

# الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات بناء نموذج نظري للإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية \_ بغداد

الدكتور هاشم أحمد نعيمش زوين الزوبعي

مجلة كلية التربية الاساسية، الجامعة المستنصرية، المجلد ١٦، العدد ٦٣، ٢٠١٠م

## المخلص

يتناول هذا البحث بين صفحاته موضوع الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات، حيث يعد نشاط الإعلام والعلاقات العامة من الأنشطة الملازمة لعمل جميع المؤسسات العلمية والثقافية والاقتصادية والسياسية ، ويكتسب هذا النشاط اهميته من الدور الذي يضطلع به في تلك المؤسسة من خلال سعيه للحصول على ولاء جمهور تلك المؤسسة .  
فمعظم المؤسسات ومنها الجامعات ، تقوم بنشاط الإعلام والعلاقات العامة، بهدف التعريف بهذه المؤسسة، ونقل المعلومات الصحيحة عنها الى جمهورها الداخلي والخارجي ، حيث يمثل الجمهور الداخلي فئات الجمهور التي ترتبط بتلك المؤسسة ارتباطاً مباشراً ، بينما يمثل الجمهور الخارجي فئات الجمهور التي يحتمل تعاملها في المستقبل مع هذه المؤسسة او الفئات التي ترتبط بتلك المؤسسة ارتباطاً غير مباشر .  
وبهدف التوصل الى أفضل الطرق في عمل الإعلام والعلاقات العامة من خلال اعتماد منهج البحث العلمي ، والإعداد لدراسة نظرية يمكن تطبيقها على ارض الواقع والاستفادة منها ، فقد تناول هذا البحث موضوع الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات، وحاول بناء نموذج نظري لعمل الاعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية – بغداد .  
بعد ان عرف الباحث الاعلام ، والعلاقات العامة ، وحدد اهداف ووظائف العلاقات العامة والمهام الموكلة اليها في الجامعات بصورة عامة .  
وقسم الباحث هذا البحث الى اطار نظري، و فصلين : - حيث تناول الفصل الأول التعريف بالمصطلحات العلمية التي وردت في البحث . بينما تناول الثاني الوظائف والمهام الموكلة الى إدارة الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات ، وخلص إلى بناء نموذج نظري لإدارة الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية – بغداد ؛ وبما يخدم العمل في تلك الإدارة ، أملا في إمكانية تطبيقها على ارض الواقع والاستفادة مما خلص إليه البحث

## Summary

This research talks about the subject of media and public relations .in universities

As the media and public relations activity is one of the activities inherent in the work of all scientific, cultural, economic and political ,institutions

This activity gains its importance from the role he plays in that institution through his quest to obtain the loyalty of the public of .that institution

Most institutions, including universities, carry out media and public relations activities, with the aim of introducing this institution and conveying correct information about it to its internal and external audience, where the internal audience represents the categories of the public that are directly related to that institution, while the external audience represents the categories of the public that are likely to be dealt with in the future. With this institution or .groups that are indirectly related to that institution

In order to reach the best ways in the work of media and public relations by adopting the scientific research method, and preparing for a theoretical study that can be applied on the ground and benefiting from it, this research dealt with the issue of media and public relations in universities, and tried to build a theoretical model for the work of media and public relations in the Islamic . University - Baghdad

## الإطار المنهجي للبحث

### أولاً: مشكلة البحث:

لاحظ الباحث ملاحظة نظرية غياب نشاط الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية\_بغداد، مع وجود قسم إداري يحمل اسم: قسم الإعلام والعلاقات الثقافية، إلا أن عمل هذا القسم لا يؤدي وظائف العلاقات العامة، والعاملون فيه من غير المختصين في الإعلام والعلاقات العامة.

لذا وجد الباحث من الضرورة الوقوف على هذه المشكلة وإيجاد الحلول العلمية لها، عن طريق اخضاعها للبحث، وتحددت مشكلة البحث الأساسية في تساؤل أساسي هو: ما هو نشاط الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات؟، وتفرعت عن هذا التساؤل الرئيس جملة تساؤلات فرعية تمثل الإجابة عليها إجابة عن تساؤل البحث الأساسي، وهي كما يأتي:

- ١- ما هي مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعات.
- ٢- من هم جمهور الجامعات الذين يتجه إليهم نشاط العلاقات العامة.
- ٣- ما هو الأنموذج الأفضل لإدارة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية\_بغداد.

## ثانيا: موضوع البحث:

بما أن مشكلة البحث تحددت بتساؤل أساسي هو: ما هو نشاط الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات، وحاول البحث وضع أنموذج نظري لنشاط العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية\_بغداد، لذا فان موضوع البحث صيغ بالشكل الآتي: ( الإعلام والعلاقات في الجامعات، بناء أنموذج نظري للإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية \_بغداد ) .

## ثالثا: أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من أهمية الدور الذي تقوم به أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات، فمن المعروف أن المؤسسات ومنها الجامعات لا يمكن لها أن تؤدي دورها دون القيام بنشاط الإعلام والعلاقات العامة بين جمهورها بشقيه الداخلي والخارجي، فهي بحاجة إلى إقامة علاقات تفاهم مع ذلك الجمهور والمحافظة على ديمومة تلك العلاقة.

والعلاقات العامة تطورت تطورا كبيرا من حيث الوظائف التي تقوم بها والمهام التي تؤديها في الجامعات، تبعا للتطور الحاصل في الدور الذي تؤديه الجامعات في المجتمع الذي نشأت فيه، وتطورت الأساليب والوسائل التي تساعد القائمين على ذلك النشاط في الوصول إلى جمهورهم، وأصبح للعلاقات العامة مختصين يمتنون ذلك العمل بعد أن انشطرت العلاقات العامة في دراسات علم الاتصال وأصبحت كليات الإعلام تدرس العلاقات العامة في أقسام علمية خاصة تحمل اسم العلاقات العامة.

وعليه فلا بد للجامعات من مواكبة ذلك التطور الحاصل في العلاقات العامة، لذا وجب الأمر القيام ببحث علمي يكشف عن الدور الذي تقوم به أقسام العلاقات العامة في الجامعات، ولكون الباحث مختص في الإعلام ويعمل في التدريس في الجامعة الإسلامية\_بغداد، وكلف بمهام إدارة الإعلام والعلاقات في الجامعة، ولاحظ إن القائمين على إدارة هذه الجامعة لا يدركون أهمية عمل العلاقات العامة، لذا لم يولوه الأهمية التي يستحقها ولم يكلفوا المختصين للعمل فيه، بل أنهم ينظرون إليه كقسم إداري مفروض ضمن الهيكل الإداري للجامعة، لذا فان عمله يقتصر على القيام بمهام إدارية لا غير.

ومن هنا تنبثق أهمية البحث في كشفه عن أهمية العلاقات العامة في الجامعات والوظائف والمهام التي يقوم بها نشاط العلاقات العامة في الجامعات، ونوعية الجمهور الذي تتعامل معه الجامعات، وكيفية إقامة علاقات مع ذلك الجمهور، وخلص إلى بناء أنموذج نظري لإدارة الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية\_بغداد.

## رابعا: هدف البحث:

بعد أن حدد الباحث مشكلة البحث بتساؤل أساسي تفرعت منه تساؤلات فرعية، لذا فان هدف البحث يتمثل في الإجابة على تساؤل البحث وتفرعاته، فهذا البحث يهدف إلى ما يأتي:

- ١- الكشف عن نشاط الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات والدور الذي تقوم به فيها.
- ٢- الكشف عن المهام والوظائف التي يؤديها نشاط العلاقات العامة في الجامعات.

- ٣- الكشف عن نوع الجمهور الذي تتعامل معه الجامعات في قيامها بنشاط العلاقات العامة.  
٤- وضع أنموذج نظري لإدارة الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية\_بغداد.

#### خامسا: نوع البحث:

يعد هذا البحث احد أنواع البحوث الوصفية وفقا للتصنيف الحديث للبحوث الذي يعتمد على معياري: طبيعة الاحتياجات البحثية، ومستوى المعرفة العلمية في المجال العلمي الذي يجرى فيه البحث.

ويذهب بعض الباحثين في بحوث الإعلام إلى أن معظم البحوث التي تجرى في الإعلام، هي بحوث وصفية أو تشخيصية، كون هذا النوع من البحوث تتفق في أهدافها والمناهج العلمية المستخدمة فيها مع بحوث الإعلام، وهي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة لظاهرة معينة، وذلك بقيام الباحث بدراستها من حيث طبيعتها وماهيتها ووصفها الحالي<sup>١</sup>.

#### سادسا: إجراءات البحث:

بعد أن حدد الباحث مشكلة بحثه وهدفه، وحدد موضوع بحثه واطلع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالبحث، قام بتعريف المصطلحات التي وردت في البحث بالاعتماد على المصادر والمراجع العلمية ذات العلاقة، وحدد الوظائف والمهام للعلاقات العامة في الجامعات بالاعتماد على الكتب العلمية الموثقة، وحدد نوع الجمهور الذي تتعامل معه الجامعات، وكيفية إقامة العلاقة مع ذلك الجمهور وطرق إقامة هذه العلاقة، واطلع الباحث على الأهداف التي وضعت عند تأسيس الجامعة الإسلامية\_بغداد، والتقى بالمسؤولين عن إدارتها ليستوضح طبيعة الأهداف التي تسعى الجامعة إلى تحقيقها في المجتمع، بعدها توصل الباحث إلى صياغة أنموذج نظري لإدارة الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية، بالاعتماد على ما توصل إليه من وظائف ومهام ونوع الجمهور في الدراسة النظرية التي اعتمدت على مصادر ومراجع علمية ذات علاقة بموضوع البحث، وخلص إلى نتائج وتوصيات لخصها في نهاية البحث.

#### سابعا: الدراسات السابقة:

يهدف الإحاطة الكاملة بجوانب البحث فان الباحث حرص على الاطلاع على المتيسر من الدراسات والبحوث ذات العلاقة، سواء منها التي تناولت عمل العلاقات في الجامعات أو تلك التي تناولتها في مؤسسات أخرى.

ووجد الباحث بحثا يحمل عنوان العلاقات العامة في الجامعات العربية، للباحث: محمود عبد العزيز بدر، منشور في مجلة دراسات تربوية ضمن المجلد الثالث لعام ١٩٨٦م، واقترب هذا البحث من بحثنا في جوانب معينة مثل نوع الوظائف التي يمكن أن تؤديها الجامعات في بناء العلاقات العامة، إلا أن النقاد الزمني جعل هذا البحث قديما، فقد اجري في مدة زمنية سبقت إجرائنا لهذا البحث بما يقارب الثمانية عشر سنة، الأمر الذي أدى إلى تطورات علمية كثيرة خاصة في مجال العلاقات العامة الذي تطور مع تطور عمل المؤسسات في العصر الحديث، يوجب إعادة الكتابة في الموضوع نفسه.

<sup>١</sup> ينظر: محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية( القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م) ص ١٢-١٣، ١٦.

واطلع الباحث أيضا على دراسة غير منشورة يمكن وصفها بورقة عمل تمثل رؤية احد المختصين في الإعلام لعمل العلاقات العامة في جامعة بغداد، تقدم بها الباحث علي جبار الشمري، حملت عنوان: (دراسة لبناء نموذج للعلاقات العامة في جامعة بغداد)، اقتربت من هذا البحث في جانب ضيق لم يتعدى الرؤية العامة لعمل العلاقات العامة في الجامعة.

واستفاد الباحث من كتب علمية أساسية عرفت العلاقات العامة وحددت وظائفها، ووصفت جمهور العلاقات العامة، وبين الباحث هذه الكتب في هوامش البحث وفي قائمة مراجع البحث ومصادره.

ويمكن للباحث أن يؤكد إن بحثه احد البحوث العلمية التي تناولت دور العلاقات العامة في بناء العلاقات الايجابية مع جمهورها، وأول بحث يضع أنموذجا نظريا علميا لإدارة العلاقات العامة في الجامعة الإسلامية\_بغداد، يمكن تطبيقه على ارض الواقع والاستفادة منه في الجامعة الإسلامية والجامعات الأخرى.

## الفصل الاول: التعريف بالمصطلحات

أولاً : تعريف الإعلام:

أ . الإعلام في اللغة:

الإعلام هو الترجمة العربية لكلمة (information) التي تعني في اللغة الإنكليزية ( خبر أو نبأ أو إشعار أو إنباء ) ومنها ( informer ) والتي تعني ( مُخبر - مُبَلِّغ - قَتَّان - وقَّاع ) (١) . ومنها ايضاً ( informed ) و ( inform ) والتي تعني أعلم - يُعَلِّم (٢). والإعلام في اللغة العربية أسم مشتق من الفعل أعلم يُعلمُ إعلاماً ويأتي بمعنى الأثر ، أي الشيء الذي يُعلمُ به المكان فيصيحُ أثراً يدلُّ عليه كعلمُ الجيش أو علم الطريق ، وسمي الجبل علماً لأنه يُعلمُ به الطريق (ف) العلم الأثر الذي يُعلمُ به الشيء (٣).

والإعلام اختص بالإخبار السريع ، والتعليم يختص بالتكرار ، وعندما يحصل منه أثرٌ في نفس المتعلم يسمى أثراً .

وتكاد تتفق معظم معاجم اللغة العربية على أن الإعلام يأتي بمعنى الإخبار أو الإشعار وإن الإعلام مصدر للفعل ( أعلم ) وهذا الفعل أصله ( علم ) ويدلُّ على اثرٌ بالشيء يميّزه عن غيره ، أي أن به علامةً تميّزه عن غيره (٤).

(١) Eliasa . Elias 8 ED . E. Elias , Pocket dictionary , English – Arabic ( Bayrot : Aljeel House , 1973 ) P.99

(٢) انظر عبد الوهاب نجم ، القاموس الاعلامي ( عربي – انكليزي ) ( بغداد : دار القادسية للطباعة ، ١٩٨٢ م ) ص ٣٩ .  
(٣) الراغب الاصفهاني ، المفردات في غريب القرآن ، تحقيق سيد محمد الكيلاني ( القاهرة : مطبعة البابي الحلبي ، ١٩٦١ م ) ص ٣٤٤ .

(٤) انظر : أبو عبد الرحمن الفراهيدي ، كتاب العين ، ج ٢ ( بغداد : دار الراشد ، ١٩٨١ م ) ص ١٥٢ . ينظر ايضاً : ابو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا اللغوي ، معجم مقاييس اللغة ، ج ٤ ( القاهرة : مطبعة البابي الحلبي ، ١٣٧١ هـ ) ص ٦٧ .

واعلم أي أخبر ، لذلك تقول العرب أعلم فلاناً الخبر أي أخبره به واستعلمه الخبر أي إستخبره أياه . ومنها علم الشيء وشعر به ودرى ، واعتلم الأمر بمعنى علمه . وعلم بمعنى التعريف والإخبار للغير . وعلمه علماً أي عرفه حق المعرفة ، وعلمه تعليماً وعلماً أي صيره ذا علم (٥) .

مما سبق يتبين أن الإعلام يراد به الإخبار والإشعار والإبلاغ ، أي عملية نقل المعلومة إلى الآخر ، فيعلم الخبر وينتشر .

## ب - الإعلام في الاصطلاح :

يذهب الباحث هادي نعمان الهيتي إلى أن مصطلح الإعلام . . . يشير إلى معنيين يشمل الأول جميع أنماط الاتصال ، بينما يقتصر الثاني على وظيفة واحدة من وظائف الاتصال ألا وهي وظيفة الإخبار أو الإبلاغ (١) .

وقد أشيع اصطلاحاً في الكتب والبحوث العربية تسمية الإعلام بمعنى الاتصال ، وبذلك حصل خلط بين المفردتين ( الاتصال والإعلام ) فالأولى هي علم الاتصال والثانية ليست إلا نمطاً واحداً من أنماطه تعني الإعلام والإخبار والإبلاغ . أي إن الإعلام هو عملية نقل المعلومة إلى الآخر . وهو أيضاً نشاطاً اتصالي يراد به نقل معلومات من طرف إلى آخر .

بينما يتسع مفهوم الاتصال (communication) ليشمل الإعلام والدعاية أو الدعوة والعلاقات العامة والإعلان والحرب النفسية . أي جميع أنواع الاتصال . ومفهوم الاعلام يدل على معانٍ عدة منها مضمون الرسالة التي قد تكون اعلامية أي انها تعلم عن شئ ما . كما ويمكن ان يدل الاعلام ايضاً على تدفق الرسائل الاعلامية باتجاه واحد من المصدر الى المستقبل بهدف الاعلام والاخبار في عملية اتصالية لا يتم فيها تبادل الرسائل (٢)

ويؤدي الإعلام وظائف عدة لا تقتصر على الإخبار والترفيه ، فالإعلام ليس مجرد نشاط إخباري أو ترفيهي ، بل إنه يهتم بالتنقيف والتعليم بهدف بناء الإنسان . . . (٣) .

ومن أهداف الإعلام إحاطة الجمهور علماً بما يجري حولهم من أمور وقضايا وأحداث سواءً في الشؤون المحلية أو الشؤون العالمية (٤) .

(٥) أنظر : إبراهيم مصطفى وآخرون ، المعجم الوسيط ( استنبول : دار الدعوة ، ١٩٨٩م ) ص ٦٤٤ ينظر ايضاً : احمد رضا ، معجم متن اللغة ( بيروت : مكتبة الحياة ، ١٩٦٠ م ) ص ١٩٤

(١) أنظر : هادي نعمان الهيتي ، الاتصال الجماهيري : المنظور الجديد ، عالم المعرفة ٤١٢ ( بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٩٨ م ) ص ٢٣ .

(٢) أنظر : غوران هديرو ، الاتصال والتغير الاجتماعي في الدول النامية ، ترجمة محمد ناجي الجوهر ( بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٩١ ) ص ٩ .

(٣) أنظر : محي الدين عبد الحليم ، إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات ، كتاب الأمة ، ٦٤ ( قطر : وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية ، ١٩٩٨ م ) ص ٦٧ .

(٤) أنظر : يوسف محمد قاسم ، ضوابط الإعلام في الشريعة الإسلامية ( الرياض ؛ بدون ناشر ، ١٩٧٩ م ) ص ٣ .

ويُعرف إبراهيم إمام ( وهو أحد الباحثين في مجال الإعلام الإسلامي ) الإعلام بأنه : ( تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ) (١) \* .

وبعد استعراضنا لبعض التعاريف اللغوية والإصلاحية والعلمية للإعلام يمكننا استنتاج النقاط الآتية :-

١ - الإعلام هو أحد أنماط الاتصال . وبذلك فإنه نشاط اتصالي يخضع لنظريات الاتصال وأساليبه ووسائله .

٢ - الإعلام هو إخبار وإبلاغ الجمهور بالأخبار والمعلومات والأحداث الصادقة الصحيحة

٣ - يهدف الإعلام إلى تكوين أو تشكيل رأي بين الجمهور في حادثة من الحوادث أو مسألة من المسائل أو قضية من القضايا أو مشكلة من المشكلات .

٤ - يؤدي الإعلام مجموعة من الوظائف كالتعليم والتنقيف والإخبار والتسلية والترفيه .

٥ - بما أن الإعلام نشاط اتصالي فلا بد أن يخدم أهدافاً معينة تنصب في مصلحة الجهة التي تقوم بذلك النشاط .

وإذا أردنا الحديث عن الإعلام الإسلامي كنوع من أنواع الاتصال الإسلامي فإن الأمر يقتضي إخضاع مضامين ذلك الإعلام الى ضوابط الشريعة الإسلامية ، أي أن ما يميز الإعلام الإسلامي هو كونه يخضع لضوابط الشريعة الإسلامية .

ويُعرف الإعلام في الاتصال الإسلامي على أنه : ( نشاط اتصالي يريد به القائم بالاتصال نقل معلومات عن الدين الإسلامي بهدف توعية المسلمين وتوجيههم وإرشادهم وتبصيرهم بأمور دينهم وحثهم على التمسك بتعاليم الدين الإسلامي لتكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويعمل بها ) (١) .

**ثانياً : تعريف العلاقات العامة .**

(١) إبراهيم إمام ، الإعلام الإسلامي : المرحلة الشفهية ( القاهرة : مكتبة أنجلو المصرية ، ١٩٨٠ ) ص ٢٧ .

● الإعلام هو عملية تزويد الناس بالأخبار والمعلومات بهدف تكوين رأي في حادثة من الحوادث أو قضية من القضايا تخدم هدف القائم بعملية نقل المعلومات أو الأخبار ، أما كون هذه الأخبار او المعلومات صحيحة وصادقة وتستند إلى الحقائق الثابتة . فهذا مطلب لا يمكن تحقيقه إلا وفق ضوابط معينة ، كأن يكون الإعلام يخضع لضوابط الشريعة الإسلامية على سبيل المثال . فمن المعلوم أن الدول والمؤسسات الإعلامية التي تقوم بنقل الأخبار والمعلومات فإنها تنقلها وفقاً لأهداف ومصالح معينة ، وكذلك تتناولها من وجهات نظر مختلفة تبعاً لمصلحة الطرف القائم بالإعلام ولم تلمس قيامها بنقل الأخبار والمعلومات بحيادية كاملة على ارض الواقع .

(١) هاشم نعيمش ، الإعلام الإسلامي في التلفزيون ، أطروحة دكتوراه ( بغداد : جامعة بغداد ، ٢٠٠١ م ) ص ٨٠ .

العلاقات العامة ( Public Relations ) كمصطلح ظهر حديثاً مع بداية النهضة الأوروبية ، وبعد خضوع العلوم الإنسانية للتنظير .

أما كونها نشاطاً إنسانياً فهي قديمة قدم المجتمعات الإنسانية فالإنسان بطبعه اجتماعياً يميل دائماً إلى الاتصال بغيره والتعامل مع الآخرين من بني جنسه من خلال المنفعة المتبادلة سواءً في تبادل الخبرات أو الطعام ، أو الحاجة إلى الدفاع المشترك بوجه التحديات والمخاطر التي قد تواجهه . وبذلك تكونت المجتمعات الإنسانية ، مما زاد في أهمية العلاقات الاجتماعية بين البشر ، تلك العلاقات التي لا بد أنها كانت في بدايتها تستند إلى ضوابط دينية وفق الرواية القرآنية.

وبذلك أصبح لزاماً على الإنسان أن يتعامل مع أقرانه وفقاً للعلاقات العامة المتعارف عليها ولا يمكنه ( أن يهرب من علاقاته العامة ، اللهم الا إذا سكن الجبال ، او اعتكف في الكهوف . . . . ) (٢).

ومع تطور المجتمعات البشرية وما رافقها من تغيرات طرأت على عادات وتقاليد المجتمع وظهر هيئات ومؤسسات سياسية واجتماعية واقتصادية ودينية ظهرت الحاجة في تلك الهيئات والمؤسسات الى بناء نوع من العلاقات مع الناس وذلك بغية تحقيق أهدافها . فوجدت نفسها تقوم بنشاط إداري اتصالي الهدف منه بناء نوع من العلاقات مع جمهور تلك المؤسسة أو الهيئة للمحافظة على ديمومة ونجاح تلك المؤسسة أو الهيئة ، والتي يتوقف نجاحها على كسب ثقة وتأييد ذلك الجمهور .

وبذلك أصبح لزاماً على المجتمع البشري أن يخضع ذلك النشاط للبحث والتنظير ، ومن هنا ظهرت تعريفات حديثة متعددة للعلاقات العامة في المجتمعات البشرية وفي مختلف اوجه النشاط البشري .

وسنتناول فيما يأتي مفهوم العلاقات العامة في اللغة والاصطلاح .

#### أ . العلاقات العامة لغةً:

العلاقات العامة مفردةٌ تتألف من كلمتين مترجمتين عن اللغة الإنكليزية هما ( Public Relations ) . وتعني كلمة ( Public ) في اللغة الإنكليزية ( عمومي – مشاع – شائع – علني ) وعند إضافة حرف ( in ) قبل كلمة ( Public ) تصبح ( in Public ) والتي تعني ( علناً – جهاراً ) ، وعند إضافة ال التعريف (The) قبل كلمة (Public) تصبح ( The Public ) أي ( الجمهور – الشعب – العموم ) وكلمة (Relations) هي جمع مفردها ( Relation ) والتي تعني ( علاقة – نسبة – نسيب – قريب ) (١).

وبذلك يمكن القول أن ( Public Relations ) تعني في اللغة الإنكليزية العلاقات العامة والتي منها العلاقات الاجتماعية أو العلاقات الشائعة المتعارف عليها بين البشر .

(٢) إبراهيم إمام ، العلاقات العامة والمجتمع ( القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٧٦ م ) ص ١٨  
(١) Eliasa . Elias & ED . E Elias , P 297-309



وفي اللغة العربية فإن علاقات هي جمع علاقة وأصلها من الفعل ( عَلَقَ ) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف و ( علوقاً ) أي تَعَلَّقَ (٢).

ومنها قول بعضهم تربطه بهم علاقة وهي من الصلة والنسب . والعامّة هي عكس الخاصّة فتنشمل العموم لا الخصوص . ويقال علق بقلبه علاقةً ، بالفتح . و( العلاقة : الهوى والحُبُّ اللّازم للقلب ، واعتلقه أي أحبه ) (٣). والعلاقة هي الصلة فما ( يعلق الشيء بالشيء يتصل به ) (٤) .

وبناءً على ما تقدم يمكن القول أن العلاقة هي الصلة والرابطة التي تجعل المرء متعلقاً بآخر ، فهو يتصل به بعلاقة والعامّة هي كما أسلفنا عكس الخاصّة فأذا كانت الخاصّة تشمل الحب والهوى والنسب فالعامّة تشمل الخاصّة وغيرها من الصلات كالعلاقات الاجتماعيّة والسياسيّة والتجاريّة . . . الخ .

### ب - العلاقات العامّة اصطلاحاً :

سبق لنا القول ان العلاقات العامّة خضعت للتتنظير حديثاً ، وان الأساس الذي دفع إلى إخضاعها للتتنظير هو ظهور المؤسسات والهيئات ضمن مكونات المجتمعات البشريّة الحديثة .

وبما ان النهضة الحديثة بدأت من أوروبا في وقت كانت الدول العربيّة والإسلاميّة تغط في سبات تخلف عميق ، لذا فإن أول التعريفات العلميّة ظهرت في دول الغرب .

ونأتي أولاً على تعريف ورد في معجم وبستر الدولي ، إذ عرف العلاقات العامّة على إنها ( نشاط مؤسسة صناعيّة أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أي هيئة من الهيئات ، لإقامة علاقات عامّة سليمة مجديّة بالجمهور العام . . . كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم . . . ) (١).

ونجد هذا التعريف يركز على كون العلاقات العامّة تختص بمؤسسة صناعيّة أو شركة تجاريّة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أي هيئة من الهيئات .

وهذا شيء طبيعي يؤكد ما ذهبنا إليه من كون العلاقات العامّة خضعت للتتنظير بعد ظهور الحاجة إلى ذلك النشاط نتيجة لتطور المجتمعات وظهور الهيئات والمؤسسات داخل تلك المجتمعات ، علماً أن هذه الحاجة ظهرت أولاً لدى المؤسسات والشركات التجاريّة (٢).

أما معهد العلاقات العامّة في المملكة المتحدّة فقد عرف العلاقات العامّة على إنها ( الجهود المخططة والمستمرّة لإقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها ) (٣) وهنا يؤكد

(٢) أنظر : محمد بن ابي بكر الرازي ، مختار الصحاح ( الكويت : دار الرسالة ، ١٩٨٣ م ) ص ٤٥٠

(٣) ابن منظور ، لسان العرب المحيط ، المجلد الثاني ( بيروت : دار لسان العرب ، بدون تاريخ ) باب علق ص ٨٦٢ - ٨٦٣ .

(٤) محب الدين أبي الفيض السيد محمد مرتضى الزبيدي ، تاج العروس ، الجزء السابع ( دار الفكر : بيروت ، دون تاريخ ) ص ٢١

(١) نقلاً عن : إبراهيم إمام ، العلاقات العامّة والمجتمع ، م . س . ذ ، ص ١٨ .

(٢) أنظر : عبد الوهاب كحيل ، الأسس العلميّة والتطبيقية للإعلام الإسلامي ( بيروت : عالم الكتب ، ١٩٨٥ م ) ص ١٥١ - ١٥٢

هذا التعريف على كون العلاقات العامة جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إقامة نوع من التفاهم المتبادل بين منظمةٍ ما وجماهيرها .

وترى جمعية العلاقات العامة الفرنسية أن العلاقات العامة هي ( طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها والتي تتأثر بنشاط تلك المنظمة )<sup>(٤)</sup>.

ونجد هذا التعريف يؤكد على عملية كسب ثقة الجماهير الذين تتعامل معهم المنظمة أو الذين يفترض تعاملها معهم في المستقبل .

وعرف الباحث هادي الهيتي العلاقات العامة على إنها ( نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات إيجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين معها أو الذين يحتمل أن يتعاملوا مع الهيئة اعتماداً على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضاً إجماعية أو اقتصادية أو سياسية )<sup>(١)</sup>.

ومن هذا التعريف يتبين أن العلاقات العامة نشاط إداري يعتمد على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات ، يهدف هذا النشاط إلى تحقيق أهداف اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية . وبذلك يمكن القول إن العلاقات العامة يمكن أن تكون علاقات اجتماعية أو علاقات اقتصادية أو علاقات سياسية كما ويمكن أن تكون علاقات ثقافية . . . الخ .

ويعرف زكي محمود ( الباحث في العلاقات العامة ) العلاقات العامة على إنها ( برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين )<sup>(٢)</sup>.

ويضيف لنا هذا التعريف كون العلاقات العامة هي برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك . أي أنها لا تقتصر فقط على نقل المعلومات بل لا بد أن يصدق القول العمل . فالقائمون على العلاقات العامة يسلكون سلوكاً مماثلاً لما يريدون طرحه على الجمهور من معلومات ، وهنا تبرز القدوة الحسنة . ونجد هذا التعريف ينتشبه في بعض جوانبه مع التعريف المعتمد من قبل جمعية العلاقات العامة الفرنسية والذي أوردناه آنفاً . وقدم الباحث إبراهيم إمام وصفاً موجزاً جامعاً للعلاقات العامة ، إذ يقول إنها : ( فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم )<sup>(٣)</sup> .

(٤) نقلاً عن : محمود محمد الجوهري ، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة ( القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧١ ) ص ١٩

(١) هادي نعمان الهيتي ، الاتصال الجماهيري : المنظور الجديد ، م. س. د. ، ص ٢٤ .  
(٢) زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة : المفاهيم والأسس العلمية ( الكويت : مكتبة ذات السلاسل ، ١٩٩٠ م ) ص ٩-١٠ .  
(٣) إبراهيم إمام ، العلاقات العامة والإعلام ، ط ٢ ( القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٨ م ) ص ٩ - ١٠

وتبنى كل من سكوت كوتلب ، وألين سنتر ( وهما خبراء في العلاقات العامة ) تعريفاً للعلاقات العامة على إنها ( الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين من المنظمة الى جماهيرها ومن الجماهير الى المنظمة ) (١).

ويتضح من هذا التعريف أن العلاقات العامة تهدف إلى التأثير في الرأي العام ، وإنها تسير في اتجاهين من المنظمة إلى جماهيرها وبالعكس وهذا يعني ضرورة إجراء بحوث عن الجمهور من قبل القائمين على العلاقات العامة .

وأخيراً أورد التعريف الذي قدمه إدوارد بيرنز ( المختص في العلاقات العامة ) الذي يرى أن العلاقات العامة هي عملية ( التوسل بالمعلومات والإقناع والتكيف لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو منظمة ما ) (٢) .

ونستشف من هذا التعريف أن نشاط العلاقات العامة يتكيف مع رغبات الجمهور وأرائهم لتحقيق التأييد العام لاهداف القائمين على ذلك النشاط .

وبعد استعراضا للتعريف السابقة يمكننا أن نستنتج النقاط الآتية : -

١ - إن العلاقات العامة هي نشاط إداري ، وبذلك فإن القيام بذلك النشاط يتطلب الإحاطة بفن الإدارة وكافة الإجراءات التنظيمية التي تتطلبها الإدارة .

٢ - إن العلاقات العامة تستعين بعلم الاتصال وبذلك فإن الأمر يتطلب الإحاطة بعلم الاتصال ونظرياته وأساليبه ووسائله .

٣ - إن الهدف من العلاقات العامة بلورة انطباعات إيجابية وإزالة الانطباعات السلبية إن وجدت لصالح الجهة التي تقوم بالعلاقات العامة مع جمهورها الذي تسعى لكسب ثقته وتأييده .

٤ - جمهور العلاقات العامة هم العاملون في الهيئة التي تتولى القيام بذلك النشاط والمتعاملون معها أو الذين يفترض تعاملهم معها في المستقبل .

٥ - تقوم العلاقات العامة على أساس تنظيم تفاعل اتصالي بين الهيئة وجمهورها ، قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أهداف الهيئة القائمة بذلك النشاط

٦ - يجب أن تعكس المؤسسة التي تقوم بنشاط العلاقات العامة المعلومات التي تقدمها إلى الجمهور إلى واقع عملي ملموس من خلال سلوك المؤسسة مع جمهورها أي التطبيق الواقعي لما يتم طرحه على الجمهور .

٧ - يتكيف نشاط العلاقات العامة وفقاً لرغبات وآراء الجمهور ، لذلك يستعين القائمون بالعلاقات العامة ببحوث الجمهور لتعديل برامجهم وخططهم بناء على المعلومات التي يحصلون عليها من تلك البحوث .

---

(١) scott M. Gutlip , & allen center , effective Puplic Relations 5 th . ed , ( new . jersey ) : prentice hall INC . 1978 ) p . 16

(٢) إدوارد .ل. بيرنز وآخرون ، العلاقات العامة فن ، ط ٢ ، ترجمة : وديع فلسطين ، حسين خليفة ( القاهرة : دار المعارف ، ١٩٦٧ م ) ص ١٣ .

٨ - أن نشاط العلاقات العامة نشاط مخطط ومدروس مسبقاً قبل طرحه على الجمهور .  
أي أن العلاقات العامة تخضع للتخطيط المسبق قبل الشروع في برنامج العمل .

٩ - يمكن أن تتفرع العلاقات العامة تبعاً للهدف من القيام بها إلى علاقات سياسية أو علاقات اجتماعية أو علاقات اقتصادية أو علاقات ثقافية . . . الخ .

مما سبق يتبين لنا إن القيام بنشاط العلاقات العامة على اكمل وجه يتطلب المعرفة التامة بطبائع الجمهور وفئاته وعاداته وتقاليده ويوجب الأمر الاستعانة ببحوث الجمهور التي تعد لهذا الغرض ليتسنى للقائمين على العلاقات العامة معرفة رأي الجمهور في مؤسستهم وبناء نشاط اتصالي على أساس ذلك الرأي .

وأخيراً يمكننا القول أن العلاقات العامة أصبحت من الأنشطة الملازمة للعمل الإنساني أينما وجد ، ذلك أن ( تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة سواء كانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو اتحاد عمال أو جامعة أو أي وكالة أخرى ، والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على دعم وتعاون الناس الذين تسعى المنظمة للتأثير عليهم ) (١) .

## الفصل الثاني: الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات

أصبح نشاط العلاقات العامة من الأنشطة المهمة الملازمة لعمل جميع المؤسسات على مختلف أنواعها في العصر الحديث . وذلك لأن هذه المؤسسات أدركت أنها تعيش في مجتمع لا بد من ان يفهم الدور الذي تقوم به ، لان نجاح المؤسسات يقوم على ثقة ذلك المجتمع .

وبما أن الجامعات هي من المؤسسات التي تعتمد على المجتمع في كثير من المعطيات ولا يمكنها تغافل رأي ذلك المجتمع ، حيث إن هذا المجتمع يمثل جمهور تلك الجامعات وبدونه لا يمكن للجامعات النمو والاستمرار لذلك تطلب الأمر قيام الجامعات بششاط الإعلام والعلاقات العامة على احسن صورة لتضمن تفهم المجتمع لدورها وقبوله لوجودها وما تقدمه من خدمات علمية وثقافية في ذلك المجتمع . ذلك ان وجود الجامعة واستمرارها رهناً برضى ذلك المجتمع عنها الذي يمثل جمهورها الأساس ومن هنا أدركت الجامعات وخاصة في الدول الغربية أهمية كسب ود الجمهور من خلال الاتصال به ومعرفة حاجاته ورغباته واقناعه بأهداف الجامعة وجعل المجتمع يشعر بأن تلك الجامعة هي جزء من ذلك المجتمع .

وفي الدول النامية أدركت كثير من الجامعات أهمية المجتمع للجامعة ونجاحها . لذلك نجد معظم الجامعات تقوم بنشاط الإعلام والعلاقات العامة وبما يخدم ذلك الهدف وسأتناول في هذا الفصل الوظائف والمهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الجامعات بصورة عامة وبعد ذلك يمكن الخروج بنموذج لعمل الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية - بغداد .

(١) صالح أبو إصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ( عمان : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٥ م ) ص ٢٣٨ .

## أولاً : - وظائف ومهام إدارة الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات :

أن الجامعات عموماً عندما تقوم بنشاط الإعلام والعلاقات العامة يجب ان يضع القائمون على ذلك النشاط نصب عيونهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها تلك الجامعات والخطط الموضوعية لتحقيق تلك الاهداف ، وان يتم اختيار الأساليب والوسائل الاتصالية الملائمة مع الأخذ بالاعتبار طبيعة تلك الجامعة والمستوى الثقافي وعادات وتقاليد المجتمع الذي يراد العمل في داخله .

وأن يتم الاستفادة من نظريات الاتصال الحديثة وبحوث ودراسات الجمهور المتوفرة ليتم على أساسها وضع خطة لعمل الإعلام والعلاقات العامة بناءً على تلك المعطيات . ويمكن اجمال الوظائف التي تؤديها إدارة الإعلام والعلاقات العامة بما يأتي<sup>(١)</sup> :-

١ - نقل المعلومات الصحيحة من الجامعة إلى الجمهور كي يفهم الناس الجامعة فهماً صحيحاً ، قائماً على أسس علمية ، حتى لا يتجاهلها أو يحاربها أحد ، جهلاً منه بوظيفتها الأساسية وطبيعتها العلمية .

٢ - إشعار الجماهير بأهميتهم ، وحاجة الجامعة إلى مساعدة كل فرد منهم ( بقدر ما يستطيع ) في أداء رسالتها وتحقيق أهدافها .

٣ - تعريف الناس بما تسهم به الجامعة من خدمات في ميدان الخدمة العامة من تأهيل الكفاءات التي يتطلبها المجتمع في ميدان اختصاصاتها .

٤ - إمداد وسائل الإعلام المختلفة بأخبار ونشاطات الجامعة والتعريف بها ، وتصحيح الأخطاء التي تشاع عنها .

٥ - تجميع المعلومات والأخبار الداخلية في الجامعة وما تقوم به من أنشطة مختلفة ثقافية واجتماعية ورياضية وغيرها لتكون معدة لتوصيلها إلى الجماهير التي تحتاج إلى معرفتها .

٦ - جمع المعلومات اللازمة من الجماهير وما تفكر به تجاه الجامعة ونقلها إلى الإدارة العليا للجامعة لدراستها وتحليلها ومن ثم تثبيت ما هو صحيح منها ، وتصحيح ما هو خاطئ .

٧ - توطيد العلاقات الثقافية مع الجامعات والمؤسسات العلمية والثقافية في داخل البلد وخارجه وإقامة المؤتمرات والندوات العلمية والثقافية لتعزيز الروابط الثقافية والعلمية مع الجامعات والمؤسسات العلمية والثقافية في داخل العراق وخارجه ، وبما يسهم في تعزيز الرصانة العلمية والثقافية . ولكي تقوم هذه المديرية بأداء دورها لتحقيق الوظائف أعلاه على أكمل وجه كان لا بد من القيام بالمهام الآتية :

١ - معرفة الجامعة معرفة تامة من حيث :

---

(١) انظر : حمود عبد العزيز بدر ، العلاقات العامة في الجامعات ، مجلة دراسات تربوية ، جامعة الملك سعود ، المجلد الثالث ١٩٨٦ م ، ص ١٣٠ - ١٣١ . ينظر أيضاً : صالح أبو اصبع ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٣٨ - ٢٣٩ .

أ - معرفة أهدافها ، ووسائل تحقيق تلك الأهداف ومعرفة خطط الجامعة الدائمة والمتغيرة .

ب - معرفة أعضاء هيئة التدريس ومؤهلاتهم وخبراتهم وما يتميزون به ، وما يميلون إليه .

ج - معرفة الجهاز الإداري والفني في الجامعة .

د - معرفة تامة بالطلاب ومستوياتهم الاجتماعية والعلمية ومعرفة بالخريجين وإنجازاتهم في مجال عملهم .

٢ - تحديد جمهور الجامعة تحديداً واضحاً مبنياً على اسس علمية مدروسة . وتقسيم هذا الجمهور إلى فئات بحسب ما تقتضيه الظروف وذلك لسهولة التعامل معه عندما تدعو الحاجة إلى ذلك .

٣ - تحليل الرأي العام بين أونة وأخرى ويتم ذلك عن طريق ما يأتي :

أ . إجراء استفتاء من وقت لآخر ، وبخاصة عندما يبرز عنصر جديد في حياة الجامعة لمعرفة تقبل الجمهور ( بفئاته المختلفة ) لما يحدث واعطاء الفكرة الصحيحة عنه ، قبل أن ينقل إلى الجمهور بصورة مشوهة .

ب . تحليل محتويات وسائل الإعلام .

ج . تتبع الشائعات والاقاويل التي تخص الجامعة وتحليلها ، ثم دراسة الأسباب التي أدت إلى إطلاقها وترويجها وتصحيح المفاهيم حول موضوع الشائعات بطريق غير مباشر لان النفي المباشر يؤدي إلى تصديق الشائعة .

٤ - تقوم إدارة العلاقات العامة باستقبال الزوار وإعطاء فكرة كاملة عن الجامعة وعن اهدافها ومنجزاتها وما تحتوي عليه من اجهزة وامكانيات ، كما تقوم باستقبال ضيوف الجامعة وتسهيل مهمتهم التي وفدوا من أجلها والتنسيق مع الجهات المختصة ذات العلاقة بالجامعة لجعل زيارتهم مثمرة الى حد كبير .

٥ - متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام .

٦ - ابراز نشاطات الجامعة ومنجزاتها للجمهور الداخلي والخارجي عن طريق وسائل الاتصال المختلفة .

٧ - دراسة المشكلات وتتبعها ومحاولة جمع المعلومات عنها تمهيداً لحلها الحل المناسب .

٨ - وضع مكتب دائم للاستعلامات والإرشاد يساعد الجمهور الداخلي والخارجي في معرفة ما يريده ويسهل مهمته وذلك لاعطاء انطباعات إيجابية لما يتصل بالجامعة ، فالانطباع الاول مهم ويصعب تصحيحه ان كان سلبياً .

## ثانياً : جمهور الجامعات :

كلمة الجمهور في اللغة العربية تشير إلى الكثرة ، وعندما نقول جمهور الناس فأنا نعني بذلك معظم الناس وجُلهم .<sup>(١)</sup> والجمهوري هو نوع من أنواع الشراب سمي بذلك لان اكثر الناس يستعمله . وجمهرت القوم إذا جمعتهم .<sup>(٢)</sup> وترجمة الجمهور باللغة الإنكليزية

( Audience ) وتعني ( جماعة المشاهدين ، جمهور القراء او المستمعين )<sup>(٣)</sup> . ويتميز جمهور الجامعات عن جمهور وسائل الاتصال الجماهيري ( Mass Audience ) ، بأنه يمكن تحديد فئاته والاتصال به بسهولة ، على العكس من جمهور الاتصال الجماهيري الذي يتألف من أعداد كبيرة ومتنوعة وفئات غير متجانسة تنتمي إلى طبقات متعددة واماكن متفرقة<sup>(٤)</sup> . وبعد الرجوع الى تعريفات العلاقات العامة التي اوردتها في هذا البحث والتي اشارت الى وجود نوعين من الجمهور للعلاقات العامة التي تعمل في مؤسسة ما هما الجمهور المباشر والجمهور غير المباشر والذي يعني الجمهور الداخلي للمؤسسة والجمهور الخارجي لها . ولكون جمهور الجامعات يسهل تمييز فئاته وتحديدتها لذا فإن جمهور العلاقات العامة في الجامعات يقسم ابي إلى قسمين وذلك تبعاً لمجال عملها والذي يشمل : المجال الداخلي والمجال الخارجي وكما يأتي :

### ١ - الجمهور الداخلي :

يتألف الجمهور الداخلي للجامعات من فئات الجمهور التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالجامعة وهم كما يأتي :

أ . التدريسيون والمحاضرون والمعيدون

ب . الموظفون العاملون في الجامعة

ج . طلاب الجامعة

وعلى ادارة العلاقات العامة في الجامعة ان تحتفظ باستمرار معلومات عن كل منتسب من الفئات اعلاه ليتسنى لها التعامل مع كل شخص حسب اهتماماته وهواياته ، ومشاركته المناسبات التي يحتفل بها ومواسماته عند حصول عارض له ، ليشعر كل فرد من أفراد الفئات اعلاه انه جزء من هذه الجامعة من خلال اهتمامها به . كما ويجب على إدارة العلاقات العامة في الجامعة ان تقوم بإجراء الدراسات على الجمهور بصورة دورية .

(١) انظر اسماعيل بن حماد الجوهري ، الصحاح ، تحقيق احمد عبد الغفور ، المجلد الثاني ، الطبعة الثانية ( بيروت : دار العلم ، ١٩٧٩ م ) ص ٦١٧ . انظر ايضاً مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز ابادي ، القاموس المحيط ، المجلد الاول ( بيروت : دار الفكر ، ١٩٨٣ م ) ص ٣٩٣ .

(٢) جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور ، لسان العرب ، المجلد الرابع ( بيروت : دار صادر ، بدوت تاريخ ) ص ١٤٩ .

(٣) منير البعلبكي ، قاموس المورد (انكليزي - عربي) ط ٣٦ ( بيروت : دار العلم للملايين ، ٢٠٠٢ م ) .

(٤) لمزيد من المعلومات ينظر : هادي نعمان الهيبي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٧ - ٤١ ينظر ايضاً : صالح ابو اصبع ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٤٢ - ٢٤٣ .

## ٢ - الجمهور الخارجي :

يتصف هذا الجمهور بأنه واسع نوعاً ما وأكثر تنوعاً من الجمهور الداخلي ويمكن ، تمييز بعض فئاته وكما يأتي :

أ . فئات طلاب الاعداديات وخاصة طلاب المراحل المنتهية الذين يحتمل قبولهم في الجامعة

ب . فئات أولياء الأمور وعوائل جمهور الجامعة الداخلي .

ج . فئات الرأي العام للمجتمع الذي توجد فيه الجامعة

د . جمهور المؤسسات العلمية والثقافية داخل البلد وخارجه

هـ . جمهور المهتمين بالامور التربوية والدراسات الأكاديمية في داخل البلد وخارجه

و . جمهور خريجي الجامعة والحاصلين على مؤهلات علمية منها

ز . جمهور العاملين في المؤسسات الاعلامية المختلفة

وعلى ادارة العلاقات العامة في الجامعة ان تحتفظ بمعلومات كاملة عن هذه الفئات كالعناوين والمناسبات التي تهتم الفئات اعلاه والنشاطات التي تقوم بها ونبذة عن كل مؤسسة من المؤسسات التي تنتمي اليها تلك الفئات .

ثالثاً : بناء نموذج نظري لادارة الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية.

١ - الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية .

بعد مراجعتنا لبعض الكتب الخاصة بالعلاقات العامة<sup>(١)</sup> . واطلعنا على عمل الإعلام والعلاقات العامة في بعض الوزارات والمؤسسات العلمية<sup>(٢)</sup> .

---

(١) تم الرجوع الى الكتب التالية :

أ - حسن محمد خير الدين ، أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية و التطبيقية ( القاهرة : دار النشر للجامعات المصرية ، ١٩٨٨ م ) .

ب - زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة : المفاهيم والاسس العلمية (الكويت : إصدارات ذات السلاسل ، ١٩٩٠ ) .

ج - زين العابدين الركابي ، محمد الغزالي ، الإعلام الإسلامي و العلاقات الإنسانية : النظرية الإسلامية في الإعلام و العلاقات الإنسانية ( جدة ، دار العلم ، ١٩٨٨ م ) .

د - عبد الوهاب كحيل ، الأسس العلمية و التطبيقية للإعلام الإسلامي ( بيروت : عالم الكتب ، ١٩٨٥ م ) .

هـ - علي عجوة ، الاسس العلمية للعلاقات العامة ، ط٣ ، (القاهرة: عالم الكتب ، ١٩٨٥ م).



والرجوع الى الاهداف التي وضعت عند تاسيس الجامعة الاسلامية، والمداومات مع السادة المسؤولين فيها، والاطلاع على نسخة الامر الجامعي المرقم(١٧٢ في ١٦ / ١ / ١٩٩٣م) والمتضمن على المهام الموكلة الى قسم الاعلام والعلاقات العامة في الجامعة الاسلامية، لذا فان النموذج الامثل لادارة الاعلام والعلاقات العامة في الجامعة الاسلامية بغداد، يكون كما ياتي:

رئيس الجامعة

مديرية الاعلام والعلاقات العامة

قسم العلاقات العامة	قسم الاعلام والعلاقات الخارجية	قسم المراسم	قسم الطباعة والنشر	قسم المتابعة والإحصاء والتحليل	قسم الإعداد والتخطيط لتنفيذ متطلبات التوعية الإسلامية
*علاقات عامة *إعلام	*علاقات عامة *إعلام	*استعلامات *مرافقة وفود *تنظيم	*الكتب والمجلات والنشرات	*متابعة إحصاء	*صحافة *إذاعة

و - محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة : المدخل الاتصالي ، ط ٢ ، ( القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ م ) .

ز - مهدي حسن زويلف ، احمد القطامين ، العلاقات العامة : النظرية والأساليب ( عمان : دار حنين للنشر والتوزيع ، ١٩٩٤ م ) .

(٢) قام الباحث بزيارة أقسام الاعلام والعلاقات في :

١ - وزارة الري ، لقاء مع السيد فائز علوان مدير الاعلام والعلاقات في وزارة الري والسيد حامد حسين علوان م. مدير الاعلام والعلاقات في وزارة الري.

٢ - جامعة بغداد ، دراسة لبناء نموذج للعلاقات العامة في جامعة بغداد ، تقدم بها الدكتور علي الشمري تدريسي في كلية الاعلام - جامعة بغداد.

٣ - الجامعة التكنولوجية ، لقاء مع الدكتور حمدان السالم - المدير السابق للاعلام والعلاقات في الجامعة .

*علاقات ثقافية	*علاقات ثقافية	الاحتفالات والمؤتمرات	*بطاقات تقاويم مفكرات ملصقات	*تحليل	*تلفزيون
----------------	----------------	--------------------------	---------------------------------------	--------	----------

وترتبط هذه المديرية مباشرة مع رئيس الجامعة ليتسنى لهاتدارك مايطرا على عملها واتخاذ القرار بالسرعة اللازمة بعيدا عن الروتين وسلسلة المراجع التي تعيق عملها، ومن الطبيعي ان يكون مدير هذه المديرية عالية في الاختصاص الدقيق لعمل هذه المديرية، وان يكون اعلاميا مسلما ناجحا في عمله<sup>٢</sup>، ذلك ان هذه المؤسسة جامعة للعلوم الاسلامية، وان يعي الاهداف التي تاسست لاجلها الجامعة، والخطط الموضوعة لتحقيق تلك الاهداف، وان يتمتع بحسن الخلق وحسن المظهر، وان يتصف بالتواضع والالفة، وان يكون مقبولا اجتماعيا لدى عموم المجتمع، وان تكون لديه القدرة على تحليل اراء الجماهير، وان يمتلك القدرة على الاتصال الفعال والمتنوع، مع مختلف فئات الجمهور، وان ينال ثقة الجمهور وقبولهم<sup>٣</sup>.

وتقوم هذه المديرية بماياتي:

١-وضع نواة لتأسيس فضائية اسلامية تنطلق من هذه الجامعة لايقال صوت علماء الشريعة في العراق الى العالم الاسلامي اجمع، وتدريب الدعاة (طلبة وتدرسيين) على الدعوة الاسلامية عن طريق التلفزيون.

٢- تاسيس مجلة اسلامية دورية عامة لتحقيق هدف الدعوة الاسلامية وتدريب الدعاة من (طلبة وتدرسيين في الجامعة) على العمل الدعوي عن طريق الصحافة.

٣- تقوم هذه المديرية بالاعداد والتخطيط لبرامج التوعية الاسلامية عن طريق وسائل الاعلام وبالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.

وتتفرع هذه المديرية الى ستة اقسام هي:

اقسام الاعلام والعلاقات الداخلية:

يراس هذا القسم مدير يحمل مؤهلا جامعيًا ولديه خبرة في مجال الاعلام والعلاقات، تحدد صلاحياته من قبل مدير مديرية الاعلام ويرتبط به مباشرة، وتكون مهمة هذا القسم القيام بمهام الاعلام والعلاقات داخل الجامعة وخارجها في العراق فقط، والتي منها:

١- التعريف بالجامعة داخل العراق، وتغطية نشاطاتها اعلاميا عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.

<sup>٢</sup> ينظر: تيسير محجوب الفتياني، مقومات رجل الاعلام الاسلامي(عمان: دار عمار، ١٩٧٨م)ص١٠١-٣٠٣.

<sup>٣</sup> ينظر صالح ابو اصبح مرجع سبق ذكره، ص٢٣٩.

٢- الاشتراك في بعض الصحف والمجلات المهمة داخل العراق وبما يحقق اهداف الاعلام والعلاقات، ومتابعة ماينشر في هذه الصحف والمجلات وتقديمه الى مير مديرية الاعلام واقتراح الردود اللازمة ان تطلب الامر ذلك.

٣- اعداد نشرات ومطويات (فولدرات) وتقويم وصور ومذكرات(اجندات) خاصة بالجامعة للقيام بمهام الاعلام والعلاقات داخل العراق.

٤- الاتصال بمنتسبي الجامعة من اساتذة وطلبة وموظفين والاستفادة من نشاطاتهم الاعلامية داخل العراق، للمساهمة في تحقيق اهداف الاعلام والعلاقاتن والقيام مهمة الاعلام والعلاقات الاجتماعية داخل الجامعة بين منتسبيها، واعلام التدريسيين والطلاب عن نشاطات الجامعة المختلفة.

٥- الاتصال بالوزارات والمؤسسات العلمية والفكرية والاعلامية داخل العراق لغرض تبادل الدعوات لحضور الندوات والمؤتمرات سواء التي تقيمها الجامعة التي تقيمها هذه الوزارات والمؤسسات وتوثيق الروابط مع تلك الجهات.

٦- المساهمة في استقبال الزائرين من داخل العراق وتهيئة مستلزمات الزيارة.

٧- وضع الخطط اللازمة للقيام بحملات دعائية تخدم اهداف الاعلام والعلاقات في جلب الطلبة العراقيين وبالتنسيق مع عمداء الكليات ورؤساء الاقسام العلمية حسب حاجة تلك الكليات.

٨- اقتراح شراء الهدايا المختلفة وتقديمها الى الضيوف والزائرين للجامعة او المؤسسات العلمية داخل العراق ناو منسبي الجامعة في بعض الحالات الخاصة.

٩- المساهمة في لجان الاحتفالات والندوات والمؤتمرات التي تقيمها الجامعة.

١٠- اقتراح اقامة الاحتفالات والندوات التي توافق المناسبات الدينية والوطنية والتذكير بها.

١١- اصدار نشرة اخبارية تتطور الى مستوى مجلة دورية عامتًن تنشر فيها نشاطات الجامعة وبعض الاخبار والتقارير والموضوعات لتدريسيي الجامعة وتوزيعها داخل العراق لتحقيق هدف الاعلام والعلاقات.

١٢- التعاون مع قسم التخطيط والاحصاء والمتابعة في عمل استقصاءات بين مدة واخرى لتعديل خطط الاعلام والعلاقات ان تطلب الامر ذلك.

١٣- تدريب طلبة الجامعة على العمل الصحفي عن طريق اعطائهم الفرصة للعمل في المجلة الدورية التي تصدرها الجامعة.

١٤- مايوكل اليه من مهام اخرى.

ب-قسم الاعلام والعلاقات الخارجية:

يراس هذا القسم مدير قسم يحمل شهادة جامعية، وله المام في عمل الاعلام والعلاقات، تحدد صلاحياته من قبل مدير مديرية الاعلام ويرتبط به ، وتكون مهمة هذا القسم القيام بمهام الاعلام والعلاقات الخارجية، خارج العراق والتي منها:

١- التعريف بالجامعة خارج العراق، وتغطية نشاطاتها إعلاميا عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.

٢- الاشتراك في بعض الصحف والمجلات المهمة خارج العراق وبما يحقق اهداف الاعلام والعلاقات، ومتابعة ما ينشر عن الجامعة وترجمته وتقديمه الى مدير المديرية عن طريق رئيس القسم، واقتراح الردود اللازمة ان تطلب الامر ذلك.

٣- اعداد نشرات ومطويات (فولدرات) وتقاويم وصور ومذكرات(اجندات) خاصة بلغات اجنبية حسب البلد المراد القيام بمهام الاعلام والعلاقات فيه.

٤- الاتصال بالطلبة الاجانب في الجامعة والاستفادة منهم فيما يخدم هدف الاعلام والعلاقات خارج العراق.

٥- الاتصال بالمؤسسات العلمية والفكرية والاعلامية خارج العراق وتوجيه الدعوات لحضور المؤتمرات لغرض التبادل الثقافي وتوقيع الاتفاقيات العلمية.

٦- المساهمة في استقبال الوفود الخارجية الزائرة للجامعة وتهيئة مستلزمات الزيارة.

٧- وضع الخطط اللازمة للقيام بحملات دعائية تخدم اهداف الاعلام والعلاقات في جلب الطلبة الاجانب من خارج العراق وبالتنسيق مع عمداء الكليات ورؤساء الاقسام العلمية حسب تلك الحاجة.

٨- التعاون مع قسم المتابعة والاحصاء والتحليل بعمل استقصاءات بين اونة واخرى لمعرفة راي الطلبة والتدريسيين الاجانب حول مسالة ما واتخاذ ما يلزم حيالها، واقتراح الحلول اللازمة لتعديل خطط الاعلام والعلاقات الخارجية على ضوء هذه الاستقصاءات.

٩- مايوكل اليه من مهام اخرى.

ج- قسم المراسم:

يراس هذا القسم مدير قسم يحمل شهادة جامعية في هذا الاختصاص، تحدد صلاحياته من قبل مدير مديرية الاعلام، ويرتبط به مباشرة، وتكون مهمة هذا القسم القيام بالمهام الاتية:

١- تنظيم وترتيب قاعات الاحتفالات وتهيئة متطلبات الندوات والمؤتمرات والاحتفالات بالتنسيق مع الجهات الاخرى.

٢- الاشراف على جميع قاعات الاحتفالات والندوات والمؤتمرات.

٣- المشاركة في لجان الاحتفالات والندوات والمناسبات وتهيئة مستلزمات نجاحها.

٤- وضع موظف في الاستعلامات تكون مهمته استقبال الزائرين والمراجعين للجامعة، بعد السماح لهم بالدخول من قبل الموظف المختص في الاستعلامات، ويكون بمثابة الدليل لهم لتسهيل مهمتهم في المراجعة.

٥- تنظيم متطلبات استقبال الوفود الداخلية والخارجية ومرافقة السيد رئيس الجامعة او من ينوب عنه في الزيارات ان تطلب الامر ذلك.

٦- تنظيم اماكن جلوس الوفود والزائرين في توقيع الاتفاقيات او عقد الندوات والاحتفالات حسب السياق المتبع في تنظيم اماكن الجلوس.

٧- تصوير المؤتمرات والندوات والاحتفالات والاتفاقيات فوتوغرافيا وتلفزيونيا(فديو) لغرض التوثيق.

٨- الاهتمام بمظهر الجامعة وملاحظة وتأشير كل حالة لاتليق بمظهر الجامعة واقتراح الحلول المناسبة لذلك.

٩- ما يوكل اليه من مهام اخرى.

د- قسم الطباعة والنشر:

بالنظر الى اهمية الطباعة والنشر في انجاز اعمال الاعلام والعلاقات لذا يكون هذا القسم ضمن ملاك مديرية الاعلام والعلاقات، ويتراس القسم مدير له خبرة في هذا المجال، تحدد صلاحياته من قبل مدير مديرية الاعلام والعلاقات ويرتبط به مباشرة، وتكون مهمة هذا القسم القيام بالمهام الطباعية التي توكل اليه من قبل مديرية الاعلام والعلاقات والتي منها:

١- طبع مجلة دورية تحمل اسم الجامعة.

٢- طبع المجلة المحكمة لنشر بحوث تدريسيي الجامعة.

٣- طبع الكتب العلمية بناء على توصية مجلس الجامعة او من يمثله.

٤- طبع مطويات(فولدرات) وبطاقات الدعوى والنشرات والتقويم والمذكرات(الاجندات) التي يتطلبها عمل الاعلام والعلاقات العامة.

٥- ما يوكل اليه من مهام اخرى.

هـ - قسم الاعداد والتخطيط لتنفيذ متطلبات التوعية الاسلامية:

يراس هذا القسم مدير يحمل شهادة جامعية في الاعلام، تحدد صلاحياته من قبل مدير الاعلام والعلاقات ويرتبط به مباشرة وتكون مهمة هذا القسم القيام بالمهام الاتية:

١- الاعداد للبرامج التلفزيونية الدينية.

٢- الاعداد للبرامج الاذاعية الدينية.

٣- الاشتراك في الصحف والمجلات المحلية لغرض اعداد ونشر المواضيع الدينية.

٤- اعداد الكتيبات والمطويات والبطاقات والملصقات بهدف التوعية الاسلامية.

٥- ما يوكل اليه من مهام اخرى.

و- قسم المتابعة والاحصاء والتحليل:

يراس هذا القسم مدير يحمل شهادة جامعية في الاحصاء، تحدد صلاحياته من قبل مدير مديرية الاعلام ويرتبط به مباشرة وتكون مهمة هذا القسم القيام بالمهام الاتية:

١- مساعدة الاقسام الاخرى في ادارة العلاقات العامة عن طريق تقديم الراي والمشورة اللازمة.

٢- عمل الاستفتاءات والاحصاءات والاستقصاءات حول موضوعات يحددها كل قسم من اقسام مديرية الاعلام.

٣- المساهمة في وضع الخطط اللازمة لعمل الاعلام والعلاقات على ضوء النتائج التي تخرج بها دراسات هذا القسم.

٤- اعداد استمارات الاستبيان والاستفتاء والاحصاء التي يتطلبها عمل هذا القسم، وحسب حاجة اقسام الاعلام والعلاقات الاخرى.

٥- تقديم تقارير دورية عن نتائج الاستفتاءات والاحصاءات والاستبيانات الى مدير مديرية الاعلام.

٦- ما يوكل اليه من مهام اخرى.

٢- المتطلبات الواجب توافرها للقيام بمهام الاعلام والعلاقات العامة في الجامعة الاسلامية.

التسلسل	القسم	العدد	الاختصاص	الشهادة
أ	الاعلام والعلاقات الخارجية	٢	اعلام عدد(١) لغة انكليزية(١)	بكالوريوس+خبرة = = =
ب	الاعلام والعلاقات الداخلية	٢	اعلام	بكالوريوس + خبرة
ج	المراسم	٣	سياحة وفندقة	دبلوم او بكالوريوس

د	الطباعة والنشر	طاقم مطبعة اوفسيت	خبرة في مجال الطباعة
هـ	*قسم الاعداد والتخطيط لتنفيذ متطلبات التوعية الاسلامية *البرامج الدينية	*طاقم استديو تلفزيوني واذاعي *مقدم برامج *مصور tv وفوتوغراف *صحفيين عدد (٢)	*فنون *فنون او اعلام او لغة عربية *فنون *محرر صحفي، اعلام
و	المتابعة والاحصاء والتحليل	٢	بكالوريوس+ الخبرة

ب- البناية:

عدد الغرف	الاقسام
غرفة واحدة	— مدير الاعلام والعلاقات
غرفة واحدة	— قسم الاعلام والعلاقات الخارجية
غرفة واحدة	ج- قسم الاعلام والعلاقات الداخلية
غرفة واحدة	د- قسم المراسم
غرفة واحدة	هـ- قسم الطباعة والنشر
غرفتان	و- قسم الاعداد والتخطيط لتنفيذ متطلبات التوعية الاسلامية
غرفة واحدة	ز- قسم المتابعة والاحصاء والتحليل
ثمانى غرف	المجموع

ج- الاجهزة والمواد:

اسم المادة او الجهاز	العدد	الملاحظات
— - خط هاتف	٢	
— - جهاز فاكس	١	
ج- حاسوب يرتبط بشبكة الانترنت	٧	
د- طابعة ليزرية	٤	
هـ- جهاز استنساخ	٤	
و- كاميرا فوتوغراف	٢	
ز- استديو اذاعي وتلفزيوني متكامل	١	
ح- مطبعة اوفسيت حديثة	١	
ط- سيارة حديثة	٢	



## خاتمة البحث والتوصيات

تناول هذا البحث في صفحاته موضوع الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات وتوصل إلى وضع نموذج نظري لعمل الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية – بغداد . وبما يطور عمل الإعلام والعلاقات العامة في تلك المؤسسة .

وتبين من خلال هذا البحث أهمية اعتماد الأساليب العلمية في عمل الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات بصورة عامة والجامعات على وجه الخصوص . حيث ينعكس ذلك على وضع المؤسسة ويساعدها في تحقيق أهدافها التي تطمح إليها . ذلك إن إتباع الأساليب العلمية في عمل الإعلام والعلاقات العامة يؤدي إلى اكتشاف أفضل الطرق في بناء العلاقات المتينة الناجحة والمثمرة مع مختلف فئات الجمهور الذي تتعامل معه تلك المؤسسة وبما يساهم في إنجاح وتحقيق أهدافها .

• وبناءً على ما تقدم يوصي الباحث بالآتي :-

١ - ضرورة تبني الأساليب العلمية في عمل الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية – بغداد . ويوصي الباحث المسؤولين في الجامعة الإسلامية بضرورة الاستفادة من النموذج النظري لعمل الإعلام والعلاقات العامة الذي تم بناؤه في هذا البحث .

٢ - ضرورة إجراء البحوث الميدانية على جمهور الجامعة الإسلامية ، وبما يخدم أهداف الجامعة ، وتعديل أساليب عمل الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية بناءً على نتائج تلك البحوث .

٣ - ضرورة وضع المختصين من الإعلاميين ذوي الخبرة في العلاقات العامة لتأدية عمل الإعلام والعلاقات العامة في الجامعة الإسلامية – بغداد .

٤ - ضرورة إنشاء فضائية إسلامية تنطلق من الجامعة الإسلامية – بغداد . لإيصال صوت علماء الشريعة الإسلامية في العراق إلى العالم اجمع .

٥ - ضرورة إصدار مجلة إسلامية دورية ترقى إلى مستوى المجالات العالمية ، لتحقيق هدف الإعلام الإسلامي والدعوة الإسلامية يساهم فيها أساتذة الجامعة الإسلامية – بغداد .

مراجع البحث

أولاً : المعاجم العربية

- ١ - احمد رضا ، معجم متن اللغة ( بيروت : مكتبة الحياة ، ١٩٦٠ م ) .
- ٢ - إبراهيم مصطفى وآخرون ، المعجم الوسيط ( استنبول : دار الدعوة ، ١٩٨٩ م ) .

- ٣ - أبو الحسن احمد بن فارس بن زكريا اللغوي ، معجم مقاييس اللغة ، ج ٤ ( القاهرة : مطبعة اليايبي الحلبي ، ١٣٧١ هـ ) .
- ٤ - اسماعيل بن حماد الجوهري ، الصحاح ، تحقيق احمد عبد الغفور ، المجلد الثاني ، الطبعة الثانية ( بيروت : دار العلم ، ١٩٧٩ م ) .
- ٥ - أبو عبد الرحمن الفراهيدي ، كتاب العين ، الجزء الثاني ( بغداد : دار الرشيد ، ١٩٨١ م ) .
- ٦ - الراغب الاصفهاني ، المفردات في غريب القرآن ، تحقيق سيد محمد الكيلاني ( القاهرة : مطبعة اليايبي الحلبي ، ١٩٦١ م ) .
- ٧ - جمال الدين محمد بن مكرم أبين منظور ، لسان العرب المحيط ، المجلد الثاني ( بيروت : دار لسان العرب ، بدون تاريخ ) .
- ٨ - جمال الدين محمد بن مكرم أبين منظور ، لسان العرب المحيط ، المجلد الرابع ( بيروت : دار صادر ، بدون تاريخ ) .
- ٩ - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز ابادي ، القاموس المحيط ، المجلد الاول (بيروت: دار الفكر ١٩٨٣ م) .
- ١٠ - محب الدين أبي الفيض السيد محمد مرتضى الزبيدي ، تاج العروس ، الجزء السابع ( دار الفكر : بيروت ، بدون تاريخ ) .
- ١١ - محمد بن أبي بكر الرازي ، مختار الصحاح ( الكويت : دار الرسالة ، ١٩٨٣ ) .

! ثانياً - القواميس

- ١ - عبد الوهاب نجم ، القاموس الإعلامي ( عربي - إنكليزي ) ( بغداد : دار القادسية للطباعة ١٩٨٢ م ) .
- ٢ - منير البعابكي ، قاموس المورد ، ( انكليزي -عربي) الطبعة ٣٦ ( بيروت : دار العلم للملايين ، ٢٠٠٢ م ) .
- 3 - Eliasa . Elias & ED.E. Elias, Pocket dictionary, English – Arabic ( Bayrot: Aljeel house , 1973 ) .

! ثالثاً : الكتب العربية

- ١ - إبراهيم إمام ، الإعلام الإسلامي : المرحلة الشفهية ( القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٠ م ) .
- ٢ - إبراهيم إمام ، العلاقات العامة والإعلام ، ط ٢ ( القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٨ م ) .
- ٣ - إبراهيم امام ، العلاقات العامة والمجتمع ( القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٦ ) .
- ٤ - تيسير محجوب الفتياي ، مقومات رجل الإعلام الإسلامي ( عمان : دار عمار ، ١٩٨٧ م ) .
- ٥ - حسن محمد خير الدين ، أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية ( القاهرة : دار النشر للجامعات المصرية ، ١٩٨٨ م ) .
- ٦ - زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة : المفاهيم والأسس العلمية ( الكويت : إصدارات ذات السلاسل ، ١٩٩٠ م ) .
- ٧ - زين العابدين الركابي ، محمد الغزالي ، الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية : النظرية الإسلامية في الإعلام والعلاقات الإنسانية ( جدة : دار العلم ، ١٩٨٨ م ) .
- ٨ - صالح أبو إصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ( عمان : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٥ م ) .
- ٩ - عبد الوهاب كحيل ، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي ( بيروت : عالم الكتب ، ١٩٨٥ م ) .

- ١٠ - على عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط ٣ ( القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٥ م )
- ١١ - محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة : المدخل الاتصالي ، ط ٢ ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩ م ) .
- ١٢ - محمود محمد الجوهري ، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة ( القاهرة : مكتبة الانكلو المصرية ، ١٩٧١ م ) .
- ١٣ - محي الدين عبد الحليم ، إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات ، كتاب الأمة ٦٤ ( قطر : وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية ، ١٩٩٨ م ) .
- ١٤ - مهدي حسن زويلف ، أحمد القطامين ، العلاقات العامة : النظرية والأساليب ( عمان : دار حنين للنشر والتوزيع ، ١٩٩٤ م ) .
- ١٥ - هادي نعمان الهيتي ، الاتصال الجماهيري : المنظور الجديد ، عالم المعرفة ٤١٢ ( بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٨٨ م )
- ١٦ - يوسف محمد قاسم ، ضوابط الإعلام في الشريعة الإسلامية ( الرياض : بدون ناشر ، ١٩٧٩ م ) .

! رابعاً : الكتب المترجمة إلى اللغة العربية :

- ١ - إدوارد ل. بيرنز . وآخرون ، العلاقات العامة فن ، الطبعة الثانية ، ترجمة وديع فلسطين ، حسين خليفة ( القاهرة : دار المعارف ، ١٩٦٧ م )
- ٢ - غوران هديرو ، الاتصال والتغير الاجتماعي في الدول النامية ، ترجمة محمد ناجي الجواهر ( بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٩١ م ) .

! خامساً : الكتب غير المترجمة الى العربية :

- 1 - sam nalck , prctical public relations , 4 thed, low - priced , ( london : elbs & pitman puplshing , 1976 )
- 2 - scott M.gutlip , & allen center , effective public relations 5 th , ( new jersey : prentice hall INC . 1978 )

! سادساً : البحوث المنشورة في الدوريات العربية :

- ١ - محمود عبد العزيز بدر ، العلاقات العامة في الجامعات العربية ، مجلة دراسات تربوية ، جامعة الملك سعود ، المجلد الثالث ، ١٩٨٦ م .
- ! سابعاً : الاطاريح العلمية :
- ١ - هاشم احمد نغمش ، الإعلام الإسلامي في التلفزيون ، أطروحة دكتوراه ( بغداد : جامعة بغداد ، ٢٠٠١ م ) .