
الفصل الثامن

العلاقات العامة والشرطة العصرية

العلاقات العامة والشرطة العصرية

تزايد الاهتمام بادخال وظيفة العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة نتيجة للاقتناع بأهمية هذه الوظيفة فى نجاح أعمال وسياسات هذه المؤسسات. وإذا كانت العلاقات العامة كمنهه مقننه لم تعرف إلا فى هذا القرن إلا أنها كظاهرة اجتماعية ارتبطت بنشأة التجمعات الانسانية منذ بدأت هذه التجمعات تمارس نوعاً من تقسيم العمل وتوزيع الاختصاصات.

وقد ازدهرت العلاقات العامة فى عصور الديمقراطية كنتيجة طبيعية لمناخ الحوار والتفاهم الذى يسود هذه المجتمعات. بينما كان التدهور هو الثمرة الطبيعية لعصور الكبت والاستبداد التى ظللت حياة بعض الشعوب حينما تسلق إلى حكمها الطغاة وهواة الحكم الفردى. وقد وصلت الانسانية وهى تتطلع إلى مشارف القرن الحادى والعشرين إلى مرحلة لم يعد فيها من الممكن أن تحكم أى جماعة أو شعب معين بأسلوب القهر والاستبداد وان يكتب لهذا الحكم البقاء والاستمرار ولو لفترة زمنية قصيرة.

ومن هنا جاء حرص الدول المختلفة على ترقية أسباب التفاهم بين نظم الحكم فيها بين جماهيرها التى تتعامل معها وتتأثر بقراراتها. ومن الطبيعى أن يكون جهاز الشرطة من بين الأجهزة السيادية التى تحرص الدول المتقدمة على رفع كفاءته وتحقيق التفاهم بين أفرادها من ناحية، وبينهم وبين جماهير الشعب ومؤسساته المختلفة من ناحية ثانية. وهذا يؤدى إلى ازدهار سبل التعاون بين أفراد الشعب وهذا الجهاز المسئول عن أمن هؤلاء الأفراد وتنفيذ التشريعات المحققة لمصالح المجموع. كما أن هذا الجهاز فى تعامله مع غير المصريين الذين يقومون بزيارتها للسياحة أو للعمل يقدم صورة ايجابية أو سلبية تساهم فى تكوين صورة مصر عند العالم الخارجى. ومن هنا أضفنا هذه الدراسة لهذا الكتاب فى طبعته الثانية للتأكيد على أهمية جهاز الشرطة فى تكوين الصورة الذهنية لمصر وللمصريين لدى المجتمعات الأخرى.

قدم هذا البحث لمؤتمر الشرطة العصرية الذى عقد بأكاديمية الشرطة عام ١٩٨٣.

التساؤلات التي يثيرها البحث :

ومن هذه المقدمة التي تشير إلى أهمية العلاقات العامة بالنسبة لجهاز الشرطة في الظروف الطبيعية تبرز عدة تساؤلات هامة لتحديد دور العلاقات العامة بشكل واضح بالنسبة للشرطة العصرية التي ستضطلع بمهامها وسط متغيرات القرن الحادى والعشرين. تلك المتغيرات التي بدأت نسماتها تهل على كثير من المجتمعات مع بداية الثمانينيات من القرن العشرين وهي على النحو التالى:

- ما هو مفهوم العلاقات العامة فى مجال الشرطة؟
- ما هى ضرورة العلاقات العامة للشرطة العصرية؟
- ما هى حدود ومجالات العلاقات العامة فى الشرطة العصرية؟
- ما هى المشكلات التى تواجه العلاقات العامة فى مجال عمل الشرطة.
- ما هى أهداف العلاقات العامة فى مجال الشرطة؟
- ما هى أساليب تطوير العلاقات العامة فى مجال الشرطة؟

منهج البحث :

ويدخل هذا البحث فى دائرة البحوث الوصفية التى تستخدم المنهج التحليلى فى الاجابة عن التساؤلات الرئيسية المشاره فيه استناداً إلى المراجع ذات الصلة الوثيقة بالموضوع، وكذلك الملاحظة الخاصة للباحث لظروف العمل الشرطى، بالإضافة إلى اللقاءات والاجتماعات التى حضرها الباحث مع كثير من ضباط الشرطة خلال الدورات التدريبية التى شارك فى التدريس بها، والإشراف على بعض البحوث التى قدمت فى هذه الدورات.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة فى مجال الشرطة :

لا يختلف مفهوم العلاقات العامة فى المنظمات المختلفة مهما تنوعت نشاطاتها أو الفلسفات السياسية التى تحركها، وان كانت هذه النشاطات أو الفلسفات المختلفة

تفرض أهدافاً متنوعة قد تختلف فى بعضها عن أهداف البعض الآخر. وينعكس هذا الاختلاف على الدور الذى تقوم به العلاقات العامة فى المنظمات المختلفة وفى المجتمعات المتباينة. ونعرض فيما يلى لمجموعة من التعريفات السائدة عن العلاقات العامة بهدف توضيح رسالة العلاقات العامة فى مجال الشرطة.

يقول ملتون Enzer Milton أن العلاقات العامة هى "الأداء الطيب والإعلام عنه"^(١) وأهم ما فى هذا التعريف أن العلاقات العامة ليست كلاماً طيباً يقال أو عبارات معسولة تردد بين الحين والحين، وإنما هى عمل فعلى تبدو نتائجه واضحة ملموسة تبدد كل شك وتهدم أى ادعاء لا يتفق مع الواقع. كما يشير هذا التعريف إلى أهمية الإعلام عن النشاطات والجهود والسياسات البناءة لأى منظمة لكى تعرف الجماهير حقيقة الدور الذى تؤديه هذه المنظمة وتدعم هذا الدور بتأييدها وقبالها على التعاون معها. وهذا ما تسعى إليه الشرطة العصرية لتحقيق الامن وبث الطمأنينة بين المواطنين.

ويرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة، والذى تولى مسئوليتها فى شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١ أن "العلاقات ليست وسيلة دفاعية لجعل المنظمة تبدو فى صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التى تحظى باحترامه"^(٢).

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التى تبذل من أجل تكوين صورة طيبة فى أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلى المشرق للمنظمة بلا خداع أو تزيف. ومن ثم فإن مفهوم الصورة التى تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها فى أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهى مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة فى مختلف المجتمعات.

(١) على عجلة (دكتور): **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة عالم الكتب، ١٩٧٨، ص ٥٧.

(2) Griswold Glann and Denny: *Your Public Relation*. New York, Magazines of Industry Inc., 1948, p. 4.

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال - التي هي جوهر العلاقات العامة - في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تأكيده على الحقيقة التالية:

أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور.

فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة اخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها ويتكشف زيفها. كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع.

وقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لاقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماعيتها^(١).
وقد توصلت جمعية العلاقات العامة الدولية إلى التعريف التالي:

"العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط"^(٢).

(1) Black, Sam: *Practical Public Relations*, (Second Edition, Sir Isaac Pitman and Sons LTD London 1966), p. 3.

(2) Cultip and Center: *Effective Public Relations*, Forth Edition Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs., New Jersey 1971, p. 5.

ويرى الباحث ان العلاقات العامة فى أسمى صورها هى حوار بين طرفين يسوده التفاهم الكامل والصراحة التامة لتحقيق التوافق والتكيف والازدهار للمصالح المشتركة. ولا شك أن استمرار الحوار يؤدي إلى استمرار التفاهم وهو ما يعنى فى النهاية تحقيق السلام بين الأطراف المختلفة.

وهذا الحوار يحتاج إلى مهارات اتصالية عالية من جانب الطرف الذى يسعى إلى ايجاده ويحرص على استمراره، وهو الطرف الواعى والمدرك لطبيعة الدور الذى يقوم به من خلال منظمة لها قوانينها المحددة لأساليب عملها وعلاقاتها بالآخرين. وتقع مسئولية هذا الحوار بالدرجة الأولى على قيادات المنظمة التى تتصدى مباشرة لمخاطبة الجماهير، واتخاذ القرارات المؤثرة على علاقات المنظمة بجماهيرها.

وينبغى أن تستعين هذه القيادات بخبراء متخصصين فى العلاقات العامة لمساعدتها فى ترقية أسباب التفاهم مع الجماهير. كما أن هذه القيادات مسئولة تماماً عن تدريب كل من يعمل معها على حسن التعامل مع الجماهير، وأداء العمل على نحو يرضى هذه الجماهير ويحظى بقبولها وتأييدها. ومعنى هذا فى النهاية أن العلاقات العامة مسئولة جميع من يعمل بالمنظمة بدءاً من القيادة العليا ومروراً بالقيادات الوسطى وانتهاءً بأصغر العاملين فى هذه المنظمة الممثلين لها فى تعاملها المباشر مع الجماهير.

وبتطبيق هذا المفهوم على جهاز الشرطة نقول أن العلاقات العامة فى هذا الجهاز هى مسئولية جميع العاملين فى هذا الجهاز بدءاً من قيادته العليا المتمثلة فى شخص وزير الداخلية ومروراً بقيادات الإدارات الرئيسية والفرعية على مختلف مستوياتها، وكذلك القيادات الوسطى والصغرى، وانتهاءً بالجنود الذين يتعاملون مع أفراد الشعب بشكل مباشر ومتكرر. ويدخل فى اطار العاملين فى هذا الجهاز أيضاً الموظفين المدنيين الذين يعملون فى المصالح التابعة للوزارة كمصلحة الأحوال المدنية والجوازات، مما يستلزم ضرورة التأكد من قيامهم بالعمل على النحو الذى يحقق ثقة الجماهير فى حرص الوزارة على تقديم هذه الخدمات بصورة مرضية.

وإذا كانت العلاقات العامة فى أى منظمة لابد أن تبدأ من داخل هذه المنظمة بمعنى أن الجمهور الداخلى لابد أن تكون روحه المعنوية عالية، فإنه من الضرورى أن تتوفر لجميع الأفراد العاملين فى جهاز الشرطة الظروف المواتية للحياة الكريمة والاستقرار الوظيفى.

والتطبيق السليم للعلاقات الانسانية يتطلب فهم دوافع السلوك البشرى على ضوء الظروف الخاصة السائدة فى البيئة التى يمارس فيها هذا السلوك. فما قد يكون صالحاً فى مكان ما قد لا يكون كذلك فى مكان آخر. ومن المهم أن نعرف توقعات الناس واحتياجاتهم والظروف التى يرغبون العمل فى ظلها، وذلك قبل أن نتوقع منهم بذل أقصى جهد. وإذا لم نهيبئ الظروف المناسبة لأداء العمل فسوف نفقد الكثير من مهارات العاملين واستعدادهم للتعاون.

وقد ثبت أن الناس يختلفون فى احتياجاتهم وتطلعاتهم، وفيما يحبون أو يكرهون، وفى درجة القلق التى تسيطر عليهم، وأكثر من هذا فانهم يختلفون فى طريقة فهمهم للأمور وتفسيرهم. فالإدارة التى قد تبدو رشيدة ونافعة فى نظر البعض، قد يرى البعض الآخر أنها قاصرة وغير مفيدة. ورغم هذه الاختلافات الفردية فلا يجب أن ننسى تأثير الجماعة على الأفراد. ويتضح هذا حينما نرى الأفراد يتصرفون فى جماعاتهم بطريقة تختلف عن اتجاهاتهم الخاصة فى كثير من الأحيان^(١).

وهذا يؤكد أن نقطة البدء فى أنشطة العلاقات العامة بمفهومها العلمى السليم تدور أساساً حول معرفة الاتجاهات الأساسية للعاملين فى جهاز الشرطة وكذلك دراسة المشكلات التى تواجههم والتعرف على رغباتهم وتوقعاتهم. كما أنه من الضرورى معرفة رأى الجماهير المختلفة التى تتعامل معها الشرطة فى كل المجالات، والتعرف على صورة الشرطة فى أذهان هذه الجماهير.

(1) Williams, Michael: *Human Relations*. London, The National Extension College and Longman Group Ltd 1967, p. 25.

ثانياً: ضرورة العلاقات العامة للشرطة العصرية:

لقد عبر فيليب لسلي Leasly أحد كبار الباحثين في مجال العلاقات العامة عن أهمية العلاقات العامة في عبارة موجزة تقول "أنها ضرورة أيامنا هذه"^(١). أيامنا هذه أو عصرنا هذا هو عصر الديمقراطية في معظم المجتمعات سواء كان ذلك تعبيراً عن حقيقة أو ادعاءً باطلاً يستهدف خداع الجماهير وتضليلها بعد أن فشلت وسائل الكبت وأساليب الاستبداد السافرة في فرض ارادة الحكم الفردي على الجماهير.

وسواء كانت الديمقراطية حقيقية أو زائفة فانها استلزمت ايجاد هياكل تنظيمية سياسية تعبر عن الرأي والرأى الآخر. وقد أصبح من الضروري كذلك وجود قنوات اتصالية تعبر عن هذه المنابر السياسية المختلفة وتسعى إلى كسب التأييد بين الجماهير ولذلك ازدهرت العلاقات العامة في المجتمعات الديمقراطية. وقد أكدت هذه الحقيقة السيدة انديرا غاندى رئيسة وزراء الهند حينما قالت "أن العلاقات العامة هي دعامة الديمقراطية. ولما كانت السياسات الحكومية والصناعية تتزايد تعقيداً باستمرار فإن العلاقات العامة تستطيع أن تجعل هذه السياسات واضحة للجماهير، وتمكنهم في نفس الوقت من الاسهام في رسمها أو ترك بصماتهم عليها"^(٢).

لقد ساهمت أمور عديدة في تعقد الحياة المعاصرة يأتي في مقدمتها غلبة المقاييس المادية النفعية والمصالح الانانية على كثير من المجتمعات، والتغييرات السريعة التي تشهدها المجتمعات النامية وهي تنتقل من الحياة التقليدية إلى النمط العصري المتطور، كما ساهم الانفجار السكاني بمشكلاته المتعددة في القاء ظلاله

(1) Lesly, Philip: *Lesly's Public Relations Handbook*. Englewood N. J. Prentice, Hall, Inc., 1971.

(2) Cutlip, Scott and Allen Center: *Op.cit.*, p. 229.

المعاكسة فى كثير من الأحيان للتنمية الوطنية. وهذه الزيادة الكبيرة فى السكان تحمل فى ثناياها ضغوطاً عصبية ونفسية نتيجة للتزاحم الشديد وما قد يسببه من مشاحنات ومضايقات واحباط وسوء فهم للمواقف والأحداث. وقد تحدث الأزمات والاضرابات وترتكب الجرائم أو تنشب الحروب نتيجة لهذه الضغوط. وقد أدت هذه الأوضاع إلى زيادة العبء على الأجهزة الحكومية وفى مقدمتها الشرطة التى أصبح عليها أن توسع دائرة أعمالها لمواجهة المشكلات المتزايدة الناتجة عن هذه الضغوط العصبية.

وقد أدى التطور الهائل فى وسائل الاتصال الجماهيرية إلى انفتاح المجتمعات البشرية على بعضها البعض، وأصبح العالم أشبه بقرية إعلامية ما يحدث فى أى مكان يتردد صده فى بقاع العالم المختلفة. وقد أدى هذا إلى اثاره تطلعات الشعوب والجماعات فأصبحت تنشأ أن ترى فى مجتمعاتها نماذج تطبيقية لما تراه على شاشات التلفزيون أو غيره من وسائل الاتصال، من أداء رفيع المستوى للخدمات فى المجتمعات المتقدمة، وبمعنى آخر أصبح المواطن فى مصر يرى فى البرامج التلفزيونية المستوردة نموذجاً مثلاً لأسلوب تعامل رجل الشرطة الأمريكى مع مواطنيه، فيقارن بينه وبين نظيره فى الشرطة المصرية، ويتملكه الغضب إذا رأى فرقاً كبيراً فى التعامل.

ثالثاً: حدود ومجالات العلاقات العامة فى مجال الشرطة:

تمارس الشرطة عملها الأساسى فى حفظ الأمن العام عن طريق منع الجريمة قبل وقوعها باتخاذ التدابير الوقائية اللازمة لوقف أى نشاط ضار، كما تقوم بضبط الجريمة إذا وقعت والكشف عن مرتكبيها وتقديمهم للقضاء. كما تتحمل الشرطة مسئولية تنفيذ القوانين والنظم واللوائح التى تنظم علاقات الأفراد ببعضهم وبالأجهزة السيادية فى الدولة ضماناً لتحقيق الانضباط العام داخل المجتمع.

وفى سبيل تحقيق هذه الوظائف ينبغى أن تحرص الشرطة على الاستفادة من كافة الطاقات المتاحة للأفراد والجماعات لتحقيق أعلى قدر من التجاوب بين هذا الجهاز المكلف بتحقيق الأمن العام وجميع أفراد الشعب المستفيدين من استتباب هذا الأمن. ولكى يتحقق هذا التجاوب ينبغى أن تلجأ الشرطة إلى الاستعانة بكل وسائل الاتصال الجماهيرية والمباشرة لنشر الوعى الشرطى، وخلق جو من الثقة بين الشرطة والشعب.

فقد ثبت أن استقرار الأمن أو اختلاله فى أى مجتمع لا يرجع إلى كفاءة رجل الشرطة فقط بقدر ما يرجع إلى ارتقاء وعى الجماهير وبقظتها ومدى استنكارها للجريمة، والمعونة التى تقدمها لرجال الشرطة فى حريهم ضد الجريمة والمجرمين. ويعنى هذا أن المعيار النهائى لنجاح أى إدارة شرطية إنما هو تأييد المواطنين لها^(١). ويتوقف هذا التأييد على وجود جسر من التفاهم المتبادل الذى يقوم أساساً على استمرار الاتصال بين الشرطة والجماهير فى مختلف المواقع. ويتم الاتصال بين الشرطة والشعب من خلال القنوات التالية:

١- الاتصال الجماهيرى من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية وتتولاه إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية من خلال مجموعة من الخطط القصيرة والمتوسطة والبعيدة التى تستهدف تكوين صورة طيبة عن الشرطة فى اذهان الجماهير أساسها الحرص على تحقيق الأمن وحماية الحقوق واحترام الحريات وكفاءة الأداء، بالنسبة للخدمات التى تقدمها الأجهزة الشرطية المختلفة، كما يقوم قادة الشرطة فى الوحدات الفرعية والإدارات المختلفة بالمشاركة فى هذا الاتصال من خلال التعامل المستمر مع رجال الإعلام وبصفة خاصة فى حالات الحوادث أو المناسبات.

(١) حسين محمد على (دكتور): المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ص ٢٤٣، ٢٤٤.

٢- الاتصال المباشر بالجمهور الذى يتردد على أقسام الشرطة وإداراتها الفرعية داخل هذه الوحدات. وهذه فرصة ملائمة لكسب تأييد هذا الجمهور للشرطة عن طريق تيسير إجراءات التعامل وتقديم الخدمات فى سهولة ويسر. ولتحقيق ذلك ينبغى وضع العلامات الارشادية داخل هذه الوحدات وتوجيه العاملين فيها إلى ضرورة معاملة المواطنين بصورة طيبة وضبط النفس فى مواجهة حالات الغضب.

٣- الاتصال المباشر بالجمهور خارج أقسام الشرطة فى الطرق العامة وأمام المنشآت الحيوية، وهذا يتطلب مزيجاً خاصاً من الحزم فى مواجهة المخالفات والقدرة على التوجيه الحسن والمساعدة فى المواقف الصعبة وسلامة التصرفات الشخصية وابتعادها عن الشوائب والشكوك.

٤- الاتصال المباشر بقيادة الرأى فى الوحدات الإدارية فى القرى والمدن لمعرفة الاتجاهات العامة واقامة جسور التفاهم مع القواعد الشعبية من خلال هذه القيادات التى تملك تأثيراً غير رسمى على هذه القواعد يفوق التأثير الرسمى بشكل كبير مما يضمن تحقيق التعاون الفعال بين الشرطة والشعب.

٥- الاتصال الجمعى المباشر بالتجمعات الشعبية فى المنشآت العامة وفى المدن والقرى والمشاركة فى أداء الواجب الاجتماعى فى العزاء والأفراح والمساهمة فى الأنشطة الشعبية وتنظيم المسابقات والمهرجانات المشتركة فى اطار برنامج لتحقيق العلاقات الطيبة بين الشرطة والشعب خارج اطار العمل التقليدى.

رابعاً: المشكلات التى تواجه العلاقات العامة فى مجال الشرطة:

تواجه العلاقات العامة فى مجال الشرطة مجموعة من المشكلات أو الصعوبات التى تحتاج إلى ادراك واع من العاملين فى هذا الجهاز

للتغلب عليها أو التخفيف من حدتها. ونشير فيما يلي إلى أهم هذه المشكلات:

١- **طبيعة وظيفة الشرطة:** تتركز مسئولية الشرطة أساساً على حفظ الأمن وتنفيذ القانون، ومن الناس من يرى في هذا العمل تقييداً لحريته وسيطرة على مقدراته. كما أن الشرطة وهي تقوم بتطبيق القوانين تصطدم كثيراً بعدم تقبل الجماهير لها أو عدم المامهم بها أو سوء فهمهم للهدف من صدورها. ويبدو رجل الشرطة في نظر بعض المواطنين على أنه متعسف أو مستبد، ومن هنا يبدأ الصراع أو التنافر بين الشرطة وبعض المواطنين الذين لا يفهمون حقيقة الدور الذي تقوم به لحمايتهم.

٢- **السلوك الشخصي لبعض رجال الشرطة:** أثبتت دراسات الصورة الذهنية أن السلوك الشخصي لأي مجموعة من العاملين في أي منظمة يؤثر على صورة هذه المنظمة في اذهان الجماهير. وهكذا فإن أي سلوك غير مقبول من الجنود أو الامناء أو الضباط يؤثر على صورة الشرطة حتى ولو كان هذا السلوك صادراً من أفراد قلائل لا يمثلون القاعدة العريضة لجهاز الشرطة.

٣- **تأثير وسائل الإعلام:** تقوم وسائل الإعلام بابرار صورة غير سليمة لرجال الشرطة تؤكد على الجوانب السلبية وتتجاهل النواحي الايجابية لأفراد هذا الجهاز. ولا شك أن تدعيم الصلات بهذه الوسائل وامدادها بالمعلومات الصحيحة والأفكار البناءة التي تساعد على اشاعة الهيبة والاحترام والثقة في رجال الشرطة يمكن أن يؤدي إلى تأييد الجماهير لهم واقبالهم على التعاون معهم.

٤- **عوامل تاريخية:** استخدم الطغاة والمستعمرون جهاز الشرطة في البطش بالعناصر الوطنية وتقييد حرية المواطنين واشاعة الخوف في نفوسهم. وقد حدث هذا في مصر، كما حدث في غيرها من الدول التي عانت من الحكام

الطغاة والمستعمرين الذين أساءوا إلى جهاز الشرطة باستخدام رجاله فى تحقيق أغراضهم وتنفيذ مخططاتهم الاستبدادية.

٥- ضعف المستوى التعليمى والاقتصادى لجنود الشرطة: لا شك أن التصرفات الخاطئة لجنود الشرطة انما تنبع من انخفاض مستواهم التعليمى وسوء حالتهم المادية الأمر الذى يدفع بعض هؤلاء إلى الاساءة إلى صورة الشرطة من خلال سلوكهم غير المقبول من الناحية الاجتماعية. لذلك فإنه من الضرورى رفع مستوى هؤلاء الجنود من الناحية التعليمية وزيادة رواتبهم بما يتناسب مع المجهود الشاق الذى يقومون به لحفظ الأمن واث الطمأنينة فى النفوس.

خامساً: أهداف العلاقات العامة فى مجال الشرطة:

من خلال استعراضنا لمفهوم العلاقات العامة وتطبيقه فى مجال الشرطة، وبناءً على ما أوجزناه عن دور الشرطة فى المجتمع المعاصر، وازاء المشكلات والصعاب التى تواجه العلاقات العامة فى تحقيق التفاهم بين الشرطة والشعب يمكن لنا أن نقترح أهدافاً للعلاقات العامة فى مجال الشرطة على النحو التالى:

١- رفع الروح المعنوية لرجال الشرطة:

انطلاقاً من المبدأ الأساسى القائل بأن العلاقات العامة لا بد أن تبدأ من الداخل فإنه من الضرورى تخطيط وتنفيذ برنامج متكامل لرفع الروح المعنوية بين العاملين فى مجال الشرطة بجميع مستوياتهم. وأود أن أشير هنا مرة ثانية إلى أهمية تحسين المستوى المادى والشفافى لجنود الشرطة، فالجندى هو العصب الأساسى لعملية حفظ الأمن وتنفيذ القوانين. ومن الضرورى أن تسير الجهود المبذولة للترفيه عن ضباط الشرطة أو رعايتهم من الناحية الاجتماعية جنباً إلى جنب مع الجهود التى ينبغى أن تتضاعف لرفع المستوى المادى لجنود الشرطة والعاملين فى أجهزتها المختلفة وتحسين أوضاعهم.

٢- تنمية الوعي الشرطى لدى المواطنين:

إذا كان من الضروري أن يتعاون المواطنون مع جهاز الشرطة فى تنفيذ القوانين ومنع وقوع الجرائم أو الإبلاغ عنها فور وقوعها أو التقدم بأى معلومات يمكن أن تفيد فى تحقيق الأمن فإنه ينبغى اثاره وعى المواطنين إلى أهمية المشاركة فى حفظ الأمن وتوضيح أساليب هذه المشاركة بكل الوسائل الإعلامية المتاحة. فعن طريق الأفلام وبرامج الإذاعة والتليفزيون والكتيبات واللوحات الارشادية واللافتات والملصقات والمعارض يمكن تنفيذ خطة متكاملة لتنمية الوعي الشرطى لدى المواطنين. كما أنه من الضرورى الاستفادة من فاعلية الاتصال الشخصى فى نشر هذا الوعي بتنظيم الندوات فى المدارس والجامعات والتجمعات الشعبية وفى المنشآت والإدارات الحكومية والاستفادة من المواقف الطبيعية فى تقديم النصائح والتوجيهات التى تنمى وعى المواطنين وتشير اهتمامهم للتعاون مع أجهزة الشرطة.

٣- تنمية الثقة بين الشرطة والشعب وتحسين العلاقات بينهم:

من أهم العوامل التى تساعد على تحقيق الثقة بين الشرطة والشعب هو ما أوجزه ميلتون Milton فى عبارته التى أشرنا إليها من قبل "الأداء الطيب والإعلام عنه". لذلك فمن الضرورى التزام الحياد فى التعامل مع المواطنين والتمتع بسعة الصدر وضبط الاعصاب ومعاملة الناس بأسلوب إنسانى كريم. كما أنه ينبغى التخلّى نهائياً عن الشتائم والبعد عن الأساليب العنيفة، والاهتمام بلغة الحديث وفن المعاملة. وحرصاً على تدعيم أواصر المودة بين الشرطة والشعب ينبغى التأكيد على الواجبات الاجتماعية لرجال الشرطة وبصفة خاصة فى تقديم واجب العزاء ومشاركة الناس فى المناسبات السارة والمؤلمة، وتقديم التسهيلات والخدمات الممكنة فى مثل هذه المواقف. كما أنه من المفيد المشاركة فى المهرجانات الرياضية والمسابقات الثقافية التى تنظمها النوادى والهيئات الشعبية والحكومية والشركات كلما تيسر ذلك.

٤- دراسة الاتجاهات العامة ومعرفة المتغيرات الجديدة وآثارها على العمل الشرطي:

إذا كانت الشرطة تعمل من أجل حفظ الأمن العام في المجتمع فمن الضروري أن تكون الاتجاهات السائدة بالنسبة للمشكلات العامة موضع اهتمام العلاقات العامة بوزارة الداخلية. ولذلك ينبغي دراسة تقارير إدارات الرأى العام بالنسبة للمشكلات المختلفة وتنبية المسؤولين إلى الآثار المحتملة لهذه المشكلات على العلاقات الطيبة بين الشرطة والجماهير بالإضافة إلى آثار هذه المشكلات المباشرة على أفراد جهاز الشرطة. وهذا يؤدي إلى سلامة التخطيط لمواجهة هذه المشكلات، فمن الثابت أن الجهد المبذول في محاولة اطفاء الحريق أكبر بكثير من الجهد الذى يبذل لمنع نشوبه والوقاية منه. وحينما يمكن التنبؤ بالمشكلات مبكراً يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها، ومن هنا تصبح وظيفة الأبحاث ذات أهمية كبيرة فى التنبؤ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات والشائعات التى قد تؤدي إلى انفجار أزمة أو حدوث اضطرابات فى العلاقات بين الشرطة والشعب^(١).

٥- تنظيم العلاقات بين وزارة الداخلية ومختلف الوزارات والهيئات الأخرى:

تتعامل أجهزة الشرطة مع الوزارات المختلفة فى إطار توطيد التعاون لتنفيذ القوانين المختلفة التى تستهدف تحقيق المصلحة العامة للمجتمع وحفظ الأمن والنظام العام. ويتطلب هذا التعامل نوعاً من الحرص لتفادى أى سوء فهم فى تفسير طبيعة العلاقات بين الشرطة وهذه الوزارات، الأمر الذى قد يؤدي إلى حساسيات أو تدهور فى العلاقات الطيبة من كافة الأجهزة والهيئات الحكومية التى ينبغي أن تتعاون معاً فى إطار متناغم لتحقيق مصالح الجماهير.

(١) على عجلة: المرجع السابق، ٦٥.

٦- رعاية العلاقات الخارجية بالسياح والبعثات الخارجية:

تشكل السياحة مورداً اقتصادياً هاماً لأي دولة، وهي بالإضافة إلى ذلك تساعد على إيجاد الصلات الودية والتفاهم بين الشعوب. والشرطة تلعب دوراً هاماً في تذليل العقبات التي تواجه السياح والبعثات الخارجية وتقديم الإرشادات التي يحتاجون إليها. فهي تمثل الجهاز الرسمي في الدولة وتعطى انطباعاتاً عاماً عن درجة تحضر الأمة التي ننتمى إليها. وإذا كان من الممكن تبرير أى خطأ لأى فرد عادى فمن الصعب التماس العذر لمن يرتدى الزي الرسمي المميز الذي يمثل جهاز الشرطة. وهذا يفرض على وزارة الداخلية ضرورة الاهتمام بانتقاء أفراد الشرطة الذين يعملون في مواجهة السياح والبعثات الخارجية في المطارات والأماكن السياحية والمناطق التي يكثر تردد هذه الفئات عليها.

٧- رعاية العلاقات مع وسائل الإعلام:

تلعب الصحافة والراديو والتلفزيون دوراً هاماً في تكوين الرأى العام والتأثير عليه في الأحداث الخطيرة وإزاء المشكلات الهامة التي تمس مصالحه أو اهتماماته. كما تقوم هذه الوسائل بالمساهمة في تكوين انطباعات طيب أو سيء عن الأفراد، والهيئات والمؤسسات العامة طبقاً لما تنشره في هذا الخصوص. وفي غياب المعلومات الدقيقة يكون النشر في هذه الوسائل غالباً لغير صالح الطرف الذى يدور حوله الكلام^(١). لذلك فمن الضروري رعاية العلاقات الطيبة مع رجال الإعلام والحرص على استمرار الصلات الودية وانتفاهم الكامل تجنباً لنشر أى معلومات غير حقيقية يمكن أن تشوه صورة الشرطة أمام الرأى العام.

سادساً: أساليب تطوير العلاقات العامة فى مجال الشرطة:

من أعرض السابق الذى يوضح أهمية العلاقات العامة للشرطة العصرية ومع اضطراد التقدم فى المجتمع وتعدد المشكلات نتيجة للتزايد السكاني أصبح من

(١) ابراهيم أمام (دكتور): من اتصالات العامة والإعلام. الطبعة الثانية القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨، ص ١٢٢.

المحتم أن يزيد الاهتمام بالعلاقات العامة فى مجال الشرطة وأن تتطور ممارستها لتأخذ صورة فعالة مؤثرة.

وقد بدأ الاتجاه لتطوير العلاقات العامة فى أجهزة الشرطة بإدخال وظيفة ضابط العلاقات العامة بالأقسام والإدارات المختلفة. كما أن إدارة العلاقات العامة فى وزارة الداخلية تضم خبرات طيبة فى هذا المجال ولكنها فى رأى تحتاج إلى دعم أكثر بالعناصر الفنية الموجودة داخل جهاز الشرطة أو خارجه كما أنه من الضرورى الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة فى أقسام الشرطة وإداراتها المختلفة ودعمها بالصلاحيات والامكانيات بحيث تستطيع أن تمارس هذا الدور بشكل فعال.

ولكى يكون التطور كاملاً ينبغى الأخذ بالمفهوم التكاملى للعلاقات العامة، ذلك المفهوم الذى يقوم أساساً على النظر إلى وظيفة العلاقات العامة من مدخلين أساسيين هما: المدخل الاجتماعى والمدخل المهنى التخصصى. والمدخل الاجتماعى يتركز على النظر إلى المنظمة ككل ككيان اجتماعى لا بد أن يتحقق داخله التفاهم الكامل والتكيف بين جميع أفرادها، الأمر الذى ينعكس بشكل طيب على الجمهور الخارجى فى صورة أداء طيب وخدمات ميسرة وتعامل كريم. ويستند هذا المدخل أيضاً على حل مشكلات أفراد المنظمة أولاً بأول، وتلبية الاحتياجات الأساسية لهم وتدريبهم على أداء الخدمات والأعمال المناطة بهم وعلى حسن التعامل مع الجماهير.

أما المدخل المهنى التخصصى فيستند أساساً على كفاءة الممارسة المهنية للوظيفة فى الأعمال التى تحتاج إلى خبرات تخصصية. وإذا كانت أكاديمية الشرطة قد بدأت بالفعل فى قبول أعداد من المتخصصين خريجي الجامعات الذين يحتاج إليهم جهاز الشرطة فى أعماله المختلفة، فإنى أوصى بأن تدعم إدارة العلاقات العامة فى وزارة الداخلية بخريجي كلية الإعلام بأقسامها الثلاثة "الصحافة، والإذاعة، والعلاقات العامة والإعلان" وان يلحق هؤلاء الخريجين بأقسام الشرطة وإداراتها المختلفة.

كما أننى أرى ضرورة اختيار ضباط العلاقات العامة بأقسام الشرطة وإداراتها الخدمية المختلفة من ذوى الرتب العالية التى تلى مباشرة رتبة المأمور أو قائد الوحدة. فمن غير المعقول أن تسند هذه الوظيفة للضباط ذوى الرتب الصغيرة الذين لا يتمتعون بحنكة وخبرة واتزان الضباط ذوى الرتب الكبيرة أو المتوسطة.

وينبغى أن يتفرغ هؤلاء الضباط لهذا الدور الحيوى بالنسبة للشرطة العصرية فى المجتمع الديمقراطى، وأن تحدد اختصاصاتهم التى تخول لهم اضاء لمسات العلاقات العامة الطيبة على كل أعمال القسم أو الإدارة. كما أنه يجب أن تتوفر لهؤلاء الضباط امكانيات استقبال الجمهور والاستماع إلى المشكلات فى غرفة مناسبة ومعدة بشكل جيد لهذا الغرض.

وينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار ونحن نخطط لتطوير العلاقات العامة فى أجهزة الشرطة زيادة الاهتمام بالجماهير التى تتردد على هذه الأجهزة بشكل اجبارى لاستخراج رخصة القيادة أو السيارة أو تجديدها وكذلك الحال بالنسبة لسجلات الأحوال المدنية. فقد يسىء العاملون المدنيون فى هذه الأجهزة للشرطة ككل إذا أساءوا التعامل مع هذه الجماهير. ومن هنا أرى ضرورة تركيز الرقابة على هذه الإدارة والوحدات الخدمية لتخليصها من أى مظهر سلبي يسىء إلى جهاز الشرطة.

وأرى أن تكون الرقابة فى صورة تفتيش خارجى بالإضافة إلى وجود ضابط علاقات عامة داخل الوحدة أو الإدارة لضمان حسن معاملة المواطنين فى هذه الأماكن.

وينبغى أن نؤكد من جديد على أهمية غرس مفهوم أن كل ضابط شرطة فى أى موقع ينبغى أن يتحمل مسئولية تحقيق العلاقات الطيبة مع المواطنين فى هذا الموقع، فالعلاقات العامة ليست مسئولية أفراد محددين يحملون هذه الصفة فى أى جهاز، وإنما هى مسئولية جميع العاملين فى جهاز الشرطة من ضباط وجنود ومدنيين يعملون تحت اشراف وزارة الداخلية وينتسبون إليها.

الخاتمة

أثبتت الدراسات الحديثة فى علوم الإدارة والسياسة والاجتماع أهمية العلاقات العامة كوظيفة اجتماعية تطبيقية تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بين أفراد المجتمع. كما أثبتت الدراسات التى أجريت فى مجال العلاقات العامة أهمية الجهود التى تبذل فى هذا المجال فى تكوين الصورة الطيبة لأى منظمة.

وقد تطور استخدام العلاقات العامة فى النصف الثانى من القرن العشرين وازداد هذا الاستخدام تطوراً فى الربع الأخير من هذا القرن حيث اصطبغت ممارسة هذه الوظيفة بالأسلوب العلمى فى كل مرحلة من مراحلها، وأصبح من الضرورى أن يزهل الممارسون لها والمشتغلون بها تأهيلاً علمياً كافياً فى علوم الاتصال والنفس والاجتماع والإدارة بالإضافة إلى التأهيل الخاص فى العلاقات العامة، والاستعدادات الخاصة للعمل فى هذا المجال.

وقد أوضح هذا البحث ضرورة الأخذ بالأسلوب العلمى فى ممارسة العلاقات العامة بالنسبة للشرطة العصرية فى المجتمعات الديمقراطية وهو الأسلوب الذى يعتمد على الدراسات والبحوث والمعلومات الدقيقة لتحديد الأهداف وتخطيط البرامج على أساس معرفة المشكلات التى تواجه العاملين داخل جهاز الشرطة والجماهير التى تتعامل مع أفراد هذا الجهاز، وتطبيق النظريات العلمية التى توصلت إليها علوم الاتصال والنفس والإدارة والاجتماع فى تحديد أسلوب التعامل مع الجماهير المختلفة.

ونستطيع أن نبلور النتائج النهائية لهذا البحث فى التوصيات التالية:

- 1- ضرورة الاستعانة بخريجى كلية الإعلام الذين يلتحقون بأكاديمية الشرطة فى دعم إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية وفى أقسام الشرطة وإدارتها المختلفة.

- ٢- رفع مستوى الجنود ثقافياً ومادياً والاهتمام بانتقائهم وتدريبهم على التعامل مع الجماهير.
- ٣- الاهتمام بالبحوث التي تستهدف التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتها بالنسبة للخدمات المختلفة التي تتبع وزارة الداخلية.
- ٤- الاستعانة بوسائل الإعلام في تنفيذ برامج لتنمية الوعي الشرطي لدى الجماهير في اطار خطة عامة تستهدف زيادة مشاركة الجماهير في حفظ الأمن العام والالتزام بالقوانين التي تستهدف المصلحة العامة.
- ٥- اختيار ضباط العلاقات العامة بأقسام الشرطة وإداراتها الخدمية المختلفة من ذوى الرتب العالية التي تلى مباشرة رتبة المأمور أو قائد الوحدة.
- ٦- ضرورة تفرغ ضباط العلاقات العامة لممارسة هذه الوظيفة لكي يتمكنوا من القيام بهذا الدور على أكمل وجه.
- ٧- منح ضباط العلاقات العامة الاختصاصات التي تخول لهم اضافة لمسات العلاقات الطيبة على كل أعمال القسم أو الإدارة.
- ٨- اعداد غرفة مناسبة في مكان ظاهر بكل قسم أو إدارة للعلاقات العامة وتزويدها بالامكانيات اللازمة لاستقبال المواطنين والاستماع إلى شكاواهم ومعرفة مشاكلهم والاجتماع مع قادة الرأى فى مجتمع القسم أو الوحدة لمناقشة أوضاع المجتمع ومشاكله.
- ٩- تركيز الرقابة على إدارات الخدمات كالأحوال المدنية والجوازات والمرور من خلال التفتيش الخارجى المستمر لضمان حسن معاملة المواطنين الذين يترددون على هذه الوحدات بصفة اجبارية.

خاتمة الكتاب

أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية التي عرضنا لها فى هذا الكتاب تأثير الصور الذهنية التى تتكون عند الأفراد منذ الطفولة وخلال مراحل العمر التالية على ادراكهم للمواقف المختلفة واستجاباتهم لهذه المواقف فى الحاضر والمستقبل. وقد اتضحت أهمية هذه الصور مع تعاظم تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية فى نقل الثقافات، وتقريب المسافات، والغاء الحواجز الجغرافية حتى أصبح العالم أشبه بقرية صغيرة من الناحية الإعلامية ما يحدث فى أى مكان منه يتردد صده فى كل مكان.

وقد أضفت هذه الخاصية على عملية تكوين الصور الذهنية صعوبات بالغة. فقد أصبح الأفراد يتعرضون للعديد من مواد الاتصال المتنافسة والمتصارعة. وبات من الصعب عليهم أن يركزوا إلا على القليل منها. وهذا القليل كثير فى حد ذاته بالنسبة للعصور الخالية التى كان الفرد فيها يمضى حياته دون أن يعرف إلا معلومات قليلة عن العالم الذى يعيش فيه. بل ان بعض هذه المعلومات القليلة كان يتضمن الكثير من الأخطاء وربما الخرافات. وأين هذا الآن من معرفة انسان النصف الثانى من القرن العشرين ببعض الحقائق المتعلقة بتربة القمر ونتائج العينات التى أخذت منها وحللت فى المعامل على سطح الأرض!!

وقد أدى التزايد فى كم المعرفة إلى استخدام الحاسب الآلى فى تحليل هذه المعلومات فى المؤسسات البحثية والسياسية والاقتصادية لصعوبة قيام الانسان بعملية التحليل واستخراج العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المختلفة. وأصبح لزاماً على الفرد العادى أن يكون أحكامه على أساس معلومات جزئية مختصرة عن العديد من الأمور التى تمس مصالحه وأهتماماته الانسانية لانه لم يعد فى مقدوره أن يتابع التفاصيل العديدة لأى أمر من هذه الأمور.

ونتيجة لما تقدم برزت إلى الوجود وظيفة تخصصية جديدة ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفة صانع الصورة أو مهندسها. وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة التي ينبغي أن تبذل الجهود من أجل تكوينها، والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها، ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على هذه الصورة أو اضعافها إلى أدنى حد ممكن.

وقد جاء ظهور هذه الوظيفة أساساً مع ضخامة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الحملات الانتخابية لرئاسة الدولة في الولايات المتحدة الأمريكية وضخامة المبالغ التي تنفق عليها وكثرة عدد الخبراء المشاركين فيها. وقد أصبحت هذه الحملات الانتخابية موضع اهتمام الدارسين في علوم الاتصال والسياسة يضيفون من خلالها إلى التراث العلمي في كل حملة نتائج جديدة لها أهميتها بالنسبة لهذين العلمين، ولغيرهما في مجال العلوم الاجتماعية والنفسية..

كما أكدت دراسات الصورة القومية أهمية مراجعة صورة الدولة في المجال الخارجى بصفة مستمرة واتخاذ السياسات وتنفيذ البرامج التي تحقق الصورة المرغوبة أو تصحح الصورة السائدة. وقد لجأت الدول التي تحرص على تكوين صورة معينة لها في المجال الدولي إلى انشاء هيئات متخصصة تأخذ على عاتقها تقديم مجتمعاتها وأنظمة الحكم فيها إلى العالم بالشكل الذي يساعدها على تحقيق أهدافها ونجاح سياستها الخارجية.

وقد أثبتت الدراسات التي عرضنا لبعضها في هذا الكتاب أهمية التخطيط العلمى فى بناء صورة الفرد أو المنظمة أو الدولة، وضرورة قيام العلاقات العامة بدور فعال فى هذا المجال. كما ثبت أن دور العلاقات العامة لا بد أن يستند إلى واقع مشرق فى كافة المجالات يمهّد لما تقوم به، ويؤكدّه، ويتصدى لمحاولات

التشكيك أو التشويه التي يبذلها الخصوم أو المنافسون، ويحقق التوافق المستمر مع التغيرات السريعة التي يشهدها العالم فى كل مجال.

وإننا لنؤكد من جديد على ضرورة بذل كافة الجهود المخلصة من أجل تحسين الصورة العربية وإبرازها بالشكل الذى نتمناه لامتنا العريقة. وكفى ما نقدمه لاعدائنا من تسهيلات لتشويه صورتنا أمام الرأى العام العالمى. ولتكن لدينا قدرة على الحوار والتفاهم بين أنفسنا حتى نستطيع أن نتفاهم مع غيرنا. ولنبدأ بتغيير نظرتنا نحن العرب إلى أنفسنا وأن نصحح صورتنا الداخلية لكي يصحح الآخرون صورتهم عنا.

"ان الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم".

صدق الله العظيم

المراجع

أولاً: بحوث ودراسات عربية غير منشورة

- راجية أحمد قنديل: *صورة إسرائيل في الصحافة المصرية*، رسالة دكتوراه مقدمة إلى كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨١ (غير منشورة).

ثانياً: بحوث وكتب عربية ومصرية

- ابراهيم امام: *العلاقات العامة والمجتمع*، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨.
- ابراهيم امام: *فن العلاقات العامة والإعلام*، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨.
- ابراهيم امام: *الإعلام والاتصال بال جماهير*، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩.
- أحمد ظاهر: *الإعلام الدولي*، القاهرة، دار المعارف، ١٩٨٣.
- السيد عليوة: *استراتيجية الإعلام العربي*، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨.
- السيد يسين: *الشخصية العربية بين المفهوم الإسرائيلي والمفهوم العربي*، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ١٩٧٣.
- أولمان ستيفن: *دور الكلمة في اللغة*، ترجمة كمال محمد بشر، القاهرة، مكتبة الشباب، ١٩٧٣.
- بارنر، اريك: *الاتصال بال جماهير*، ترجمة صلاح عز الدين وآخرون، القاهرة، مكتبة مصر، ١٩٦٢.
- ريفرز، وليام ل. وآخرون: *وسائل الإعلام والمجتمع الحديث*، ترجمة ابراهيم امام، القاهرة، دار المعرفة، ١٩٧٥.
- جمال زكي والسيد يس: *أسس البحث الاجتماعي*، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٦٢.
- جيهان رشتي: *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٥.
- حامد زهران: *علم النفس الاجتماعي*، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٢.
- حسن صعب: *الإسلام ومحددات العصر*، بيروت، دار العلم للملايين، الطبعة الرابعة، ١٩٧٩.
- حسين محمد علي: *العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية*، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٩.

- حسين محمد على: المدخل المعاصر لفاهيم ووظائف العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٦.
- خليل صابات: الصحافة: رسالة، استعداد، فن، علم، الطبعة الثانية، القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٧.
- سمير محمد حسين: إدارة العلاقات العامة فى مصر، دراسة ميدانية، القاهرة، مؤسسة دار الشعب، ١٩٧٥.
- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٦.
- سمير محمد حسين: اتجاهات القيادات الإدارية فى مصر نحو العلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٠.
- سمير محمد حسين: تحليل المضمون، القاهرة - عالم الكتب، ١٩٨٠.
- عبد الحليم عويس: المسلمون فى معركة البقاء، القاهرة، دار الاعتصام، ١٩٧٩.
- عبد الحليم محمود: أوروبا والإسلام، القاهرة، ١٩٧٩.
- على عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٧.
- على عوجة: العلاقات العامة وقضايا التنمية فى مصر، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٧.
- على عوجة: العلاقات العامة فى المنشآت المالية، القاهرة، مكتبة عالم الكتب، ١٩٨٣.
- ماجى الحلوانى حسين: القمر الصناعى الإسلامى، تحد حضارى وضرورة عصرية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٨٧.
- محمد عبد القادى حاتم: الإعلام والدعاية، نظريات وتجارب، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٢.
- محمد عبد القادر حاتم: الرأى العام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٢.
- محمد عبد الله السمان: محنة الأقليات المسلمة فى العالم، القاهرة، مكتبة الخانجى، ١٩٨١.
- محمد على العوينى: الإعلام الإسلامى بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٠.
- محمد محمد البادى: البنيان الاجتماعى للعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٨.
- محمد محمد البادى: العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية - القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٠.

- محمد محمد البادي: **المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة**، القاهرة، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، ١٩٨١.
- مختار التهامي: **الرأى العام والحرب النفسية: الايديولوجيا والدعاية**، الجزء الثانى، القاهرة، دار المعارف ١٩٧٥.
- مختار التهامي: **تحليل مضمون الدعاية فى النظرية والتطبيق**، القاهرة، دار المعارف ١٩٧٤.
- مختار حمزة: **مبادئ علم النفس**، جدة، دار الجمع العلمى ١٩٨٠.
- مصطفى المصمودى: **النظام الإعلامى الجديد**، عالم المعرفة، الكويت ١٩٨٥.
- مصطفى سويف: **مقدمة لعلم النفس الاجتماعى**، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٧.
- مصطفى سويف: **علم النفس الحديث**، معالنه ونماذج من دراساته، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٣.
- نادية سالم: **صورة العرب والإسرائيليين فى الولايات المتحدة الأمريكية**، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، ١٩٧٨.
- نجيب اسكندر ابراهيم، وآخرون: **الدراسات العلمية للسلوك الاجتماعى**، الطبعة الأولى، القاهرة، دار المطبوعات الحديثة ١٩٦٠.

ثالثاً: بحوث وكتب أجنبية

- Alams., Alexander B., *Handbook of Practical Public Relations*. New York, Thomlas Y. Crowell, 1965.
- Beisecker, Thomas D. and Parson, Dom W. *The Process of Social Influence*. Englewood Cliffs, New Jersey Prentince-Hall, Inc., 1972.
- Bernays, Edward L. *Crystallizing Public Opinion*. Third Edition New York. Liveright Publishing Corporation, 1961.
- Bernays, Edward L, *Your Future in Public Relations*. New York. Richards Rosen Press, Inc., 1961.
- Bernays, Edward L., *Public Relations*, Forth Printing by offset Norman, Okahoma University of Oklahoma Press 1963.
- Bernays, Edward L, *Biograpyhy of an idea: memoirs of Public Relations Counsel*. New York, Simon and Schuster 1965.

- Bernays, Edward L., *Engineering of Consent*. Oklahoma, University of Oklahoma Press 1955.
- Black, Sam: *Practical Public Relations*. Forth Edition London. Sir Isacc Pitman and Sons LTD 1976.
- Black, Sam: *The Role of Public Relations in Management*. London. Sir Tsacc Pitman and Sons LTD 1972.
- Bluminthal, L. Roy: *The Practice of Public Relations*. New York. Macmillan Publishing Co., 1972.
- Bogue, Donald: *Sociological Contribution To Family Planning*. Chicago. Chicago University, Community and Family Study Center. 1967.
- Canfield. Bettrand: *Public Relations Principles, Cases and Problems*. Sixth Edition. Homewood.. Illinos Richard D. Irwin Inc., 1973
- Center, Allen H.: *Public Relations Practices Studies*. New Jersey, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs. 1975.
- Center. H. Allen and Frank E. Walsh: *Public Relations Practices. Case Studies*. Second Edition; New Jersey, Prentice Hall Inc., 1981.
- Costley, L. Dan and Ralph Todd: *Human Relations In Organizations*. Minnesota West Publishing Company 1978.
- Cutlip. Scott M. and Allen H. Center; *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, New Jersey Fifth Edition, Prentice Hall. Inc., 1978.
- Condon. John C.: *Semantics and Communication*. New York, The Macmillan Company. 1966.
- Darrow. Richard W. and Others: *The Dartnell Public Relations Handbook* Chicago, Dartnell Press Inc, 1968.
- Doob. Leonard W.: *Public Opinion and Propaganda*. Second. New Haven. Connecticut. Edition Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1966
- Ellul Jacques: *Propaganda*, translated by: Konard Kellen and Jean Lerner New York, Published by Alfred A Knopf Inc, 1965.

- Flesch, Rudolf: *Say What you Mean*. New York, Harper and Row Publishers. Inc., 1972.
- Flesch, Rudolf: *How to Make Sense*. New York Harper and Row Publishers. Inc. 1954.
- Fulmer, Robert M: *Practical Human Relations*. Illinois, Homewood, Richard D. Irwin, Inc., 1977.
- Griswold, Gleen and Denny: *Your Public Relations*. New York Magazines of Industry, Inc., 1948.
- Harlow, Rex F.: *Social Science in Public Relations*, New York. Harper and Brothers Publishers. 1957.
- Herbert, Ray Eldon: *Ivy lee*, First Edition, Iowa State University Press 1966.
- Hill & Knowlton Inc., *Handbook on International Public Relations*. New York Volume I and II Praeger Inc., 1968.
- Hovland C. L., Janis I. L., Kelley, H. H. *Communication and Persuasion* . New Haven. Yale University Press 1946.
- Howard, Wilfred: *The Practice of Public Relations*. London. Heinemann 1982.
- Jefkins, Frank: *Planned Press and Public Relations*. London International Textbook Company 1977.
- Jerre L. Jones: *Public Relations For the Design Professional*. New York, Mc Graw Hill Book Company, 1980.
- Johnson M. M. et. al. *Current Thoughts on Public Relations*. New York, M. W. Lads Publishing Company, 1968.
- Kelman, Herbert C.: (ed). *International Behavior, A Social-Psychological Analysis*. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1965.
- Klapper J. *The Effects of Mass Communication*. Glencoe III, Free Press 1960.

- Kuppuswamy B., *An Introduction to Social Psychology*. London. Asian Publishing House. 1961.
- Lazarsfeld P. F., Berelson B. Gaudet, H.: *The People's Choice*, 2nd. Edition, New York, Columbia University Press 1948.
- Lerbinger, Otto : *Designs for Persuasive Communication*. Englewood Cliffs: Prentice - Hall, 1972.
- Lerbinger. Otto and Albert J. Sullivan: *Information, Influence and Communication*. New York, Basic Books Inc.. Publishers, 1965.
- Lerner Daniel: *The Passing of Traditional Society: Modernizing The Middle East*. Glencoe. Illinois, The Free-Press 1958.
- Lesly, Pilip: *Lesly's Public Relations Handbook*. Englewood Cliffs. N. J. Prentice, Hall, Inc., 1971.
- Lippman W.: *Public Opinion*. Sixteenth Printing New York. The Macmillan Company. 1957.
- Marston, John El.: *The Nature of Public Relations*. New York McGraw - Hill Book Company, Inc., 1957.
- Marston, John : *Modern Public Relations*. New York, Mc Graw Hill Inc., 1979.
- Nigel. Ellis and Bouman Pat: *The Handbook of Public Relations*. London, George G. Harper and Co. LTD. 1963.
- Patterson, Thomas E.: *The Mass Media Election*. How Americans Choose Their President. New York, Praeger Publishers 1980.
- Nolte, Lawrence W.: *Fundamentals of Public Relations*. New York Pergamen Press Inc., 1974.
- Selltitz Claire, et al., *Research Methods in Social Relations*. New York. Halt Rinehart and Winston Inc., 1976.
- Simon, Raymond: *Perspective in Public Relations*. Oklahoma, University of Oklahoma Press. Norman 1966.
- Simon, Raymond: *Public Relations, Concepts and Practices*. Second Edition, Columbus Ohio, Grid Publishing, Inc., 1980.

- Schramm, W.: *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, University of Illinois 1961.
- Schramm, W.: *Men, Messages, and Media. A Look at Human Communications* New York, Harper & Row Publishers, 1973
- Stephenson, Howard: *Handbook of Public Relations*, Second Edition New York Mc Graw - Hill Book Company, 1971.
- Stephenson, Howard: *Handbook of Public Relations*. First Edition New York Mc Graw - Hill Book Company, 1962.
- Thomas, C. Coulson: *Public Relations, Is Your Business*. London, Longman Group Ltd 1981.
- Reilly, Robert: *Public Relations in Action*. Englewood cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1981.
- Robinson, Edward J. *Communication and Public Relations*. Columbia Ohio, Charles E. Merrill Books, Inc, 1966.
- Robinson Edward J.: *Public Relations and Survey Research*. New York Meredith Corporation. 1969.
- Williams, Michael: *Human Relations*. London, The National Extension College and Longman Group Ltd 1967.

رابعاً: دوريات أجنبية Periodicals

- *Public Relations Journal*, Monthly Publication of the Public Relations Society of America 845 Third Avenue, New York, N. Y. 10022.
- *Public Relations News*. Weekly Newsletter 127 East 8th Street, New York, N. Y. 10021.
- *Public Relations Quarterly*. Quarterly Magazine: 305 East 4th Street, New York, N. Y. 10017.