

إشكالية العلاقة بين إدارات العلاقات العامة ووسائل الإعلام في ظل الثورة الرقمية.

The Problematic Relationship between Public Relations Departments and Mass Media in Light of The digital Revolutionد. سليمان بورحلة¹¹ جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة (الجزائر) samirbourahla1@yahoo.fr

تاريخ الإرسال: 2023/10/21 تاريخ المراجعة: 2023/12/01 تاريخ القبول: 2023/12/31

الملخص:

إن وسائل الإعلام يمكن اعتبارها من فئات الجمهور الخارجي للعلاقات العامة في المؤسسة التي يجب أن تعمل على توطيد العلاقات معه، وتكسب ثقته ورضاه، وتكمن أهمية هذه الفئة في قدرتها على التأثير في باقي الفئات الأخرى، كما يجب أن نشير أن علاقة العلاقات العامة بوسائل الإعلام تختلف انطلاقاً من النموذج الذي يتبناه قسم العلاقات العامة من بين النماذج التي وضعها المختصين في العلاقات العامة، خاصة النماذج التي قدمها جرونغوهانت Todd & Hunt و James Grunig، كما أن هذه العلاقة شهدت تغيرات كثيرة منذ نشأة العلاقات العامة وازدادت تعقيداً بفعل التطورات التي حدثت في الجانب التقني و الرقمي الذي استفادت منه كلاً من العلاقات العامة والوسائل الإعلام.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، وسائل الإعلام الجديدة، العلاقات العامة، الرقمية.

Abstract:

The media can be considered one of the categories of the external audience for public relations in the institution that must work to consolidate relations with it and gain its trust and satisfaction. The importance of this category lies in its ability to influence the rest of the other categories. We must also point out that the relationship of public relations with the media varies. Based on the model adopted by the Public Relations Department from among the models developed by specialists in public relations, especially the models presented by Hunt Todd & James Grunig, this relationship has also witnessed many changes since the emergence of public relations and has become more complex due to developments that have occurred on the other hand. Technical and digital, which benefited both public relations and the media.

Keywords : Mass Media - New media, Public Relations, digital.

مقدمة:

إن النشأة الأصيلة للعلاقات العامة تمتد جذورها إلى مجال العلاقات الإعلامية، وهذا هو أحد الأسباب وراء استخدام كلا المصطلحين بشكل متكرر وقابل للتبادل خاصة من قبل الصحفيين، وقد يدعونا هذا أيضاً إلى تفسير رد الفعل المعادي دون تفكير من بعض الصحفيين اتجاه العلاقات العامة، وفي الحقيقة أن الممارسين الأوائل لهذا المجال قد كانوا يعملون كوكلاء دعاية أو إعلان أو وكلاء صحافة، الذين كان هدفهم الرئيسي تحقيق تغطية صحفية حرة مهما كان الثمن، ولم يكن مسموحاً للحقيقة أن تصل للجمهور عبر قصة جيدة، ولإزال الوكلاء الصحفيون يتصرفون بنفس الأسلوب هذه الأيام (فيكر، 2004، صفحة 204).

والعلاقات العامة وظيفة مهمة لأي مؤسسة مهما كان النشاط الذي تمثله، حيث تعمل على توثيق علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني الأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، وهي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة، وتطل الجماهير من خلالها على المؤسسة بهدف التواصل وإيصال المعلومة، وبالتالي فهي عملية اتصال في اتجاهين.

وقد شهد حقل العلاقات العامة خلال العقود الثلاثة الأخيرة، تحولات كثيرة من أهمها:

- التحول من الاهتمام بالمدخل الاتصالي - الإعلامي الذي يركز على إدارة اتصالات المؤسسة إلى مدخل العلاقة الذي يهتم بإدارة العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها، وأصبح الاتصال والإعلام في المدخل الجديد إستراتيجية توظف في إدارة علاقة المؤسسة بجماهيرها، كما أنه وفقاً لمدخل إدارة العلاقة فإن الهدف الأساسي والمحوري لأنشطة العلاقات العامة هو عملية إدارة وبناء علاقة المؤسسة بجماهيرها الإستراتيجية، وقد انعكس ذلك على عملية تقويم برامج العلاقات العامة فبدلاً من الاهتمام بقياس مخرجات العملية الاتصالية أصبح الاهتمام مركز على قياس جودة العلاقة بين المؤسسات والجمهور (الصالح، صفحة 149)، وهنا يجب أن نشير أن وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أنواعها تعد بمثابة جماهير إستراتيجية لإدارات العلاقات العامة، والملاحظ كذلك أنه في كلا الحالتين أو بالأحرى في كلا الإدارتين تلعب وسائل الإعلام دوراً محورياً في عملية إدارة الاتصال داخلياً وخارجياً أو أداة لإدارة العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها الفاعلة، هذه العلاقة التي شهدت تغيرات متلاحقة مع مرور الوقت.

- التحول إلى الاهتمام بالمحتوى الرقمي من قبل العلاقات العامة: لا يختلف اثنان اليوم على مدى التغيير الذي طرأ على مجال التواصل والعلاقات العامة، فالعلاقات العامة لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية وإرسال البيانات الصحفية، كما كانت في العقود الماضية، فتطورت العلاقات العامة بتطور وسائل الاتصال واحتياجات العملاء، بينما يسهم تنوع وسائل الإعلام والمطبوعات بتغيير نماذج الإيرادات، في الوقت الذي تعددت فيه قنوات الاتصال الجديدة، فأنتجت العلاقات العامة الرقمية التي هي في الحقيقة فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي الرقمي والإعلام الاجتماعي (مواقع التواصل الاجتماعي) (عامر، 2021، صفحة 76).

لهذا "لطالما كانت العلاقات بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام علاقة مترابطة في نظام التواصل، وتعتمد كل منهما على الأخرى، وكانت الصحافة دائماً هي الطرف الأقوى في هذه العلاقة، ولكن بعدما شهدت غرف الأخبار مؤخراً، وتسريح الكثير من الصحفيين أصبحت شركات العلاقات العامة أكثر هيمنة" (هودسن، 2021)، ويمكن إدراج الجهات ومختلف الوسائل الإعلامية ضمن الجمهور الخارجي الذي تتجه إليه العلاقات العامة في المؤسسة، حيث تحاول كسب ثقته وتفهمه انطلاقاً من مجموعة من الوظائف والنشاطات التي تقوم بها والتي تكون مرتبطة بوسائل الإعلام المختلفة، وبناءً على ما سبق جاءت إشكالية دراستنا على النحو التالي: ما الإطار الذي يحكم العلاقة بين إدارات العلاقات العامة ووسائل الإعلام في ظل التحولات الرقمية الراهنة؟ وللإجابة على هذه الإشكالية تطرقنا إلى العناصر التالية:

- ✓ مفهوم كل من: إدارات العلاقات العامة ووسائل الإعلام.
 - ✓ طبيعة العلاقة بين إدارات العلاقات العامة والإعلام.
 - ✓ أسباب توتر العلاقة بينهما.
 - ✓ شكل العلاقة في ظل التحول الرقمي.
 - ✓ إعادة التفكير في العلاقة بين إدارات العلاقات العامة و وسائل الإعلام في ظل التحول الرقمي
1. مفهوم: إدارات العلاقات العامة، ووسائل الإعلام.
- 1.1 مفهوم إدارات العلاقات العامة:

عرف ركس هارلو (Rex Harlow) العلاقات العامة تعريف مطولاً بعد أن جمع من كتب ومجلات ودوريات التي تهتم بالعلاقات العامة (472) تعريفاً مختلفاً، وقام بسؤال (83) شخصية عن تعريفهم لهذه الوظيفة وحلل عناصر هذه التعاريف ليصل إلى: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد في إقامة وإدامة خطوط اتصال متبادلة بين منظمة أعمال و جماهيرها، وذلك لتحقيق الآتي :

- ✓ التوافق أو التعاون بين منظمة الأعمال و جماهيرها.
- ✓ إشراك الإدارة بالمشكلات والقضايا التي تواجه منظمة الأعمال.
- ✓ مساعدة الإدارة في الاطلاع على الرأي العام والاستجابة له .
- ✓ تحديد وتأكيد مسؤولية الإدارة في خدمة مصالح الجمهور .
- ✓ مساعدة الإدارة على متابعة التغييرات التي تحدث بالإضافة إلى إحداث التغييرات الضرورية بشكل فعال ومؤثر .
- ✓ العمل كجهاز إنذار مبكر لتوقع الاتجاهات المستقبلية التي يمكن أن تحدث في العلاقة بين منظمة الأعمال و جماهيرها (رمضان، 1998، صفحة 26).

ويجمع الباحثون على أن العلاقات العامة، هي عمل تضطلع به الإدارة، ولكن ما المقصود بذلك؟، وهل يعني أن العلاقات العامة عمل يومي تقوم به الإدارة العليا كالرؤساء ومديري الإدارات؟ أو أنه عمل يوكل للإدارة معينة هي إدارة العلاقات العامة؟، أم تعني أن يكون مدير العلاقات العامة شخصاً في مستوى الإدارة العليا؟ أو قريباً منها؟، وتختلف الآراء في ذلك كثيراً، فمنهم من يرى أنها يجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من عمل أي مدير أو رئيس خلال اليوم، ومنهم من يرى أنها عمل استشاري يقوم به أخصائيو الإعلام والإعلان لمساعدة الإدارات الرئيسية في المؤسسة على أداء عملها، ومنهم من يرى أنها عمل تقوم به إدارة منفصلة من إدارة المؤسسة تماثل تماماً إدارات التسويق والمالية والإدارة القانونية وغيرها من الإدارات الرئيسية، ومنهم من يرى أنها عمل يمكن أن يوكل إلى مكتب خبرة خاص في العلاقات العامة ليضطلع به نيابة عن المؤسسة نظير دفع رسوم مالية يتفق عليها (أوسنة، الصفحات 115-116).

وتعتبر إدارة العلاقات العامة من الوحدات المهمة في منظومة العمل المؤسسي سواء الحكومي أو القطاع الخاص، فهي حلقة الوصل التي تعمل على تعزيز التعاون الإيجابي مع الجمهور الخارجي، وتقوم برسم الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة، وتسهم في صياغة ورسم ملامح مستقبلها (الرميثي س.)، لهذا فهي تقوم بالإعداد والتخطيط لبرامج العلاقات العامة، وهذه البرامج في المؤسسات يجب أن تدار بشكل استراتيجي بحيث أن العلاقات العامة هي من تتولى تطوير البرامج الاتصالية الموجهة للجمهور، وبإشراك العلاقات العامة في الإدارة الإستراتيجية تنتقل المهنة من نمط ردود الفعل إلى نمط الفعل والاستعداد للفعل، حيث يمكن هذا النمط من الإدارة توقع الصراعات، وسرعة الاستجابة لها حال حدوثها (الجعيد، 2020، صفحة 119)، لهذا فإنه في المؤسسات الكبيرة التي تتعامل مع جماهير متنوعة فإن اختصاص العلاقات العامة يوكل إلى إدارة متخصصة في علم العلاقات العامة ومبادئه وفنونه الاتصالية، وهذا يدل على مدى الأهمية التي تمنحها الإدارة للعلاقات العامة، ومثل هذا التنظيم هو المعروف والممارس في أغلب المؤسسات - حكومية كانت أو في القطاع الخاص - وربما تكون إدارة العلاقات العامة في هذه الحالة إدارة مستقلة بنفسها أو جزءاً هاماً من إدارة أخرى كإدارة الشؤون الإدارية مثلاً (أوسنة، الصفحات 116-117).

وتقوم إدارات العلاقات العامة بتقديم الخدمات التالية للمؤسسات التي تمثلها (الحمداني، الاسلاموفوبيا، جماعات الضغط الإسلامية في الولايات المتحدة-منظمة كير، 2011، صفحة 123): - تحضير النشرات الإخبارية، - إدارة الصورة الذهنية، - تحليل وسائل الإعلام، - إدارة العلاقات مع المجتمع، - إجراء البحوث، - التدريب على الخطابة، - ممارسة الضغط، - إدارة الأحداث الخاصة، - التخطيط لبرامج العلاقات العامة، - تنفيذ البرامج، - مراقبة النتائج، ومن أجل تحقيق هذه الخدمات يرى د. علي عوجة إلى ضرورة وجود سبعة إدارات تابعة لإدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة، لها وظائف محددة، وهذه الإدارات هي (يونس):

✓ إدارة العلاقات الإعلامية: وهي مسؤولة عن الاتصال بوسائل الإعلام وإعداد تقارير عما تنشره عن المؤسسة.

✓ إدارة الشؤون العامة: وتنظم اللقاءات الدورية مع المحللين الاقتصاديين لاطلاعهم على وضع المؤسسة المالي،

ومشاريعها الاستثمارية لتدعيم العلاقات معهم وجذب مستثمرين جدد.

- ✓ قسم شؤون المستهلكين: وهو يقوم بتوثيق الصلة مع العملاء، وذلك بإعداد المطبوعات التي تبين مزايا السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.
- ✓ قسم الشؤون القانونية: هو يتابع التشريعات والقوانين ذات الصلة بالمؤسسة وإعداد الدراسات بهذا الشأن .
- ✓ إدارة الشؤون الداخلية: ويتابع شكاوي العاملين وتظلماتهم وإعداد برنامج النشاط الاجتماعي والثقافي والرياضي .
- ✓ إدارة للنشاطات والتظاهرات: وهي خاصة بتنظيم المعارض والندوات وتسهيل وسفر مسؤولي المؤسسة.
- ✓ إدارة للتصميم والإنتاج: وهي تتولى المهام الفنية الخاصة بإنتاج المطبوعات والمواد المرئية، كالنشرات والكتيبات وأفلام الفيديو.

2.2. مفهوم وسائل الإعلام.

تعريف وسائل الإعلام: يطلق مصطلح وسائل الإعلام (**Mass media**) على: "جميع الوسائل والأدوات التي تنقل إلى الجماهير المتلقية ما يجري من حولها عن طريق السمع والبصر" (مدكور، 1985، صفحة 64)، وهناك من يرى أن وسائل الإعلام: "هي الوسائل التي يتم من خلالها الوصول إلى الجماهير على اختلافهم واختلاف طرقهم المفضلة" (يعقوب، 2012، صفحة 27)، وإن وسائل الإعلام تبلور صورة المستقبل، صورة قادرة على دفع الإنسان لعمل ما يجب أن يعمل، وقادرة على تغيير البنيان الأخلاقي للمجتمع" (امام، 1985، صفحة 431)، أو انعكاس لصورته الحقيقية، لهذا يعرف **أوتو جرت (Ott Groth)** (الإعلام "بأنه التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميوها واتجاهاتها" (عاطف، 2002، صفحة 18).

وتعد الصحافة والإذاعة والتلفزيون من وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي تستهدف عمل اتصال منظم يقوم على إرسال رسائل علنية عامة صادرة عن مؤسسة إعلامية للاتصال الجماهيري عبر وسيلة اتصال جماهيرية إلى جمهور عريض من الناس قصد التأثير في سلوكياتهم أو اتجاهاتهم أو معلوماتهم، ومادة الاتصال الجماهيري تتكون من الأفكار وهي المعلومات الشخصية والمعتقدات والخبرات الخاصة، وتنظيمها للتناسب الموضوع الذي يتم النقاش فيه عن طريق الاتصال الجماهيري واللغة المناسبة حتى يقوم بنقل هذه الأفكار (شنب، 2013، صفحة 153)، ووسائل الإعلام تتجسد بالإضافة إلى الراديو والتلفزيون في الصحف والمجلات والكتب والسينما والإعلان، وهي من أهم المؤسسات المرجعية التي تؤثر في شخصيات وقيم وأفكار الأفراد.

لهذا فتعبير وسائل الإعلام حسب القاموس السياسي الإنجليزي- الأمريكي: "جميع وسائل نشر الثقافة بما فيها من صحافة وسينما وراديو وكتب وإعلانات، والتي توجه إلى القطاعات الواسعة من الناس حيث تعتمد هذه الوسائل على تقنية إنتاجية متطورة تسمح لها أن تصل إلى هؤلاء الناس دون أية عوائق" (الكيالي، 1990، صفحة 289).

و وسائل الإعلام حسب صاحب محسن هي: " مجموعة من أدوات تكنولوجيا مثل الراديو والتلفزيون أو مطبوعات تستخدم لنقل أفكار معينة من مكان لآخر، وتمارس تأثيرها الفاعل في مجال تثبيت أو تغيير القيم الاجتماعية السائدة " (محسن، صفحة 4).

كما تُعد وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في عالمنا الحاضر عاملاً مهماً أساسياً في تكوين وتغيّر وتغيير العديد من النظم والظواهر الاجتماعية والنفسية، كما أن مديات تأثيرها لا تنحصر في فرد معين، أو مجموعة من الأفراد، أو في مجتمع معين، وإنما يكاد يكون تأثيرها فيه الكثير من صفات الشمول والعمومية، وإن التغيير الاجتماعي حقيقة ماثلة للعيان في أغلب المجتمعات الإنسانية، إن لم نقل كلها، ويعود ذلك في العديد من الأسباب إلى التطور المذهل والمتسارع في منظومة الاتصال، ولاسيما وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، وفي آلية عملها في السنوات الماضية، مما أكسبها دوراً وقوة تأثيرية واسعة في حياة المجتمعات الإنسانية التي تحويها، وتلك التي تعمل في نطاقها (الرشيد، 2009، صفحة 5).

وفي هذا الصدد يبرز عالم الاجتماع ميلز (Mills) خطورة وسائل الإعلام الجماهيرية **Masscommunication** وكيفية تأثيرها في صياغة وتشكيل أفكار الأفراد والتأثير في آرائهم وتكوين وعيهم حيث قال: "إن جانباً ضئيلاً فقط مما نعرفه من حقائق اجتماعية عن العالم قد توصلنا إليه بأنفسنا، والجانب الأكبر عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري" (Mills, 1969, p. 311)، وبهذا فإن دور وسائل الإعلام يتمثل حقيقةً في " القدرة على تحقيق أهداف معينة بالتأثير على الآراء والسلوك " (Graber.D, 1998, p. 36). ولكن نلاحظ حالياً أن أغلب الوسائل الإعلامية السالفة الذكر أصبحت تعتمد على النشر من خلال صفحات الانترنت، وذلك نتيجة للتطورات الحاصلة في الجانب التقني والتكنولوجي في السنوات الأخيرة، وهذا ما جعل وسائل الإعلام تصنف في الغالب في فئتين:

- ✓ وسائل الإعلام والاتصال التقليدية: وهي تلك الوسائل التي تضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.
- ✓ وسائل الإعلام والاتصال الجديدة (الحديثة): فهي الوسائل التي تقوم على تدفق المعلومات عبر الانترنت والهاتف النقال.

والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة أنها: " وسائل الإعلام الرقمية والشبكية والتفاعلية وذلك لتفريقها عن وسائل الإعلام التقليدية المطبوعة والمسموعة والمرئية " (شقورة، 2014، صفحة 16).

. 3 طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام:

نقصد بالعلاقات مع وسائل الإعلام أي العلاقات مع المحررين الصحفيين والناشرين، ومراسلي الصحف والمجلات ووكالات الأنباء، بالإضافة إلى مذيعي ومعلقي الإذاعة والتلفزيون، والعلاقات مع وسائل الإعلام من الضروري أن تبنى على أساس من الدقة والصدق في إعطاء المعلومات، وذلك حين تستطيع المنشأة أن تحصل على ثقتهم وتعاونهم الدائم،

مما يؤدي إلى وقوفهم الدائم إلى جانب المنظمة في أوقات الأزمات، وسرعة تفهم لهذه الأزمات، وقت وقوعها ويمكن تلخيص توقعات وسائل الإعلام ورغباتهم بما يلي (جودة، 1997، صفحة 52):

- ✓ الاستجابة بسرعة وبأمانة إلى أي استفسارات من جانب ممثلي وسائل الإعلام.
- ✓ الالتزام بالمواعيد المحددة في إرسال النشرة الإخبارية (News Release) أو القصة الخبرية (News Story) إلى وسائل الإعلام.

✓ توفير التسهيلات اللازمة والتعاون مع ممثلي وسائل الإعلام أثناء تواجدهم في مكان العمل أو أثناء اتصالهم بالمنشأة للتحقيق من صحة الأحداث.

- ✓ العدالة في التعامل مع وسائل الإعلام دائماً فلا يجوز أن يتم التعاون مع صحيفة دون أخرى، ولا يجوز كذلك أن يتم دعوة مندوب صحيفة معينة إلى المؤتمر الصحفي وعدم دعوة مندوبي صحيفة أخرى.
- ✓ الاستماع إلى المقترحات وآراء رجال الصحافة والإعلام والحل السريع لأي شكاوي ترد منهم.

وعلى مدى السنوات الماضية أعار العاملون في العلاقات العامة أهمية للعلاقات مع الصحافة، حيث يتواصلون مع الصحفيين والمؤسسات الصحفية من أجل نشر رسائلهم وبياناتهم، في المقابل يستفيد الصحفيون من العلاقات العامة عبر الاطلاع على مواضيع مثيرة للاهتمام يمكنهم إعداد تقارير عنها، وبحسب جمعية العلاقات العامة الكندية يميل المتخصصون بالعلاقات العامة إلى التواصل والتفاعل مع الصحفيين أكثر من أي مجموعة مهنية أخرى (هودسن ج.).

وتاريخياً فإن مؤسس العلاقات العامة الحديثة ادوارد برنيز (Bernays Edward) "اعتبر أن العلاقات العامة تعتمد في نشاطاتها على العلوم الاجتماعية والإنسانية، وليس على العلوم اللغوية كما هو الحال في وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وخاصة الصحافة التي اعتبرت المقالات ومختلف مواد الدعاية والإعلان نتيجة غير مباشرة لنشاطات إدارات العلاقات العامة" (البخاري).

وفي حقيقة الأمر أن رجل العلاقات العامة هو في الأساس رجل إعلام بكل ما لهذه المهنة من صفات وخصائص ومهارات تؤهل صاحبها من أداء مهنته بمقدرة وكفاءة، بيد أن العرف السائد في وسائل الإعلام هو أن رجل العلاقات العامة هو موظف موجود في الأساس لخدمتها وأنها -أي وسائل الإعلام- صاحبة الفضل التي يجب خدمتها.. وهذه قضية جدلية نشأت مع الاعتقاد، بأن الدعاية صفة ملازمة لمهمة العلاقات العامة، وهو اعتقاد -على الرغم من عدم صوابه- أسهمت إدارات العلاقات العامة نفسها في تكوينه (الحارثي، 1989).

وإن التواصل الإعلامي من أهم مهمات العلاقات العامة باستخدام كافة قنوات الاتصال لمخاطبة الرأي العام وإبراز إنجازات المنشأة وتدعيم الثقة بينها وبين المتعاملين معها وتوعية الجمهور وكذلك مخاطبة أجهزة ومرافق المنشأة بما يخدم أهدافها وإنجازاتها، وهذه الأمور تتطلب فكراً ومهارات مؤهلة لمقدرة للتعامل مع وسائل الإعلام الشكل الذي يحقق أهدافها (الحارثي، 1989).

ويمثل ممارسو العلاقات العامة مصدراً مهماً للمعلومات، إذ أن الصحفيين غير قادرين على تغطية كل جوانب الموضوعات الرئيسية، وهنا تأتي المنظمات بجهود ممارسي العلاقات العامة في مساعدة وسائل الإعلام، وتحسين تدفق المعلومات، وزيادة الوعي بالقضايا التي تريد المنظمة تأطيرها" (Bingjie Lui, 2015, p. 34).

ويحاول ممارس العلاقات العامة أن يضع أطر تتناسب وأهداف الدولة أو المنظمة، فهم بحاجة لتفكير شاق وطويل حول القضايا والأحداث، وينطوي الأمر على أبعد من مجرد كسب اهتمام وسائل الإعلام أو الحصول على البند في جدول الأعمال، وتتأثر الأطر بالطريقة التي يكتب فيها ممارس العلاقات العامة الموضوع، والمواقع التي اختارها والمواد الفيلمية والإيضاحية والمتحدثين، ومجمل ما يوفره لوسائل الإعلام لتقدمه للجمهور بشكل مقنع ومؤثر (Darmon, 2008, p. 375).

ويدرك رجال العلاقات العامة أن وسائل الإعلام لا تقع تحت مسؤولياتهم مباشرة، ولكنها محكومة بالصحفيين والإذاعيين الذين يمثلون حارس البوابة بينهم وبين الجمهور، ولذلك يجب أن يكون المشتغلون بالقسم الإعلامي في إدارات العلاقات العامة ممن يجيدون التعامل مع فنون الصحافة والنشر المقنع بحيث يستطيعون إعداد الأخبار والنشرات والمواد الإعلامية الجديرة بالنشر والإذاعة دون الحاجة إلى المراجعة بالحذف والإضافة والتحرير والصيغة من قبل أجهزة الإعلام (الحارثي).

4. أسباب توتر العلاقة بين إدارات العلاقات العامة ووسائل الإعلام:

يشير العديد من الخبراء والباحثين في مجال الإعلام إلى وجود جو من عدم الثقة بين مسؤولي العلاقات العامة في المنظمات، ويُعزى السبب في ذلك إلى تعامل العلاقات العامة مع وسائل الإعلام والإعلاميين كقناة تسعى من خلالها إلى الوصول إلى جماهيرها والحصول على مساحات مجانية، ومن جهة أخرى قد تهمل وسائل الإعلام أخبار المنظمة لأسباب مختلفة، وهذه الإشكالية تحتاج دائماً إلى وجود نوع من التوازن في العلاقة بين الطرفين (شعبان، 2008، صفحة 228).

ورغم الاستخدام المكثف من جانب العلاقات العامة لوسائل الإعلام من جهة، واعتماد وسائل الإعلام في بعض أخبارها على رجال العلاقات العامة من جهة أخرى، إلا أن العلاقة بينهما يغلب عليها الصراع، وتبادل التهم حول القصور في أداء الأدوار، فهناك رأي يتهم الصحافة بالقصور والكسل في أداء دورها الإعلامي والاكتفاء بنشر ما يصلها من إدارات العلاقات العامة حتى أصبحت تسمى لدى بعض ممارسي العلاقات العامة بـ"صحافة الفاكس والانترنت"، ورأي معارض يُحمل العلاقات العامة مسؤولية التضييق على حرية الصحفيين في الوصول للمعلومة، وفرض حقائق قد لا تكون صادقة بالضرورة، لأجل تحميل صورة المنظمة مستغلة سلطة الضغوط المفروضة أحياناً تحت غطاء الإعلانات أو غيرها من المدفوعات لدفع الصحفيين للالتزام بما تريده العلاقات العامة، وحتى نكون منصفين، يجب أن نعترف أن المسؤولية مشتركة بين قصور إدارات العلاقات العامة أحياناً في الترويج بصورة طيبة لمؤسساتها، وعجزها في التعامل مع الصحف بطريقة احترافية، يقابله قصور بعض الصحف في البحث والتدقيق في التفاصيل الخفية لبيانات إدارات العلاقات العامة،

التي تسعى عادة لنشر بيانات تقدم صور وردية عن منظماتها وقد لا تكون صادقة، السب الآخر الذي يؤثر على العلاقة بين الطرفين هو تعامل الصحفيين مع ممارسي العلاقات العامة وكان مسؤولياتهم الوحيدة هي مساعدة وسائل الإعلام (العساف، 2015، صفحة 48)، وقد يكون من المفيد ذكر نواحي الشكوى الخاصة بكل من الطرفين (شعبان، الصفحات 228-229):

أ- من وجهة نظر الإعلاميين:

- ✓ محاولة ممارسو العلاقات العامة حجب بعض المعلومات، بما يؤثر على الانسياب الحر للمعلومات.
- ✓ الإصرار على الحصول على مساحات مجانية لنشر أخبار ترويجية للمنظمة.
- ✓ ممارسة نوع من الضغوط للوصول إلى النشر عن المنظمة، مما قد يصل في بعض الأحيان إلى رشوة المحرر.
- ✓ عدم الإلمام بمتطلبات وسائل الإعلام، وعدم معرفة كيفية صياغة الأخبار الصالحة للنشر.
- ✓ التأخير في إرسال الأخبار المطلوب نشرها، أو تعمد إرسال أخبار محروقة سبق نشرها.
- ✓ تفضيل بعض المحررين أو المراسلين عن البعض الآخر.

ب- من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة:

- ✓ فشل وسائل الإعلام في القيام بواجباتها على نحو كامل، والنقص في مراسليها أو محرريها المسؤولين عن تغطية الأنشطة المتزايدة للمنظمة.
 - ✓ تمسك وسائل الإعلام بعنصر الإثارة فيما ينشر من أخبار.
 - ✓ الضغوط التي تمارسها وسائل الإعلام للحصول على إيرادات عن طريق الإعلان عن المنظمة.
 - ✓ عدم التمييز بين رجال العلاقات العامة الأكفاء والمتعاونين وغيرهم ممن هم ليسوا كذلك.
 - ✓ محاولة بعض الإعلاميين الحصول على مميزات مادية أو مالية نظير التعاون مع المنظمة أو نشر أخبارها.
- ووسائل الإعلام يمكن اعتبارها فئة من فئات الجمهور الخارجي الذي من المفروض أن يهتم العلاقات العامة في المؤسسة، و أن توطد العلاقة معه وتكسب ثقته ورضاه، وتكمن أهمية هذه الفئة في قدرتها على التأثير في باقي الفئات وتختلف علاقة العلاقات العامة بوسائل الإعلام انطلاقاً من النموذج الذي تتبناه إدارة العلاقات العامة من بين النماذج المتعارف عليها في حقل العلاقات العامة.

ورغم ذلك مع زيادة نمو وتقدم مهنة العلاقات العامة أصبحت تهتم ليس فقط بالقضايا الأوسع الخاصة بالإدارة الإستراتيجية، بل أنها طورت أسلوباً أكثر خلقاً وذي علاقة تفاعلية مع وسائل الإعلام، ووفقاً لجرونج وهانت فإن أكثر من 50 بالمائة من ممارسي العلاقات العامة يعملون من خلال نموذج المعلومات العامة (الإعلام العام) الخاص بالعلاقات العامة حيث يعتبر الغرض الأساسي هو نشر الأفكار والحقائق بشكل واسع، ورغم أن هذا النموذج يؤكد على الأمانة

إلا أنه لا زال لا يواجه حقيقة آراء الفئات صاحبة المصالح، ولقد نقل الممارسون إلى مجلس الإدارة الحاجة إلى الانفتاح وإمكانية الوصول إلى شؤون الشركات (فيكر، صفحة 203).

5. شكل العلاقة في ظل الثورة الرقمية:

تتعد أسباب الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلام كما ذكرنا سابقاً، و "لعلنا يمكن أن نضيف سبباً آخر ساهم في تعميق الفجوة بين الطرفين، وهو الشبكة العنكبوتية (الانترنت)، التي كان رجال العلاقات العامة قبل ظهورها يستجدون الصحفيين في نشر أخبار منظماتهم، ولكن وجود طرف ثالث جعل العلاقات العامة تستغني إلى حد كبير عن جهود الإعلاميين في الوصول إلى جماهيرها والتفاعل معهم بشكل عصري ممتع وبتكلفة قليلة (العساف، صفحة 48).

وبهذا " فإن العلاقة بين العلاقات العامة والصحافة (الإعلام) شهدت تغييراً خلال السنوات الأخيرة توازياً مع زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وفيما صب هذا التحول في صالح العلاقات العامة، إلا أنه أدى إلى تراجع في الثقة، والآن أصبحت الصحافة تعتمد بشكل متزايد على أخبار العلاقات العامة من أجل الاستمرار، ومع تراجع الوظائف الصحفية، وتسريح الكثير من الصحفيين في أمريكا الشمالية يقبل خريجو الصحافة والمدربون والصحفيون الناجحون العمل في وظائف متخصصة بالعلاقات العامة من أجل تغطية نفقاتهم وتأمين متطلبات معيشتهم (هودسن ج.0).

وفي السياق نفسه، تلجأ الكثير من غرف الأخبار التي تواجه مشكلات مالية إلى الإعلانات أو المحتوى المدعوم حتى تعوض تراجع الإيرادات، ونتيجة لذلك فإن المزيد من وسائل الإعلام تنشر محتوى البيانات المرسل من العاملين في العلاقات العامة (هودسن ج.0).

كما أن ظهور الثورة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي أضاف عناصر أخرى للصراع، حيث، " لا يخفى على أحد كيف غيرت وسائل الإعلام الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) العلاقات العامة الكلاسيكية (التقليدية) وزودت الشركات بفرص جديدة لا تعد ولا تحصى لدفع العملاء إلى واجهات متاجرهم..... وهناك مشاكل يمكن أن تنشأ عندما تعتمد الشركات بشكل كبير على وسائل الإعلام الاجتماعية على حساب استراتيجيات مجربة وحقيقية للعلاقات العامة" (كروفورد، 2016، صفحة 50)، كما أنها تترك أثراً على العلاقة بين إدارات العلاقات العامة ووسائل الإعلام.

ويستخدم المتخصصون بالعلاقات العامة طُرقاً أخرى تهدف إلى جذب انتباه وسائل الإعلام إلى القصص والمواضيع التي قد لا يعيرها الصحفيون أهمية، وللتوضيح أكثر غالباً ما تعطي المؤسسات الإخبارية التي تحظى باهتمام كبير من قبل الناشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، ولهذا السبب تستغل وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التسويق لبعض القصص لكي تحصل على اهتمام ودعم وهمي، وتلجأ الشركات أحياناً إلى طرق غير أخلاقية مثل شراء الإعجابات والمشاركات وإشراك الجمهور، وإنشاء ضجيج مزيف ومضلل حول منتج معين أو شخص أو مؤسسة (هودسن ج.0).

6. إعادة التفكير في العلاقة بين إدارات العلاقات العامة و وسائل الإعلام.

واقع الأمر أن العلاقة بين وسائل الإعلام ومسؤولي العلاقات العامة هي علاقة اعتماد متبادل (عباد، 2005، صفحة 267)، ويمكن تجاوز هذه الإشكالية (الاختلاف والصراع)، " فيما إذا أدرك الإعلاميون بأن إدارات العلاقات العامة تمثل مصدراً مهماً لأخبارهم والمعلومات التي تهم مجتمعهم المستهدف برسائلهم، وفي المقابل التزام رجال العلاقات العامة بالموضوعية والحرص على المصداقية في أنشطتهم الإعلامية، فأكثر الرسائل نجاحاً هي تلك التي تركز على المصداقية، ومن جانب آخر الإدراك بأنه ليس المهم أن تنشر أو تذيب والمهم هو ماذا تنشر؟ وماذا تذيب؟ وبأية صيغة؟" (الحارثي س.).

فكل من الطرفين يحتاج إلى الآخر، فمن جهة لا تستطيع وسائل الإعلام ممثلة في مراسليها ومحريها أن تستغني عن المعلومات المقدمة من العلاقات العامة، التي تجعل مهمتهم أيسر، و أرخص من الناحية الاقتصادية، فضلاً عما يوفره من جهد ووقت للحصول على أخبار قد لا تتاح لهم من مصادر أخرى، وعلى جانب آخر لا يمكن أن ينكر ممارسو العلاقات العامة دور وسائل الإعلام في نقل رسائلهم إلى جمهورهم المستهدف بالسرعة والانتشار المطلوبين، ومن ثم يحرصون على ابتكار علاقات مميزة مع هذه الوسائل، تقوم بالأساس على بناء شبكة من العلاقات الشخصية مع الإعلاميين في وسائل الإعلام المختلفة (شعبان، الصفحات 244-245).

فالعلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلان ينبغي ألا تكون لحظية، تُشعر العاملين في وسائل الإعلام بأنهم مجرد أداة وقتية يتم استخدامها لبعض الوقت، ويتم الاستغناء عنها عدا ذلك، بل لابد أن تكون هذه العلاقة قائمة على أساس الشراكة المتينة، يلعب فيها ممارس العلاقات العامة دوراً رئيسياً، فهو حلقة الوصل بين المنظمة ووسائل الإعلام بكافة صورها وأشكالها، ولذلك ينبغي مراعاة عدد من الأمور في بناء هذا النوع من الشراكة على النحو التالي (التحرير، 2021، صفحة 2):

- ✓ اطلاع الإعلاميين ووسائل الإعلام بشكل دوري، ومستمر على النشرات والتقارير والمعلومات المتاحة للمشاركة.
- ✓ دعوة الإعلاميين بشكل ودي من وقت لآخر لحضور الفعاليات، وعدم ربط كل المناسبات والدعوات بتغطيات أو طلبات معينة للنشر.
- ✓ بناء علاقات ودية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمة والإعلاميين، خصوصاً عند مقابلتهم في المناسبات المختلفة التي يكونون مدعويين إليها، وإظهار الترحيب بهم، وإشعارهم بمعرفتهم وتقدير أدوارهم ودعوتهم أيضاً إلى المنظمة للتعرف عليها من قرب.
- ✓ عدم تجاهل استفسارات الإعلاميين وطلبتهم والرد عليها باستمرار وبدون تأخر، وفي حال كانت هناك صعوبة في الإفصاح عن المعلومات أو التجاوب ينبغي إشعارهم بذلك، وعدم التهرب من مواجهتهم ووعدهم بتعويض ذلك في المستقبل.

✓ تجنب خلق عداوات مع وسائل الإعلام والنأي عن أخذ مواقف شخصية مع وسائل الإعلام أو منسوبيها، وفي حال حدوث لبس أو خطأ في بعض المنشورات، فلا بد من توضيح ذلك والطلب أولاً بشكل ودي إذا كان الأمر يمكن حله بهذه الطريقة دون تصعيد.

إن العلاقة بين إدارات العلاقات العامة وبين وسائل الإعلام ليست علاقة تكاملية بقدر ما هي علاقة مستفيد (العلاقات العامة)، وممتن (وسائل الإعلام)، فبينما يرى مسؤولو العلاقات العامة أن كل ما يعدونه من مواد إعلامية صالحة للنشر، فإن الإعلاميين يفضلون الاتصال مباشرة برجال الإدارة العامة في المنشأة التي تمثلها إدارة العلاقات العامة، وهذا ما يجعل رجال العلاقات العامة يعتقدون من جانب آخر بأن هذا يمثل نظرة دونية لهم من قبل رجال الإعلام، ولعل هذا الخلاف في وجهات النظر والذي قلنا أنه نتيجة المفهوم والممارسة يلقي المسؤولية على رجال العلاقات العامة لإزالته، وقد يكون ذلك عن طريق بناء جسر من المعاملة القائمة على الثقة والاحترام المتبادل، وبناء الذات بما يؤدي إلى الاقتناع بالقدرة وأهمية العطاء، ومن المؤكد أن بناء جسور العلاقة التكاملية بين الوسائل الإعلامية وإدارات العلاقات العامة يتطلب في الجانب التطبيقي وجود تنظيم إداري واضح وتخطيط استراتيجي للمهام، والحرص على أن تكون الطاقات البشرية العاملة في العلاقات من القدرات والمؤهلات الشخصية، وقبل كل شيء تصحيح مفهوم ماهية العلاقات العامة (الحارثي س.).

لكن اليوم مع التحولات الرقمية وما تبعها على المستوى الاجتماعي والاقتصادي، ومع "التوسع في حيز النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تقوم به الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية في مجال الاتصال والعلاقات العامة أصبحت هذه العملية - وهذه العلاقة- التي هي ذات أهمية كبيرة ومن مسؤولية القائمين بعمل العلاقات العامة والاتصال، فإذا أرادت مؤسسة ما الإعلان من خلال المحرر أو الصحافي، فإن أول ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن المؤسسة، ولأنهم يتلقون مئات الإعلانات يومياً بسبب ازدياد أعداد الكتاب المساهمين، وقد يكون لديهم القليل من الوقت للبحث عنها، وبهذا إما يؤيدون سيرتها ويتابعونها بناءً على ذلك، أو العكس تماماً (عامر إ.، صفحة 113)، ومن خلال هذه العملية يتضح لنا أن العلاقة بين إدارات العلاقات العامة ووسائل الإعلام انتقلت فعلياً إلى النظام البيئي الرقمي الذي يحكم العلاقة بينهما في الفضاء الجديد- بمعنى علاقة إدارات العلاقات العامة الرقمية ووسائل الإعلام الجديدة، أي العلاقة في ضوء المستجدات لكليهما، ومازلت هذه العلاقة في تطور وصراع جراء دخول متغيرات أخرى في أداء المهام والوظائف وضبط العلاقات والممارسات التي أصبح يؤثر عليها الذكاء الاصطناعي والبرمجيات، بعيداً عن تدخل الممارسين في العلاقات العامة والصحفيين في وسائل الإعلام المختلفة.

خاتمة:

علاقة العلاقات العامة بوسائل الإعلام هي في الحقيقة علاقة أصيلة مرتبطة بنشأة العلاقات العامة، حيث بدأت وتأسست كعلاقات إعلامية، لكنها أخذت تتطور باستمرار بتطور العناصر الداخلية والخارجية المشكلة للبيئة المحيطة بها، ورغم هذه الظروف يمكن القول أن العلاقة بينهما يجب أن تحقق المصالح المتبادلة للطرفين، كما تدرك إدارات العلاقات العامة أن وسائل الإعلام كمؤسسات يجب التعامل معها كجمهور قائم بذاته، حيث يوظفون النماذج الاتصالية التي حددها الباحثون والمختصون في رسم شكل هذه العلاقة بينهما عبر المراحل التاريخية للتطور العلاقات العامة .

لكن دخول المتغير الرقمي على الخط جعل إدارات العلاقات العامة تتحرر نوعاً من وسائل الإعلام التقليدية التي كانت تستعين بها في الغالب لنشر أخبارها وبناء سمعتها بالاعتماد عليها كحوامل بالدرجة الأولى، لكن مع الوضع الرقمي الراهن أصبحت السمعة والعلاقات العامة تدار عبر الانترنت (العلاقات العامة الرقمية، وإدارة السمعة عبر الانترنت) التي أصبحت نموذجاً مستقلاً بحد ذاته يساند العلاقات العامة التقليدية، كما أن الرقمنة في حد ذاتها عصفت ببعض مقومات وسائل الإعلام، وهذا ما زاد من خضوعها لإدارات العلاقات العامة بغية تمويلها إنقاذها من الإفلاس، كما أن أعداداً هائلة من الصحفيين والإعلاميين انتقلوا للعمل في هذه الإدارات معرفتهم أنها تملك القوة والنفوذ والسلطة بسبب القوة المالية التي تفتقدها وسائل الإعلام في شكلها التقليدي.

المراجع:

الكتب:

- 1- إبراهيم مذكور وآخرون: معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط1، 1985.
- 2- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو-المصرية، القاهرة، ط1985، 2.
- 3- أبو شنب جمال: نظريات الاتصال والإعلام جامعة الإسكندرية، مصر، 2013.
- 4- إياد أبو عرقوب: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار البداية ، عمان، الأردن، 2012.
- 5- الرشيد عماد الدين: الإعلام المعاصر رؤية نقدية-المحطات المتلفزة نموذجاً-، نحو القمة للطباعة والنشر، سوريا، ط1، 2009
- 6- الجمال راسم محمد الجمال وخيرت معوض عباد: إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 7- الحمداني ريا قحطان: الاسلاموفوبيا، جماعات الضغط الإسلامية في الولايات المتحدة-منظمة كير-، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2011.
- 8- الكيالي عبد الوهاب: موسوعة سياسية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 1990.
- 9- اوسنة مريهان منصور: محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية، قسم الإعلان التربوي، دس.
- 10- اليسون فيكر: دليل العلاقات العامة، مرجع عملي شامل، (ترجمة: عبد الحكيم احمد الخزامي)، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004.
- 11- جودة محفوظ أحمد، إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع ، القاهرة، 1997
- 12- حمدي شعبان: وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مؤسسة الطوابعي للتجارة والطباعة والنشر، القاهرة، 2008.
- 13- زياد رمضان: العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، (مفاهيم وواقع)، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، ط1، 1998.
- 14- صاحب محسن: دور وسائل الإعلام في التغيير القيمي في مرحلة الشباب -دراسة ميدانية في بعض معاهد هيئة التعليم التقني المعهد التقني، الكوفة، العراق، دس.
- 15- عبيد عاطف: نظريات الإعلام والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2002.
- 16- عامر إسماعيل محمد: العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة فلسطين، 2021.

الكتب باللغة الأجنبية:

- 1-Bingjie Lui, Lori Pennington –Gray ;Bed bugs bits the hospitality industry ? A Framing analysis of bed bug news coverage, Tourism Management 48, 2015.
- 2-Graber.D :Media Power in Politics, Congressional, 1998
- 3-Keren Darmon & al: Krafting the obesity Message: a case study in framing an issues management, public relations review, 34, 2008
- 4-Mills,C.R: The power elite, oxford university, London, 1969.

الرسائل والأطروحات:

- 1-نريمان إبراهيم شقورة: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الحديثة على التغيير السياسي في المنطقة العربية 2011-2014، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، كلية العلوم السياسية 2014.

المجلات:

- 1-عبد الله بن عبد المحسن العساف: العلاقات العامة والإعلام... تكامل أم تنافر، مجلة علاقات، العدد 10، مايو 2016.
- 2-بندر عويض الجعيد، احمد العسر خيري: قياس وتقييم إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 19، جانفي/جويلية 2020.
- 3-جوغريس هودسن (Jaigris Hodson): العلاقة بين الصحافة والعلاقات العامة وتأثيرها على ثقة الجمهور، موضوعات متخصصة، 3ماي، 2021.
- 4-جيمس كروفورد: كيف تجمع بين الإعلام التقليدي والجديد في العلاقات العامة؟، مجلة علاقات، العدد 10، مايو 2016.
- 5-فريق التحرير: العلاقات العامة والشراكة مع وسائل الإعلام، مجلة eleven، نشرة شهرية تصدر عن شركة eleven للاتصال والعلاقات العامة، العدد السادس عشر - أبريل 2021.
- 6-حاتم علي حيدر مقبل الصالح: تقييم فاعلية إستراتيجية إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات-دراسة مسحية على عينة من الجامعة الأهلية اليمنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

المواقع:

- 1- البخاري محمد: محاضرات في إدارة العلاقات العامة، 2012، الرابط: <https://bukharimailru.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>
- 2-الحارثي ساعد العاربي: اطر العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام.محاضرات عامة، 1989، الرابط: <https://skalharthi.com/%D8%A3%D8%B7%D8%B1>
- 3-الرميثي سعود فيصل: نبذة عامة عن إدارة العلاقات العامة، أكاديمية شرطة دبي، الرابط: https://www.dubaipolice.ac.ae/academy_prod/ar/preview.jsp?objectID=903
- 4-حازم يونس: صناعة العلاقات العامة.. العميل أولا، الرابط: <https://islamonline.net/archive>