاف، مركز العراق لمعلومات الديمقراطية، ع ٢١، تموز، ٢٠٠٥، على الموقع. www.bankworld.org
٢. وولفنسون، جيمس، حريه الصحافة تساعد على محاربه الفقر، (مجموعه البنك الدولي)، على الموقع. www.iragdemocracyinfo.org
٣. النعيمي، هدى شاكر، الحق في الوصول الى المعلومات بحث منشور على الانترنت على الموقع. www.trasparency.org

ثانيا: المصادر الاجنبية

١. Todd Hunt & Graning James. "public relations techniques". (The United States of America. Harcourt brace. 1994).
٢. Terry Lucey. "Management information system" 8th (London, Formerly Published by DP Publications, 2002).
٣. Correjones "public relation the desigan". (New York ran Hoffman, Inc, 1997).
4. John Vivian. "The Media of Mass Communication". (The United State of America, Pearson education Inc, 2003).
5. Harold Kerzner. "Applied Project Management, (New York, John Wiley & Sans, 2000).