

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

مقياس إدارة العلاقات العامة

مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة ماستر السنة الأولى اتصال و علاقات عامة

من إعداد
د. لعجال عفيفة

السنة الجامعية. 2021-2022

مقدمة

تعد العلاقات العامة بمختلف توصيفاتها و ما تقدمه من نتاج علمي و صناعي و تجاري و فكري و المعايير التي تعتمد عليها في عملها من الموضوعات المهمة الجديرة بالدراسة و البحث من جهة و كذا للمساهمة في تأطير و تكوين طلاب ماستر اتصال و العلاقات العامة على مستوى جامعة المسيلة، قسم علوم الإعلام و الاتصال.

و من هذا المنطلق جاء اختيار هذا الموضوع ضمن هذه المطبوعة العلمية ليجري من خلالها البحث عن معايير العلاقات العامة لما لها من أهمية بالغة في كيفية إيصال رسالتها العلمية و البيداغوجية إلى جمهورها المستهدف و هم طلبة ماستر السنة الاولى اتصال و علاقات عامة.

حيث تمت المحاولة الجاهدة في التعرف على دقائق الأمور التفصيلية لمفاهيم العلاقات العامة لا سيما الاتجاهات النظرية الذي يشكل الإطار النظري لعمل العلاقات العامة كيف يتبلور و كيف يتخذ القرار بشأن اختيار النظرية المناسبة التي تشكل الصورة الفلسفية و أطرها المعرفية للوجه الآخر العلمي و الممارسة في واقع تنفيذ مشروعات و برامج و نشاطات العلاقات العامة.

من خلال هيكل و طاقم إداري يسعى إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة وفق وسائل ملائمة لتحقيق الرضا العام بين المؤسسة و الجمهور.

فضلا عن ضرورة الاهتمام بهذا الموضوع بشكله التام و بصورة وافية و واضحة للإحاطة بكل جوانبه لتحقيق أفضل معالجة للموضوع .

و تأسيسا لما سبق فقد قمنا بتقسيم البرنامج على عدة عناصر مفصلة قسمت في شكل محاضرات بلغ عددها أربعة عشر محاضرة متنوعة و شاملة لكل المقياس لتكون بين أيدي الطلبة للاستفادة منها يمكن تلخيصها فيما يلي.

فهرس المحتويات

مقدمة

فهرس المحتويات

برنامج المواءمة لماستر السنة الأولى اتصال وعلاقات عامة

المحاضرة الأولى. الإطار النظري لإدارة العلاقات العامة

مدخل عام

المحاضرة الثانية. طبيعة وهوية العلاقات العامة

1. طبيعة وهوية العلاقات العامة

2. تعريف العلاقات العامة

3. الفلسفة العامة لطبيعة العلاقات العامة

المحاضرة الثالثة. المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة 1

العلاقات العامة و العلاقات الانسانية

العلاقات العامة و العلاقات الاجتماعية

العلاقات العامة و السياسة العامة

العلاقات العامة و الصحافة

العلاقات العامة و التنمية

العلاقات العامة و علم الإدارة

المحاضرة الرابعة. المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة 2

العلاقات العامة و الإعلان

العلاقات العامة و التسويق

العلاقات العامة و الترويج

العلاقات العامة و النشر

العلاقات العامة و الدعاية

المحاضرة الخامسة. النماذج والاتجاهات النظرية في دراسة العلاقات العامة

مفهوم النموذج و أهميته في العلاقات العامة

المدخل النظرية في دراسة العلاقات العامة

أولاً. المدخل السوسيولوجي

1. النظرية التفاعلية الرمزية.

المحاضرة السادسة. المدخل السوسيولوجي. نظرية التبادل ونظرية الصراع

1. نظرية التبادل

2. نظرية الصراع

المحاضرة السابعة. المدخل السوسيولوجي. النظرية البنائية الوظيفية

4. النظرية البنائية الوظيفية

5. نظرية النسق

المحاضرة الثامنة. المدخل السوسيولوجي. نماذج جرونج

أولاً. نموذج المؤسسة الصحفية

ثانياً. نموذج إعلام الجمهور

ثالثاً. النموذج اللاسيمتري ثنائي الاتجاه

رابعاً. النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه

المحاضرة التاسعة. المدخل الاتصال للعلاقات العامة

1. استمرارية الاتصال كنظرية في العلاقات العامة

2. أهم النظريات الاتصالية في مجال العلاقات العامة

أولاً. نظرية الاتصال على خطوتين

ثانياً. نظرية الاتصال متعدد الخطوات

ثالثاً. نظرية جماعة الرأي

رابعاً. نظرية القائم بالاتصال

خامساً. نظرية نشر الأفكار المستحدثة

سادساً. نظرية الاتصال الاقناعي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
وزارة التعليم و البحث العلمي
مواعمة عرض تكوين ماستر أكاديمي

المؤسسة	الكلية/ المعهد	القسم
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية	قسم علوم الإعلام و الاتصال

اسم المادة "2: إدارة العلاقات العامة

الرصيد: 5 المعامل: 2

أهداف التعليم: تكسب الطالب معارف نظرية وتطبيقية في مجال إدارة العلاقات العامة

المعارف المسبقة المطلوبة: على الطالب أن يكون ملما بأطر مفاهيمية ضرورية لتحليل الظاهرة الاتصالية الداخلية و الخارجية للمؤسسة

محتوى المادة: يتم التركيز في هذه المادة على الإطار النظري و التطبيقي للعلاقات العامة التعرض إلى أهم التقنيات التي يستعملها الفاعلون في ميدان الاتصال كالمهنيين في مجال من ميدان التسويق كتقنية سير الأراء والعلاقات العامة والإشهار فضلا عن إستعمال التكنولوجيات الحديثة كالإعلام الآلي و الوسائل السمعية البصرية المتطورة كالوسائل الإلكترونية مدخل إلى العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة

الاختلافات حول مفهوم العلاقات العامة مفهومها

المقاربات النظرية و المنهجية التي تناولت مفهوم العلاقات العامة

نشأة العلاقات العامة وتطورها

ممارسة الإنسان لنشاط العلاقات العامة عبر التاريخ

لعلاقات العامة كمنشأ حديث

أهمية العلاقات العامة في المؤسسات

وظائف وأهداف العلاقات العامة:

تصور لفهم وظائف العلاقات العامة في مختلف الإدارات

برامج العلاقات العامة

أنواع العلاقات العامة

وسائل اتصال العلاقات العامة

وسائل الاتصال في العلاقات العامة

وسائل الاتصال العامة

وسائل الاتصال الخاصة

نظام العلاقات العامة

تنظيم إدارة العلاقات العامة

التنظيم الإداري

عناصر التنظيم

المزيج التنظيمي

هيكل السلطة

تنظيم العلاقات العامة و أهدافها

إدارة العلاقات العامة و أهدافها في كل من المؤسسة الإعلامية و المنظمات الاجتماعية و الصناعية و التجارية

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + مراقبه مستمرة

المحاضرة الأولى. الإطار النظري لإدارة العلاقات العامة

1.مدخل عام. تعتبر الإدارة المحرك الأساسي الذي يعمل على استغلال الطاقات البشرية و المادية في المجتمع و هي القوة الدافعة لتنظيم هذه الطاقات حيث لا يمكن لأي منظمة أن تحقق الكفاءة و الفعالية في تحقيق أهدافها و استغلال مواردها بدون إدارة جيدة، ولا نخطئ إذا قلنا إن الإدارة الفعالة لأوجه النشاط البشري هي من أعظم انجازات هذا القرن فإلها يعزى تقدم الأمم و رقيها الحضاري و بها يتم تحقيق مستويات معيشة أفضل لذلك فهي التحدي الحقيقي و المستمر أمام المجتمعات النامية.

و انطلاقا من أن المؤسسة لا تعيش في جزيرة معزولة ، فان هناك حاجة لإقامة علاقات مع الأطراف المعنية بالمؤسسة كافة و بمعنى آخر لا تتحقق مصلحة أي طرف إلا من خلال التكامل مع الآخرين.

و من هنا فان فكرة العلاقات العامة قائمة على تحقيق التفاهم الإنساني و أن أي مؤسسة تريد أن تحقق أهدافها لابد أن تقيم علاقات قائمة على التفاهم مع الآخرين، و لذلك فان جوهر العلاقات العامة في المؤسسات عموما يقوم على خدمة الجمهور المستهدف بكفاءة و فاعلية من خلال الجهود التي تبذلها لكسب ثقة الآخرين.

و لقد أصبحت المؤسسات و الشركات تنظر إلى العلاقات العامة على أنها الوسيلة التي يقوم عليها عبء إعلام الجمهور بالحقائق عنها، و تبصيره بأوجه نشاطها و إنتاجها و تصحيح سوء الفهم لسياستها أو طريقتها في العمل، و يكون ذلك عن طريق كسب ثقة الجمهور و الحصول على تأييد جماعي و معاونة قلبية سواء من جمهور المتعاملين مع المؤسسة أو من جمهور المجتمع المحلي، و لقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة من ضرورات الحياة الاجتماعية و لا يمكن لأي منشأة أو مؤسسة أن تشق طريقها بنجاح دون اعتراف الرأي العام و مساندته، و لا يمكن لأي مؤسسة مهما رسخت أقدامها و مهما اكتسبت جمهورا كبيرا من العملاء أن تغفل أهمية الرأي العام أو علاقتها مع المجتمع المحلي.

فالعلاقات العامة نشاط إداري و اتصالي يستخدمه أشخاص مهنيون في العلاقات العامة لبناء سمعة المنظمة من خلال برامجها الواقعية أو لتصحيح الأوضاع الخاطئة التي تتعرض لها المنظمة من خلال برامجها العلاجية التصحيحية، حيث نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري و عمل مؤسسي سريع، ذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث و القوة المتزايدة للرأي العام و أصبحت العلاقات بين الأفراد في المنظمة و بين المنظمة و جمهورها الخارجي أحد أهم مقومات تطور المنظمة و نموها. (فهمي محمد العدوي، 2011، ص 11)

و يمكن توضيح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من خلال ما تؤديه من تكوين السمعة الطيبة للمنظمة و الصورة الذهنية لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من الحقائق و المعلومات الصادقة.

حيث تعد المنظمات نتاجا مجتمعي و لا تقوم لمجرد الوجود ذاته بمعنى أن كل منظمة تعمل على تحقيق هدف أو تقديم خدمة أو منتج معين لأفراد المجتمع، على هذا الأساس أصبح لأفراد المجتمع أو جمهور المنظمة على وجه التحديد دور في الاعتراف بوجود المنظمة فالجماهير هي التي تمنح الدعم و التأييد الذي تحتاجه أي منظمة في ظل تنوع و تنافس المنظمات و تنامي أهمية الرأي العام و انتشار تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الرقمي، و قد أدركت الشركات و المؤسسات و المنظمات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير و تشكيل صورة ايجابية لنفسها و تحسين سمعتها و التأثير على الرأي العام.

هذا الواقع جعل العلاقات العامة حاجة ماسة و جوهرية لكل المنظمات الحديثة بمختلف أنواعها فلا يمكن تجنب العلاقات العامة أو حتى تجاهلها فبدون اتصال لا يتم أي نشاط و لا يتحقق أي هدف و هذا معناه أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية فأينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين الأفراد و منظمات هذا المجتمع.

العلاقات العامة تقوم بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية من خلال البرامج الإعلامية و التأثيرية و التثقيفية و الترفيهية إضافة إلى البرامج و الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات و المساهمة في

حل المشكلات التي تواجه الجماهير في الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي و الخارجي و للتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة و لاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فاعلية الجهاز .

فمنذ ظهور العلاقات العامة في العصر الحديث و هي محور لكثير من الجدل و النقاش حول حقيقة دورها و أهميته و مدى تأثيرها على نشاطات المؤسسات المختلفة ، و كثيرا ما يساء استخدام مسمى العلاقات العامة الأمر الذي عرضها كعلم ووظيفة للعديد من التشكيك في إمكانية استمرارها و جدوى وجودها في المستقبل..

و يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة و كذلك الجهات و المنظمات المعنية بذلك.

حيث يعتبر الإنسان محور الفكر الفلسفي و الإنساني و لذلك سعى المفكرون و الفلاسفة إلى معرفة أسرار الإنسان و جرى على طاولة الفكر و ساحات المنازلة الفكرية معركة إقناع الإنسان فكل علم حاول الوصول إلى أقرب الطرق لقراءة ما يفكر به الإنسان للوصول إلى قناعته و إقناعه في نفس الوقت ، و هذا مضمون العلاقات العامة حيث يطلق عليه المفكرين علم هندسة تفكير الإنسان و قد عرف المجتمع الإنساني هذا العلم قبل أن يتم تقنينه عبر مناهج البحث العلمي حيث قام بحفر أبعدياته في عالم الاتصال و الإدارة معا و هو علم حديث تأصل على أكتاف منظري كل من منهما.

و منذ بدأ العلماء في الحديث عن دور العلاقات الإنسانية في بلورة الإدارة الناجحة و القادرة على الاهتمام بمطالب الإنسان الشخصية و الاجتماعية و المهنية و غيرها تظهر أهمية العلاقات العامة و لكنها بالمعنى السلوكي يقصد بها عملية تنشيط واقع الأفراد في موقف معين مع تحقيق توازن بين رضاهم النفسي و تحقيق الأهداف المرغوبة و يقصد بها أي الأساليب السلوكية و الوسائل و الأساليب التي يمكن بها استثارة دافعية الناس و حفزهم على المزيد من العمل المثمر المنتج و تركز العلاقات الإنسانية على الأفراد أكثر من تركيزها على الجوانب الاقتصادية أو المادية.

و هي ليست مجرد كلمات طيبة أو عبارات جميلة و إنما هي تشير إلى تفهم عميق لقدرات الناس و طاقاتهم و إمكانياتهم و ظروفهم و دوافعهم و حاجاتهم و استخدام كل هذه الظروف و العوامل لحفزهم للعمل و تسعى لتحقيق هدف واحد في جو من التفاهم و التعاون.

حيث تساهم العلاقات الجيدة في تحقيق علاقات عمل طيبة داخل المؤسسة و هذا من شأنه تسهيل تدبير احتياجات المؤسسة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة كما تساهم العلاقات العامة الطيبة في حسن تقدير و تفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين بحيث يكونون على دراية بحقيقة الموقف و ظروف و أحوال المؤسسة و مشكلاتها أو من قبل المجتمع المحلي، بصورة توضح دور المؤسسة في أوقات الأزمات و يؤيدون نشاطاتها و جماهيرها من مختلف الفئات بما يحقق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة.

و من ثمة تتضح أهمية العلاقات العامة من خلال دورها في الاتصال بالجماهير و الوقوف على اتجاهاتهم و تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية كما تتضح أهميتها في الإعلام و التوعية بأهداف المؤسسة بغية تحقيق تعاون الجمهور و تأييده. و يذهب البعض إلى أن العلاقات العامة تمثل الصورة الذهنية التي يعكسها العمل البناء أكثر من تأكيدها على العمل نفسه كقيمة و يرى البعض الآخر أن العلاقات العامة تساهم في توضيح الدور الذي تلعبه المؤسسة في المجتمع إذ تساهم في نشر أفكار معينة عن موضوعات محددة في ظل إيديولوجية ما عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري كما تساهم العلاقات العامة في خلق مجتمع أكثر مسؤولية و انضباط يعمل أعضاؤه على تحقيق المصلحة العامة إلى جانب المصلحة الخاصة.

فقد أصبحت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات الحديثة إذ تؤدي دورا بالغ الأهمية من خلال تسهيل عمليات الاتصال بين المؤسسة و جمهورها معتمدة على ذلك على البحث و التحليل و صياغة السياسات و وضع الخطط و البرامج و تصميم الحملات فالعلاقات العامة تهيأ للجمهور العام و الخاص الفرصة المثلى لتكوين الآراء بحرية و اقتناع.

فالعلاقات العامة تعددت تعاريفها و اختلفت فيما بينها طبقا لهدف من يقوم بالتعريف و نوع الوسائل و الأدوات و الطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف فإذا أخذنا البناء اللفظي يتكون من كلمة علاقات و التي تعنى حصيلة الصلات و الاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما و الجماهير التي تتعامل معها و الكلمة الأخرى عامة و يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها و نشاطها بالهيئة أو المؤسسة .

كما يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة و حسب رأي القائم بالتعريف و نظرية لمهمة العلاقات العامة الوظيفية فتركز بعض تعاريف العلاقات على الجانب الاتصالي بينما يركز بعضها على الجانب الإداري و بعضها يركز عليهما معا.

كما أن وضع تعريف للعلاقات العامة أمر يكتنفه العديد من الصعاب و ذلك للأسباب التالية .

- إن العلاقات العامة علم و فن حديث التكوين
- عدم القدرة على تحديد مضمون الألفاظ حيث يشير مصطلح العلاقات العامة إلى ثلاث معاني مختلفة، كما قد يستخدم كبديل لها و هذه المعاني هي الإعلام و الاتصالات و الأمور العامة.
- الفهم الخاطئ لطبيعة دورها كوظيفة داخل منظمة العمل الإداري.
- طبيعة نشاطاتها غير محددة المعالم مثل الوظائف الأخرى في المنظمة .
- اتصال عملها بالنفوس البشرية بكافة ما فيها من تعقيدات.
- استغلال العلاقات العامة أحيانا في تغطية نشاطات غير رسمية.
- عدم وجود مناهج منظمة لدراسة العلاقات العامة.

حيث ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن التاسع عشر و شاع استخدامه في منتصف القرن العشرين و بالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا انه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة و واسعة من النشاطات مما ألبسه غموضا و إبهاما.

و بالنظر إلى اللفظين المكونين للمفهوم فان لفظ العلاقات يعني الصلات و الاتصالات التي تقوم بين مؤسسة معينة و جماهيرها فالعلاقة هنا قائمة بين طرفين فان الصلات و الاتصالات تسير في اتجاهين من المؤسسة لجماهيرها ، و العكس كذلك و الصلات و الاتصالات في هذه الحالة تأخذ شكل العلاقة الدائرية التفاعلية التي تقوم على أساس علاقة التأثير و التأثر. ومع ذلك فانه يمكننا القول الآن إشكالية التشكيك في قدرة العلاقات العامة قد افلت الآن و بات دورها و أهميتها واضحين في مسار المنظمات الكبرى و لا سيما في دول العالم المتقدم و صار لها دورا فاعلا و مؤثرا سواء في المنظمات الاقتصادية التي تسعى إلى تحقيق الربح.

كما كانت جهود الرواد الأوائل للعلاقات العامة بمثابة نقطة الانطلاق لبلورة مفهوم صحيح للعلاقات العامة ، وقد تم ذلك من خلال محاولات التقنين الأولى لهذا المصطلح والتي اعتمدت على البحوث العلمية و الدراسات الميدانية و العديد من العلوم و قد تمثلت مظاهر هذه الجهود فيما يلي:

- ظهور الدراسات المتعلقة بالرأي العام و الاتصال الايجابي بالجماهير تلبية لطلب المنظمات و المؤسسات لحل مشكلاتها المختلفة.
- ظهور حركة التقنين للعلاقات العامة* بكتب " ادوارد بيرنز" في موضوعات الدعاية و العلاقات العامة و هندسة الإقناع و بلورة الرأي العام.

* إنطلقت حركة التقنين الأولى للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية في بدايات القرن العشرين و قد قاد هذه الحركة خبراء و أساتذة منهم " أموس كاندال " مستشار الرئيس الأمريكي جاكسون للرأي العام و ايفي لي (أبو العلاقات العامة) و " ادوارد بيرنز " .

- إنشاء أول معهد للعلاقات العامة ببوسطن عام 1943 ، ثم قسم العلاقات العامة بكل الجامعات الأمريكية وتزايد عدد الحاصلين على الدرجات العلمية في العلاقات العامة في الخمسينات والستينات من القرن العشرين.
- ظهور الدوريات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة.
- ممارسة مهنة العلاقات العامة على المستوى الدولي وتشكيل الجمعيات والاتحادات التي تعمل في مجال العلاقات العامة.

المحاضرة الثانية . طبيعة وهوية العلاقات العامة

تمهيد.

في كل المجتمعات التي نالت حظا من التقدم نجد الفرد محاطا بحشود من المؤسسات تقوم بتوفير السلع و الخدمات له ، و تعمل على سد حاجاته الاجتماعية و النفسية و الفكرية فهو يحتاج إلى أنواع متعددة من المنظمات في حياته اليومية لتنمية مداركه و توسيع اطلاعه و هو لا يتمكن من الاستفادة من تلك المؤسسات بسهولة و يسر و بصورة مرضية دون أن تتوفر له المعلومات عنها و عن أعمالها .

و لقد أدى التقدم التكنولوجي إلى تعقد أعمال المؤسسات و زيادة تخصصها بحيث يعجز الفرد العامل داخلها عن الإلمام بطبيعة عملها دون وجود نظام لسريان المعلومات و يفهمها جميع الناس بسهولة أي دون وجود نشاط العلاقات العامة حيث هناك جدل كبير في تحديد طبيعة العلاقات العامة فيما كانت علما أم فنا أم هي تجمع بين كافة هذه النشاطات وذلك نظرا لأن ممارستها تعتمد على المهارات الشخصية والخبرات والقدرات الخاصة ، ونظرا لأنه في بداية ممارستها لم تكن هناك دراسات و أسس علمية أو تخصصات فيها و نظرا لأنه لم يزل حتى وقتنا الحاضر في العديد من البلدان وخاصة النامية لم تفتح لها كليات ومعاهد متخصصة لدراستها والتعمق فيها.

و قبل أن نستعرض طبيعة العلاقات العامة وهويتها لأبد وان نحدد طبيعتها وهويتها هل هي علم أم مهنة أم كلاهما ؟ فان أنصار الفن يعرفون الفن في أبسط تعريفاته هو المهارة والمقدرة الشخصية التي يتمتع بها الإنسان ويستخدمها في تطبيق المبادئ والنظريات العلمية ، وإما إذا اعتبرنا العلاقات العامة علما فان العلم هو مجموعة من القواعد التي تكتشف بالتجربة ولا تختلف قيمتها من مجال لآخر كالعلوم الطبيعية والإنسانية والاجتماعية .

و في هذا الصدد يتحفظنا المفكر والفيلسوف " ستيوارت ميل " فيرى أن العلم على أساس موضوعي في حين أن الفن يقوم على الملكات والمواهب ، أما إذا اعتبرنا العلاقات العامة مهنة كباقي المهن ، فان المهنة تعرف بأنها التخصص في دراسة علم وامتلاك الخبرة في ممارسة واتخاذ الشغل الشاغل الذي يتفرغ الإنسان لمزاويلته كباقي المهن كالصيدلة والطب والقانون والصحافة...

وفي هذا الصدد فانه من الصعب التفريق والفصل ما بين العلم والفن فكلاهما متصلان متكاملان فليس هناك فن يرقى به بدون علم لان أي فن يحتاج إلى العلم ومن جهة أخرى أن أي شخص كان سيمارس العلاقات العامة بالاعتماد على الفن فقط سوف يتعرض أما للنجاح أم الفشل لان تطبيقه لها سوف يكون قائما على التقدير والتخمين والحدس والخبرات الشخصية ولذلك من الأجدر له التزود بالمبادئ والقواعد العلمية التي تمكنه بمهاراتها وقدراته الشخصية من تطبيق العلاقات العامة بنجاح.

و الخلاصة أن العلم ينطوي على الإدارة أو المعرفة و الفن ينطوي على العمل و تشير تعريفات أخرى إلى أن العلاقات العامة فن و المقصود بالفن المهاري و ليس الفن بالمعنى الجمالي..

و الفن المهاري هو القدرة على التعامل مع الناس و مسابرتهم و مجاراتهم أي أنها تحتاج إلى مهارة و لباقة و حسن تصرف و إلى تجديد و ابتكار مستمر حسب مقتضيات العمل و المواقف و هي فن في كيفية التعامل مع الجمهور و الحصول على رضاه و محبته و كسب ثقته و تأييده و يتحقق ذلك عن طريق الاتصال بال جماهير لنقل الحقائق إليهم و تفسير هذه الحقائق حتى تلقى تلك المنظمات تأييد الجماهير لها .

1. طبيعة وهوية العلاقات العامة .

لقد شاع استخدام هوية العلاقات العامة في أواخر العقود الخمسة من القرن الماضي، وخاصة في مجالات الإدارة والفكر الاقتصادي ولكن مفهوم العلاقات العامة لم يصل إلى المستوى المرجو منه، بعبارة أخرى أن مفهوم العلاقات العامة لم يكن متفق عليه بسبب عدم وضع تعريف محدد لها، فالبعض يعتبر أن مفهوم العلاقات العامة الترويج عن المؤسسات وإدارة البعض الآخر ربطها بالدعاية للمؤسسات الإدارية والاجتماعية وإن دل على ذلك، فإنما يدل على مفهوم وظيفة العلاقات العامة تتفاوت من شخص لآخر و من مجتمع إلى آخر ومرد ذلك إلى الطبيعة الحضارية و المستوى التعليمي و المهني و الاقتصادي و من هنا فلو أجرينا استطلاعاً حول مدى معرفة المجتمع بمفهوم العلاقات العامة فإن الإجابات قطعاً ستأتي متفاوتة بسبب الفهم الخاطئ الشامل لمفهوم المصطلح كما ذكرنا سابقاً.

ماذا يعني مصطلح العلاقات العامة ؟

و السؤال المطروح مرة أخرى هل الجهل الشامل أو الجزئي بمفهوم العلاقات العامة يعود فقط إلى غير المتخصصين أو ما يسمى بالدهاء؟ الجواب قطعاً لا فهناك تباين واضح و ملموس ما بين كتاب العلاقات العامة أنفسهم فجاءت تسمية العلاقات العامة في نظر الكتاب المتخصصين في العلاقات العامة مختلفة و مترادفة على النحو التالي: .

الاستعلامات العامة- الشؤون العامة- خدمة الجمهور - الخدمات العامة- الإعلام - النشر و الدعاية

و من خلال ما تقدم يتبين لنا أن العلاقات العامة من حيث النظر إلى المبادئ و الأركان التي انطلقت منها نجد أنها علم له مبادئه و نظرياته و إذا تم النظر إليها من حيث الممارسة و التطبيق فهي فن و لكنها تعتمد على منهج علمي لأنها تحتاج إلى مهارات و اشتراطات و قدرات ذاتية.

إن العلاقات العامة تعتبر الآن مهنة من المهن الحرة فقد دخلت مجال البحث العلمي و أصبحت تدرس في الجامعات و المعاهد و أصبح لها جمعيات وضعت أخلاقيات و مبادئ المهنة لها، و الأهم من ذلك أن العلاقات العامة أصبحت الآن لونا جديداً و حديثاً من ألوان الثقافة التي عرفتها الإنسانية حيث اعتبرها العلماء و الباحثون أنها تهدف إلى تطوير أخلاقيات السلوك..

كما و اعتبرها المتخصصون في مجال الاتصال أنها علم و فن ما بين الدعاية و الإعلان أو أنها مزيج مركب يتألف منهما أخذاً ما هو ايجابي منهما نظراً لان العلاقات العامة ليست مجرد توصيل الحقائق و المعلومات و ليست تحريض الناس لاعتناق فكرة أو إيديولوجيا معينة عن طريق الحشد و التعبئة و إنما العلاقات العامة هي بالأحرى نمط سلوكي يهدف تقديمه خدمات و منافع ذاتية و منافع عامة للمجتمع و الأفراد.

إن العلاقات العامة نمت و تطورت كمفهوم إداري و فلسفة للعلاقات العامة و نمت نمو سريعاً خلال العقود الماضية و قد جاء هذا التطور كما سنلاحظ لاحقاً نتيجة التحولات التي جرت في المجتمعات المعاصرة إضافة إلى قوة الرأي العام مما زاد من فهم و مطالب الأفراد و الجماعات حيث توصلت الحكومات إلى أن العلاقات العامة هي الجسر الذي نعبر من خلاله إلى عقول الجماهير و بذلك فإن الحكومات و المنظمات تريد أن تعرض خدماتها لإرضاء الرأي العام و أن هذا يعود بالطبع إلى مدى نجاح العلاقات العامة .

و مرد أزمة العلاقات العامة أو هويتها التي نعاني منها تنطلق أساساً من مشكلة تتعلق بالاستخدام اللغوي لهذه العبارة فالمشكلة هي أن معظم الناس لا يفهمون ما تعنيه هذه العبارة إذا ما استخدمناها في الحديث معهم رغم أن الجميع يفهمنا بشكل أكبر إذا نحن تحدثنا إليهم عن الإدارة مثلاً و ما يرتبط بها من قضايا و هذا دليل على ما يمكن أن تسببه اللغة من ملاحظات و على ما يمكن أن يسببه الاستخدام اللغوي لعبارة العلاقات العامة من انطباعات أولية لدى الآخرين بحيث تتفاوت في أبعادها

و من هنا فان أزمة الهوية في العلاقات العامة تكمن بشكل أساسي في عدم قدرتها على تقديم ذاتها للآخرين بالصورة المناسبة و هي المفارقة التي اشرنا إليها سابقا و التي أصبح من السهل رؤيتها الآن و هي في الواقع تثير قلق العديد من العاملين في مجال العلاقات لأنه في حال لم تتمكن العلاقات من تسويق صورة ايجابية عن نفسها فلن تستطيع أن تكسب ثقة الناس بها أو بقدرتها على أن تكون ذات فائدة لهم فكيف يمكن للناس أن يثقوا بها و بإمكانياتها إن كانت هي نفسها عاجزة عن تقديم نفسها إلى الناس عبر قالب ايجابي

إن انعدام الثقة لدى الجماهير دفع بالعديد من المؤسسات المتخصصة في مجال العلاقات العامة في العالم إلى أن تطلق على نفسها لقب مؤسسات استشارية فاستغنت تماما عن إلحاق عبارة علاقات عامة باسم المؤسسة أو عمدت إلى الاكتفاء و بتذليل اسم المؤسسة بهذه العبارة فيما عمدت بعض المؤسسات الأخرى كما أنه عددا كبيرا من الأفراد العاملين في هذا المجال يفضلون وصف طبيعة عملهم باستخدام العبارات التالية:

"التواصل مع الآخرين أو فن التواصل مع الآخرين أو مهارات التواصل بدلا من الإشارة إلى أنفسهم أنهم يعملون في مجال العلاقات العامة و ذلك لإقناعهم بأن عبارة العلاقات العامة لا يمكن أن تصف أو تحدد بدقة طبيعة الخدمات التي يقدمونها و مدى الاتساع لهذه الخدمات أو مستواها.

و خلال تناولنا لطبيعة و هوية العلاقات العامة تبين لنا أن هناك تفاوت و عدم الاتفاق على وضع تعريف جامع مانع للعلاقات العامة و مرد ذلك إن العلاقات هي مصطلح حديث يدخل ضمن ميدان العلوم الاجتماعية و الإدارية إلى في مطلع العقد الخامس من القرن الماضي و هذا التضارب ما بين العلوم الاجتماعية و الإدارية خلق عمليات جذب تارة و تنافر تارة أخرى ما بينهما مما انعكس على طبيعة مفهوم العلاقات العامة و هويتها.

و من خلال ما طرح سابقا ، فإن العلاقات العامة في أبسط تعريفاتها و معانها يمكن اعتبار أنها العلاقات الودية التي تجرى ما بين المؤسسة و جمهورها من خلال المحافظة عليها على اعتبار أن كل مؤسسة جمهورها و الأخير يتأثر فيها حيث تكون العلاقات ما بينها ودية و طيبة و الأهم من ذلك أن الهيئات و المؤسسات و الأفراد يسعون إلى إقامة علاقات لكسر حالة الجمود و تحقيق الوصول إلى عقول الآخرين لتحقيق الوصول إلى المصالح المشتركة.

2. تعريف العلاقات العامة .

ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن التاسع عشر و شاع استخدامه في منتصف القرن العشرين و بالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضا و إبهاما.

و من حيث البناء اللفظي فان مصطلح العلاقات العامة يتكون من كلمتين تأخذ شكل العلاقة الدائرية التفاعلية التي تقوم على أساس علاقة التأثير و التأثير.

ولو قمنا بتفكيك ممنهج لهذين المصطلحين لوجدنا ما يلي:

أولا. العلاقات: فالعلاقات تعني وجود اتصال مباشر و غير مباشر تؤدي في النهاية إلى إقامة علاقات طيبة و الارتباط التي تتوفر بين المنظمة و الجماهير المتعاملة معها.

ثانيا. الجمهور: تعني كلمة جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة على علاقة بها و ذلك مثل الجمهور العام مثل أفراد الشعب و الرأي العام أو الجمهور الجزئي كجمهور الطلبة و المزارعين و الناخبين و الأطباء و الشباب و من هنا لكل مؤسسة جمهور عام و جمهور خاص و الجمهور العام هو لكافة المتأثرين بنشاطات و أهداف المؤسسة و العكس صحيح أما الجمهور الخاص فهو الجمهور الذي يرتبط بروابط مشتركة كجمهور الموظفين و ركاب وسائل النقل و جمهور العملاء المؤسسات المالية .

إن العلاقات العامة هي نشاط إداري و اتصالي يستخدمه أشخاص متخصصون و مهنيون لخلق علاقات طيبة و متينة ما بين المؤسسة و جمهورها لشرح أهداف المؤسسة و تسويق برامجها من جهة و تلافي الأخطاء أو مسح الصورة الذهنية في أذهان الجمهور عن المؤسسة و خاصة الصورة الذهنية السلبية من خلال منهجية علمية تنطلق من البحث و التخطيط و التقويم و الالتزام بالقيم الجمالية.

و في هذا الصدد فقد اجمع الخبراء و الباحثون و الأكاديميون على أهمية انطلاقة الإطار العام للعلاقات العامة من خلال:

- بناء سمعة طيبة و ايجابية عن المؤسسات و الهيئات .
- الحرص على تحقيق التفاهم في الإعلام عن المؤسسات.
- العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي و تستند إلى النظريات العلمية و الخبرات المقننة و التجارب المدروسة.
- العلاقات العامة فن بمعنى أنها تعد تطبيقات للعلوم الاجتماعية و تعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة و استعدادات فردية تختلف من متخصص إلى آخر.
- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة يقومون بتحديد و تقييم الرأي العام من الزاوية التي تهتم المنظمة و تتعلق بها كما أنهم يقدمون النصح و المشورة إلى المديرين بالنسبة إلى الطرق التعامل مع الرأي العام .
- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب و إعداد الجماهير لتقبل أفكار و آراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة.
- تضمن العلاقات العامة التفاهم بين المنظمات و جماهيرها و تعمل على الترابط و تحقيق التعاون بينها.
- تستخدم العلاقات العامة قنوات الاتصال و البحوث العلمية لتحقيق أغراضها .
- أصبحت العلاقات العامة ضرورية و لا بد من وجودها في جميع المنظمات و على المستويات كافة لما تحققه من أداء فعال في تفسير المنظمة لجمهورها و تفسير الجمهور للمنظمة من أجل إقامة علاقات متوازنة و مستمرة تحقق مصالح مشتركة للطرفين.
- في مجال العلاقات العامة يعني مفهوم (العامة) الجمهور المتباين الذي يتصل عمله أو ترتبط مصالحه بمنظمة معينة و هذا الجمهور يتكون عبر ثلاث مراحل بحسب ما أشار إليه " بلورديوم" و كالاتي.
- أولاً. الجمهور الكامن. و يتسم هذا الجمهور بقلّة معرفته للحقائق و ما يدور حوله غير متابع للأخبار و إن تعرض لها فلا يبدي اهتماماً بمعالجة الأمور يعيش في ظل مشكلات معينة من دون أن يستشعر هذه المشكلة أو يبني موقفاً تجاهها.
- ثانياً. الجمهور الواعي. و يتميز بامتلاكه المعرفة حول ما يدور حوله و تتفاوت هذه المعرفة بين الأفراد من البسيط إلى المسطح إلى المعرفة الدقيقة المتعمقة يسعى إلى الحصول على المعلومات لكنه يبقمها في إطارها المعرفي من دون أن يحولها إلى أفعال.
- ثالثاً. الجمهور النشيط: نسبته غالباً ما تكون قليلة و لكن إعداده تكون كبيرة نسبياً و أفراد هذا الجمهور و يسعون إلى متابعة المعلومات و يعملون على تفعيلها بمحاولة التعامل مع المشكلات و تغيير الواقع.
- و تفيد هذه المفاهيم منهج المراحل الثلاث في تشكيل مفهوم (العامة) الممارسين في مجال العلاقات العامة عند تصميم استراتيجيات الاتصال بحيث يمكن التوجه إلى كل مستوى من الجمهور بما يناسبه .
- و من هذا المنطلق فإن جمهور المؤسسة و أفراد المجتمع أصبح لهم دور كبير بالاعتراف بوجود المؤسسة من منطلق أن الجماهير هي التي تمنح الشرعية لأي مؤسسة بل و تمنحها الدعم و التأييد و الاستمرارية و خاصة مع ازدياد المؤسسات و الهيئات من جهة و قوة الرأي العام و خاصة مع بروز ظاهرة الإعلام الجديد و خاصة تكنولوجيا المعلومات و الانترنت حيث ساهمت في دفع مسيرة التنمية الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية و عززت فرص الديمقراطية و الإصلاح السياسي و الاقتصادي مما ساهم في دفع مسيرة الحريات العامة و الإعلامية و السياسية إلى الأمام فقد أدركت المؤسسات و الهيئات و

الشركات و الحكومات و الدول إن معيار نجاحها و تسويق أفكارها و فلسفتها و خططها يعتمد بقدرتها على الاتصال بالرأي العام لتشكيل صورة مقنعة و ايجابية لنفسها و تحسين الصورة الذهنية و بالتالي القدرة على التأثير بالرأي العام.

مما ساهم في بروز العلاقات العامة إلى ساحة الواجهة المجتمعية في ساحات الرأي العام مما دفع بعض الباحثين باعتبار أن العلاقات العامة أنها فن إدارة الاتصالات أي العلاقات العامة احتلت مكانة مرموقة في الهيئات و المؤسسات و الجماهير فأصبحت هي الوسيلة الناجحة لخلق التفاهم مع الآخرين سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات أو الدول أو المؤسسات أو الهيئات.

و لذلك فان مهمة العلاقات العامة تنطلق من بذل الجهود لتذليل الصعوبات التي تحول دون تقبل الآخر و هذا بالطبع يستدعي اللجوء إلى وسائل الحوار و الإقناع من خلال احترام الرأي و الرأي الآخر، كما أن المحاور الرئيسية التي تنطلق منها العلاقات العامة تبدأ من فهم طبيعة الرسالة التي تود إيصالها إلى الآخرين لكي تتمكن من أداء رسالتها على أحسن صورة لتحقيق التفاهم بين المجتمع و المؤسسات من خلال خطاب إعلامي و ثقافي و ترفيهي تمهيدا لدراسة المشكلات و عرضها و السعي لحلها ما أمكن.

إن العلاقات العامة هي الجهود التي تبذل لتذليل الصعوبات من خلال جهاز قادر على الربط ما بين أهداف المؤسسة و تحقيق طموحات و رغبات الجمهور كما أن الطبيعة الحقيقية التي يجب أن تنطلق منها العلاقات العامة فهي حلقة الوصل ما بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها كما أن منطلقات العلاقات العامة تنطلق من خدمة الفرد و ليس استغلاله ، من منطلق الإنسان هو جوهر العملية التنموية و غايتها من خلال التالي.

المحور السياسي: فالسياسي يسعى إلى طلب التأييد من الأفراد و كذلك رجال الأعمال يحدد و ينتج تبعاً لأذواق الأفراد و التاجر يرسم سياسة متجره على ضوء و رغبات الجمهور.

المحور الاقتصادي: تنادي العلاقات العامة بثورة في التفكير الإداري و تدعو إلى تبني فلسفة جديدة في الإدارة للوصول إلى النجاح عن طريق الحصول على موافقة جميع العاملين و المتعاملين معها.

المحور الإداري: أصبحت العلاقات العامة ووظيفة جديدة للإدارة أضيفت إلى وظائفها الكلاسيكية و لذلك فوظيفتها ليست مسؤولية جهاز العلاقات العامة فقط بل بجميع العاملين في المؤسسة .

و في ظل هذه التصورات اعتبر القائمون على الإدارة و العمل السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي أن وظيفة العلاقات العامة هي مجرد الإعلام و نشر الأخبار و المعلومات عن المؤسسة، و هذا التصور هو تصور غير مكتمل لا يعبر عن مضمون و طبيعة العلاقات العامة و لكن من خلال هذا المفهوم فان الممارسة الحقيقية و الصحيحة للعلاقات العامة يجب أن تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و ديمقراطية الإدارة و انفتاحها على الجماهير داخل المؤسسة من خلال ما يلي :

- الإيمان بأن نشاط المؤسسة يحقق خدمة و فائدة لجماهيرها .
- الإيمان بالصراحة التامة إلى إعلام الجمهور عن المؤسسة .
- أي الاعتراف بحق الجمهور أن يطلع على كل الحقائق المتعلقة بعالم المؤسسة خاصة بعد أن انفتحت الحدود و أصبحت المعلومة تتلاقطها وسائل الإعلام فلا مجال للإخفاء و التستر، و على ضوء ما تقدم تبين لنا أن العلاقات العامة تنحدر من ركنين أساسيين كما يقول الخبير "كاتلب" في كتابه العلاقات العامة :
- العمل الجيد للمؤسسة.
- الإعلام المدروس الذي تقوم الجهة المختصة بنشاط العلاقات العامة.
- البحث و جمع المعلومات و تحليلها.
- مراقبة ردود فعل الجماهير تجاه المؤسسة و نشاطها و كذلك تجاه النشاط الإعلامي الذي تقوم به.

أي أن العلاقات العامة ينطلق عملها من خلال معادلتين رياضيتين :

- الاتصال + الأداء الناضج

- العلاقات العامة هي الإعلام الجيد +الإعلام الصادق+الاستعلام السليم

أي العلاقات العامة على ضوء هاتين المعادلتين يمكن أن تأتي على النحو التالي :

-الأداء الجيد و الناجح للمؤسسة و الكفاءة العالية

-التحدث إلى الجمهور للوصول على ثقته و تعاونه إلى طلب المعلومات من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها. .

أبرز تعاريف العلاقات العامة :إن مصطلح العلاقات العامة يتضمن ركنين هما:

المفهوم النظري : هو كون العلاقات العامة فلسفة الإدارة .

المفهوم التطبيقي: أي الوسائل المتبعة لتحقيق تلك الفلسفة و يتضمن المفهوم التطبيقي للعلاقات العامة أكثر من معنى

-فهو قد يعني السياسات و الإجراءات التي تحافظ عن طريقها المنظمة على رضى و تأييد جماهيرها.

-و قد يعني أيضا النشاط الإعلامي الموجه إلى كسب تأييد جماهير المنظمة لها عن طريق شرح و توضيح أعمالها.

و لما كان من الصعوبة وجود تعريف محدد و مقبول للعلاقات العامة و ذلك للأسباب التالية:

أ.تداخل الاختصاصات و تضاربها بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات الوظيفية الأخرى.

ب.إمكانية تحديد أهداف و مسؤوليات الإدارة بوضوح و بالتالي وضع تنظيم إداري عملي جيد لها.

ج.إمكانية وضع الخطط و البرامج التي يسير وفقا لها النشاط الإداري .

و عموما يمكن إختيار مجموعة من أهم التعريفات للعلاقات العامة هي:

1.تعريف الموسوعة البريطانية.من المتعارف عليه أن المنظمات تختلف من حيث.

-كبر حجم الطرق الاتصالية التي تستعين بها لتحقيق أهدافها.

-تنوع الطرق الاتصالية وفقا لطبيعة و نشاط جهاز العلاقات العامة في المنظمة .

-تبعاً لحجم الأعباء و المسؤوليات الملقاة على عاتقها و متطلبات الأهداف الاتصالية المرجو تحقيقها.

-تختلف من حيث الجمهور المستهدف.

وفي هذا الصدد وضعت الموسوعة البريطانية تعريفا حديثا للعلاقات العامة يشير إلى "إن سياسات و أنشطة العلاقات

العامة قد تم تصميمها لنقل المعرفة و تطوير اتجاهات الجماهير نحو الأفراد أو منظمات الأعمال أو الأجهزة الحكومية أو أي

مؤسسة أخرى " .

2.تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة :فقد نظرت إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة ذات طابع مخطط و مستمر

يهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب و المحافظة على تفهم و تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم

بهم و ذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان و لتحقيق تعاون مثمر اكبر و

مقابلة المصالح العامة عن طريق المعلومات المخططة و نشرها.

3. تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة : نظر إليها على أنها تلك الجهود المخططة و المرسومة و التي يقصد من ورائها

إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها.

4. جمعية العلاقات العامة الأمريكية:نشاط أو صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء و تعزيز علاقات جيدة بينها و بين

جمهورها كالعاملين و الموظفين و المساهمين و الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة

بها و شرح هذه السياسة للمجتمع. .

كما ورد وصف مفصل للعلاقات العامة على الوجه الآتي"العلاقات العامة وحدة إدارية متخصصة تقوم بتقديم

خطط و برامج لإدارة المؤسسة تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة و الرأي العام من أفراد و اتجاهات و سلوك سواء لمن هم خارج

المؤسسة أو داخلها محللة سياسة المؤسسة و إجراءاتها لتلاءم حاجات المعلومات أو خارجها محققة الصالح العام و أخيرا لا بد أن تسعى إلى التجديد و إدامة علاقات المؤسسة بجماهيرها.

5. **جمعية العلاقات العامة الفرنسية** : نظرت للعلاقات العامة على أنها هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي العام للجمهور و تطابق سياسات و إجراءات المنظمة مع الصالح العام و تنفيذ برنامج للعمل و الإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة و تأييد لها.

6. في رأي "ادوارد" و "روبنسون" إن العلاقات العامة كعلم سلوكي و اجتماعي تطبيقي تتضمن الوظائف التالية :

- قياس و تقييم اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنشأة .

- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنشأة و تقبلها أي الجماهير لمنتجات المنشأة و سياستها و موظفيها

- تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة و بين مصالح و حاجات الجماهير المختلفة

- تصميم و تنفيذ البرامج بهدف اكتساب تفهم الجماهير و قبولها.

7. **تعريف قاموس وبستر الدولي الجديد**. يشير إلى أن العلاقات العامة هي فن و علم تطوير الفهم الثنائي المتبادل و النيات الحسنة و من هذا المفهوم و مع تطور علوم الاتصال و نظرياته بعد الحرب العالمية الأولى بحيث أخذت تتبنى أفكار الاتصال الثنائي و الاتجاه و مفاهيمه لدى المنظمة و أخذت تظهر تعاريف تتضمن كلمات التبادلية و الثنائية و المابينية لتوضح تغييرا في فكرة التأثير الأحادي و لتنتقل إلى النظرة التفاعلية للعلاقات العامة .

و يتضح من كافة التعريفات السابقة إن العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة و بطريقة مخططة و هدفها إنشاء تفاهم مشترك بين المنشأة و جماهيرها فتحسين الصورة الذهنية للمنشأة أمام الجمهور هي غاية العلاقات العامة الأساسية و تبني هذه الصورة الذهنية الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة تقوم على الأمانة و الصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها فقد تستطيع أن تخدع بعض الجماهير لفترة محددة من الوقت لكنها لا تستطيع خداعها لفترات طويلة.

كما أن هذه التعاريف تركز على أن العلاقات العامة فن يحتاج إلى مهارة و حسن تصرف و تجديد مستمر في تعاملها مع الجمهور و تحقيق كسب ثقته على أن يتم ذلك وفقا لسياسة مرسومة و مخططة للحصول على تلك الثقة و الوصول إلى تحقيق مصلحة الجانبين.

و من الواضح كذلك أن هذه التعريفات لم تحقق الإيجاز و ذلك تحسبا من عدم ذكر احد العناصر الأساسية للمفهوم.

و بهذا أصبحت هناك حاجة ماسة إلى وجود أخصائيين لممارسة أنشطة العلاقات الهامة بهدف المحافظة على العلاقات الطيبة مع الجماهير المنشأة سواء الموظفين أو العملاء أو المساهمين أو الموزعين أو غيرهم و رجل العلاقات العامة هنا هو مهندس بناء العلاقة الطيبة و السمعة الحسنة أو الصورة الذهنية الجيدة بين المنظمة و أطراف التعامل معها.

و بعد استعراض التعاريف السابقة يمكننا القول بأنه لا يوجد تعريف جامع للعلاقات العامة غير أن العناصر الأساسية التي تكون في مجموعها مصطلح العلاقات العامة يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. أنها فلسفة للإدارة تجاه المجتمع .
2. أنها نشاط ديناميكي لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بين المنظمة و جمهورها بل أنه يسعى إلى المحافظة على تلك العلاقات.
3. أنها تهدف إلى خدمة كل من الجمهور و المنظمة في آن واحد.
4. أنها وظيفة إدارية اتصالية.

5. أنها بمثابة عملية تدفق للنشاطات من قبل المنظمة و للتقييم و إبداء الرأي من قبل جماهير المنظمة. و من خلال ما سبق يمكن اختيار التعريف الإجرائي التالي:

" العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط و تعمل بين الطرفين هما المنظمة و جماهيرها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة و فاعلية".

ومن هذا التعريف المقترح لوظيفة العلاقات العامة نستطيع أن نخرج بمفهوم محدد و بسيط وواضح خلاصته أنها تعمل على محورين أساسيين يحددان ما يجب أن تكون عليه وظائفهما و أهدافهما و هما :

أولاً : حيث تعمل العلاقات العامة على إتاحة و استمرار العاملين بها و بما يحقق على الدوام رضا و قناعة بقرارات الإدارة و توجهاتها و ينقل أفكار و آراء و تطلعات هؤلاء العاملين إلى الإدارة العليا التي يجب أن تصادق تجاوزاً نحوها.

ثانياً: و يتمثل في خلق صورة ذهنية موجبة لدى الجماهير الخارجية عما تفعله المنظمة بالضبط و أهمية هذا الدور من أجل رفاهية هذه الجماهير و مدى ما يعود هذا النشاط من نفع على المجتمع المحلي و المجتمع ككل .

3. الفلسفة العامة لطبيعة العلاقات العامة. إعتبر خبراء العلاقات العامة أن الطبيعة التي تنطلق منها فلسفة العلاقات العامة تنحدر من المحاور التالية.

- أن العلاقات العامة لم تعد ذلك النشاط المهم الذي تتردد الإدارة في تبنيه بل أصبحت ضرورة من ضروريات الحياة لأي إنسان أو هيئة أو جماعة أو مؤسسة أو سلطة أو حزب أو شركة تمارس عملاً، يمس فئات من الجمهور سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

- العلاقات العامة هي إحدى نتائج التوسع في الإعلام الذي يسود العالم اليوم بسبب التوسع الهائل في تكنولوجيات المعلومات و البث المباشر.

- إن العلاقات العامة تساعد المؤسسات على خدمة الفرد بأفضل صورة فالمساهمة في خدمة الفرد و رفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أي مؤسسة مهما كان نوعها و هدفها و لا تتمكن المؤسسة من تحقيق ذلك إلا إذا عرفت رغبات الفرد و تعرفت على حاجاته .

- إن العلاقات العامة لا يقتصر عملها على المؤسسات العامة و الحكومة و من هنا فإن المؤسسات الحكومية تحتاج إلى رضي الرأي العام لأنها تستمد شرعيتها من حيث أن التغييرات التي شهدتها العالم اعتبرت أن الإنسان هو أساس و جوهر التنمية.

المحاضرة الرابعة. بعض المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة¹

تمهيد

كشفت التحليلات السابقة عن طبيعة مفهوم العلاقات العامة، وتنوع وتعدد الجوانب التي تم تناول ذلك المفهوم من خلالها، ولكن هناك العديد من المفاهيم الأخرى التي تتضمن في نشاط العلاقات العامة بصرف النظر عن طبيعة تلك الوسائل كتكنيكات توظيفها العلاقات العامة بمفهومها الأشمل لتحقيق أهدافها ومثال ذلك مفاهيم، العلاقات الإنسانية والعلاقات الاجتماعية والإعلان، والتسويق، والترويج، والنشر والدعاية مما دعا إلى ضرورة الإشارة إليها وتوضيح الفروق فيما بينها وبين مفهوم العلاقات العامة.

العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات، ويعني اصطلاح العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة العلاقات الإنسانية في محيط العمل ولقد نشأ ذلك المفهوم إبان الثورة الصناعية وفي بداية القرن الحالي حيث قام " فريدريك تايلور" بدراسات للعمل والفرد العامل وعرفت النتائج التي توصل إليها "بالإدارة العلمية".

إن جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للأفراد والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم حيث تتناول خلق جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة، بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية. ولا يمكن الفصل النهائي بين العلاقات العامة والإنسانية، إذ أن الهدف من كليهما هو تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع، والعلاقات العامة كعلم تهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية سليمة، والهدف من العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية وكسب ود الجمهور فيما يسمى " بالتكيف الاجتماعي كهدف من اسمي أهداف العلاقات العامة، وتمتاز العلاقات العامة بالعمومية، أما العلاقات الإنسانية فهي جزء من كل، وتهتم العلاقات العامة بالجماهير على المستوى الداخلي والخارجي سواء في المجتمع المحلي أو القومي بينما تهتم العلاقات الإنسانية في المقام الأول بالجمهور الداخلي على اختلاف مستوياته وفئاته.

ويتمثل الاختلاف بين العلاقات العامة والإنسانية في أن، الإنسانية قد نشأت كنتيجة لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل إنسان يختلف عن الآلة بميوله ونوازه الشخصية، أما العلاقات العامة فقد نشأت كنتيجة لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده الذي يستحق الاهتمام وإنما أيضا الجمهور الخارجي للمؤسسة، والذي يتأثر بنشاطها وطبيعتها عملها، بمعنى أن العلاقات العامة لها هدف مزدوج ألا وهو تطوير أساليب التعامل مع الجمهور الداخلي، وإعطاء الجمهور الخارجي نفس الدرجة من الأهمية وتتجه العلاقات العامة إلى الفرد كعضو في مجتمع معقد ومتطور، أما العلاقات الإنسانية فتتجه إلى الفرد بصفته منتج فتعالج المشاكل الخاصة بعمله.

وتستند فلسفة العلاقات العامة على حقيقة علمية مؤداها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزله، وتعد العلاقات الإنسانية ضمن العلوم الاجتماعية والتي تقوم في أساسها على البحث العلمي، كما تتدرج العلاقات العامة تحت طائلة العلوم الاجتماعية التطبيقية، وتهتم العلاقات العامة بالوقوف على اتجاهات الجمهور، ودراسة نفسيته وطرق التأثير فيه والعلاقات الإنسانية هي فن التعامل الناجح المرتكز على وضوح الرؤية، والأسس العلمية القائمة على دراسة الأفراد والجماعات مع مراعاة إشباع الحاجات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية مع توفير البيئة المريحة في العمل ومراعاة القوانين والمعايير الاجتماعية والقيم الإنسانية .

أما العلاقات العامة فهي الأسس والمبادئ والأنشطة الاتصالية التي توظف لبناء علاقات طيبة مع جماهير المؤسسة توصف العلاقات العامة بأنها وظيفة اتصالية مهمتها إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها بحيث أن كل مؤسسة لديها سلسلة من العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين مجتمع التنظيم والبيئة المحيطة وتتضح أهمية العلاقات العامة من خلال دورها البناء في التنسيق بين العلاقات المتنوعة للمؤسسة.

العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية:

إن العلاقات العامة هي فن دراسة التعاملات والاتصالات والعلاقات ما بين الأفراد المكونين لجمهور المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أم الخارجي، ولتلك العلاقات التي هي سمة التجمعات الإنسانية جوانب عديدة اجتماعية وثقافية وإنسانية وغيرها، ومهمة العلاقات العامة إيجاد الانسجام والتوازن بين تلك الجوانب لتجنب الصراع وعدم التكيف والاعتراب الذي قد ينشأ داخل التنظيمات، والعلاقات العامة باعتبارها تهتم بدراسة الجوانب الاجتماعية للسلوك بهدف إقامة علاقات ايجابية بناءه تتصل بالعلاقات الاجتماعية أيما اتصال ولكن ينبغي الفصل فيما بين المسميات بحيث لا ينظر للعلاقات الاجتماعية والعامة كمترادفين.

ويقصد بالعلاقات الاجتماعية الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وتنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم، واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع وتهتم العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عادة " أسلوب عمل الجماعة" وتعتبر الفئة الاجتماعية أصغر وحده يحدث فيها التفاعل بين الفرد والآخرين.

وتهتم العلاقات العامة " بالسلوك الاجتماعي بهدف تفهم العلاقات الاجتماعية وتوضح أهميتها إذا ما نظر إلى أي جماعة على أنها كل حركي له صفات خاصة به، وذلك يعنى أن الفئة الاجتماعية شيء أكثر من أفرادها الذين يسلك كل منهم سبيله الخاص ومن ثم توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيما مشتركة وعندما تتشابك أدوارهم الاجتماعية تشابكا شديدا، ويرى "ديرل" أن هناك نوعين من العلاقات:

- علاقات ايجابية: وهي تلك التي تؤدي إلى الوفاق والانسجام بين مصالح الأفراد داخل الجماعة الواحدة أو تجمع بين مصالح الجماعات الخارجية الأخرى وتسمى " بالعلاقات الجمعية" أو العلاقات البناءة.
 - العلاقات السالبة: وتتمثل مظاهرها في الصراع والخلاف، الأمر الذي قد يؤدي إلى تفويض التنظيم الاجتماعي.
- كما تهتم العلاقات العامة بدراسة العلاقات الاجتماعية بشقها السلي والإيجابي حيث توجد تلك النوعية من العلاقات في كل المجتمعات، وتستخدم العلاقات العامة المنهج العلمي في قياس تلك العلاقة للوصول إلى أفضل وسائل التوجيه للتقليل من خطورة الآثار السلبية لتلك العلاقات، وتتضمن العلاقات العامة في نشاطها جانبا واجتماعيا وإنسانيا، وأخلاقيا واتصاليا وكلها في المحصلة تؤدي إلى إنجاح العلاقات في أدائها لدورها.
- العلاقات العامة والاتصال.

تعتبر العلاقات العامة نشاطا اتصاليا بالأساس إذ تعتمد جل أنشطتها على الاتصال الذي يعرف بأنه عملية يتفاعل بموجبها المرسل و المتلقي في سياق معين و الاتصال في العلاقات العامة يعد الركيزة الأساسية بجانب الإدارة فممارسة كلا النشاطين في سياق بناء سمعة المؤسسة يعتبر النشاط الكامل للعلاقات العامة.

العلاقات العامة و الإعلام. يعرف الإعلام بأنه النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية و بدون تحريف بما يؤدي إلى خلق درجة عالية من المعرفة و الوعي و الإدراك. و بما يسهم في تنوير الرأي العام و تكوين الرأي الصائب تجاه القضايا و الوقائع و الموضوعات و المشكلات المثارة و هذا النوع من الاتصال يعرف بالأحادي الاتجاه أما اتصال العلاقات العامة فإنه ثنائي الاتجاه، كما أن العلاقات العامة تهدف من وراء العملية الاتصالية إلى خلق رأي عام منسجم مع أهدافها فاتصال العلاقات العامة اتصال إقناعي بينما الاتصال الإعلامي هو اتصال موضوعي.

العلاقات العامة و السياسة العامة. إهتم الباحثين باستخدام العلاقات العامة في السياسة و العلاقات الدولية و ذلك نظرا لزيادة دورها في الحملات الانتخابية التي تهدف إلى توجيه الرأي العام في اتجاه معين و نظرا لاعتبار وسائل الاتصال الجماهيري بصفة عامة من أهم الوسائل التي تؤدي إلى القوة السياسية .

و تتصف وسائل الإعلام المعاصرة بالسرعة في الاتساع فبالرغم من أساليب الاتصال الحديثة فقد أتاحت أيضا فرصة كبيرة أمام لم يكن باستطاعة الهيئات المحلية السياسية أن تشرح وجهة نظرها أمام عدد كبير من الناس أن تصل إليه . و السؤال الذي يطرح نفسه ما الذي يحدد الأسلوب السياسي لرجل العلاقات العامة ؟

حيث يقول الخبراء أن ذلك يعتمد جزئيا على تقدير و حكم رجل العلاقات العامة على أنواع الشعارات و الأشخاص التي يتقبلها الجمهور كما يستخدم رجل العلاقات العامة الاستبيانات أو الاستفتاءات للتعرف على مواطن الضعف الكامنة في خصم موكله و بالتالي فإنه سيمهم باستحداث الشعارات أكثر من اهتمامه بدرجة الشعبية التي يحضى بها مرشحاه.

و يشير كذلك إلى أن الطريقة التي يتناول بها خبير العلاقات العامة القضايا المختلفة تتحدد و تقرر بواسطة صفات معينة لأساليب الاتصال الجماهيري و من هنا يعتمد رجل العلاقات العامة على إستراتيجية الهجوم و الهجوم يتطلب صاحبه أن يختار حلبة الصراع فان الدفاع يتضمن تقيل القضايا كما يتصورها الآخرون.

العلاقات العامة و التنمية. و التنمية بكل أشكالها الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و الثقافية هي عبارة عن سلسلة مترابطة مع بعضها البعض و من هنا فان دور العلاقات العامة باعتبارها الوسيلة الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور

بالمسؤولية لدى الجماهير و بالتالي تحويله من جمهور سلبي إلى ايجابي متعاون ذلك لان العلاقات العامة نشاط مهني متخصص من مهامه دراسة الجماهير و تحليل آرائها و الوقوف على جهات نظرها و ردود فعلها بالنسبة للنشاطات و البرامج التي يقوم بها المؤسسة و سياستها و أنشطتها .

ومن جهة أخرى فان دور العلاقات العامة في إحداث تغيير في التنمية ينطلق في إحداث تغيير يتطلب ما يلي:

- إن العلاقات العامة تعتمد في عملها على المسؤولية الاجتماعية و هذا يجعلها تعمل على الاهتمام بمصالح المجتمع بالتوازي مع مصالح المؤسسة.

- إن محترفي العلاقات العامة يجب أن يتمتعوا بقدرات و مهارات إدارية عالية تمكنهم من إدارة التنمية.

- إن العلاقات العامة خاصية التكيف و الاندماج مع المجتمع و لذا فهي تتحمل المسؤولية الكاملة في أداء دور مسؤول تجاه العمليات التنموية الوطنية.

- تنظر العلاقات العامة للمجتمع و للرأي العام على أنه المادة الخام الأساسية لعملها و مراعاة المصالح الجماهيرية و الوطنية إحدى أهم أوليات عمل العلاقات العامة.

العلاقات العامة و الصحافة.

حيث تعرف الصحافة بأنها عمليات النشر الهادفة إلى تقديم أخبار و معلومات للرأي العام بهدف اطلاعه على مجريات الأمور و مساعدته في تكوين رأي سليم تجاه القضايا الآتية و تعتبر الصحافة إحدى وسائل النشر التي تستخدمها العلاقات العامة في الإعلام عن مؤسستها و تستخدمها، إما مجاناً كما هو الحال في عملية النشر و إما بدفع أجر معين في حالة الإعلان أو المواد الصحفية مدفوعة الأجر.

العلاقات العامة و علم الإدارة. تعرف الإدارة بأنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستخدام الأفضل و الفعال للموارد المادية و البشرية المتاحة لتحقيق الأهداف بأفضل صورة ممكنة بأسرع وقت و أقل جهد و أقل تكلفة و تعتمد على مجموعة من الوظائف حيث يعتبر بعض الباحثين في العلوم الإدارية أن العلاقات العامة واحدة من وظائف الإدارة بكونها تمثل وظيفة إدارية مستقلة و متميزة فالعلاقات العامة هي الأساس مجموعة من الأنشطة الاتصالية و الإدارية أي أن العاملين في مجال العلاقات العامة ينبغي أن يكونوا على دراية واسعة بمهارات الإدارة.

المحاضرة الخامسة. المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة 2

العلاقات العامة والإعلان:

يعد الإعلان من الفنون الاتصالية التي يشوبها الخلط أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة برغم الفروق الواضحة فيما بينهم، حيث يختلف الإعلان من حيث المفهوم والاستخدام والتوظيف، والعلاقات العامة تتضمن نشاطاً إعلانياً فهي أشمل.

يعرف الإعلان بأنه الفن الذي يقدم رسالة إقناعي ببعيه، بهدف زيادة مبيعات منتج ما سواء كان خدمة أو سلعة بأقل قدر ممكن من التكلفة وأقصى قدر ممكن من الربح ومن خلال ذلك التعريف يتضح أن الهدف الرئيسي للإعلان هو البيع، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام والاتصال من خلال نقل وتبادل المعلومات، و العلاقة الأساسية بين الإعلان والعلاقات العامة، هي أن الإعلان يحقق نجاحاً من خلال الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مسبقاً لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإعلان عنها.

و يعد كل من الإعلان والعلاقات العامة أنشطة اتصالية ولكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية، فالعلاقات العامة ليست نشاطاً إعلانياً، بل تمثل نشاطاً أوسع وأشمل من الإعلان إذ ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة، بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية، والإعلان يكون مدفوع الأجر، أما العلاقات العامة فلا يقال أنها مجانية ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث والمؤسسة قد تلجأ للإعلان أو قد لا تلجأ إليه إلا من وقت لآخر،

أما العلاقات العامة فلا غنى للمؤسسة عنها، وقد يستخدم الإعلان شكلا أو اثنين من أشكال الاتصال في حين تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة والفنون الاتصالية، والإعلان قد يكون جزءا من أنشطة العلاقات العامة ولا يحدث العكس. وبهذا يمثل الإعلان اتصالا غير شخصي مدفوع الأجر، ويقدم عبر وسائل الإعلام المختلفة لجمهور خاص بهدف استمالة الجمهور، من خلال مقومات الرسالة الإعلانية لشراء السلع أو الخدمات، ويخدم الإعلان أهداف العلاقات العامة عندما يصمم بهدف التأثير في جمهور معين للتصرف على نحو يخدم مصالح المؤسسة، ولهذا يوظف الإعلان ضمن برامج العلاقات العامة كأداة من أدواتها التي تستعين بها لبلوغ الأهداف التنظيمية التي تسعى المؤسسة إلى إحرازها.

العلاقات العامة والتسويق.

ويعرف المعهد البريطاني للتسويق، بأنه يمثل عملية إدارية، تكون مسئولة عن تحديد وتحقيق رغبات العملاء وإرضائهم عن طريق تقديم النفع لهم في ضوء متطلباتهم، ومن خلال ذلك التعريف يتضح أن إدارة التسويق تجعل نفسها مسئولة عن دراسة احتياجات السوق بهدف إرضاء متطلبات العملاء، وذلك عن طريق توظيف تكتيكات التسويق الحديثة، ويحتاج التسويق إلى مجهودات العلاقات العامة من أجل خلق ما يعرف بعلاقات الوثام " ،فبدون الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في خلق الثقة لن يقبل العملاء على شراء منتجات المؤسسة و من خلال النظر إلى هذه التعريفات يتبين لنا أنها تتوافق مع أهداف العلاقات العامة لكن الأخيرة و أشمل و أعم بالإضافة لكون العلاقات العامة تتعامل مع كافة أنواع الجماهير بينما التسويق مع جماهير محدودة كالمستهلكين الفعليين و الموردين و تجار التجزئة.

لكن المقاربات ما بين التسويق و العلاقات العامة يشتركان في الرأي العام و اتجاهاته و أفكاره و أنماط سلوكه كما أن جهود العلاقات العامة يمكن لها أن تدعم العمليات التسويقية من خلال الصورة الايجابية التي تجتهد العلاقات العامة في بناءها و تستفيد العلاقات العامة من التسويق في أنه يوفر التكتيكات المساعدة للعلاقات العامة في ترويج المؤسسة ككيان.

العلاقات العامة والترويج:

من الأنشطة ذات الصلة بالعلاقات العامة، الترويج، يستهدف الترويج كسب الدعم والتأييد لصالح فكرة أو شخص، أو مؤسسة ويستعين الترويج ببعض الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة وقد تستفيد العلاقات العامة من الترويج بتوظيفه في حملاتها، وقد لا تستعين به بالمره. ويعرف ترويج المبيعات بأنه الجسر الذي يربط ما بين الإعلان والمبيعات، بحيث يساعد الإعلان عن طريق وسائل الإعلام والبيع الشخصي على زيادة حجم المبيعات يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة، ومرجع ذلك أن الترويج يهدف إلى التقريب بين المنتج والمستهلك، وقد تستخدم أساليب الاتصال الشخصي في عملية الترويج على العكس من الإعلان الذي لا يقدم إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة ويمثل الترويج جزءا من أنشطة العلاقات العامة.

العلاقات العامة والنشر: يعد النشر وسيلة لجذب الانتباه لبعض الأحداث أو الأنشطة، ومن الشائع اعتباره والعلاقات العامة مفهوم واحد بالرغم من الاختلاف بينهما، فالنشر يمثل وظيفة اتصالية، بينما تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية، ويمثل النشر وسيلة لبث المعلومات خلال قناة اتصالية ما، ومن هنا فإن النشر يمثل أداة أو وسيلة يوظفها ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف معينة.

و يقصد بالنشر تلك المعلومات التي تأتي من مصدر خارجي بهدف نقل أفكار ومضامين تهم الجمهور، مثل معلومات عن نشاط المؤسسة أو أهدافها، كما يعرف النشر بأنه وسيلة تصبح من خلالها المعلومات معروفة ومتاحة ويهدف النشر إلى التعامل مع " الصورة الذهنية " لأية موضوع شريطة أن يكون صادقا وموضوعيا وتستخدم العلاقات العامة النشر لأهداف الصالح العام .

العلاقات العامة والدعاية : تمثل الدعاية فنا اتصاليا، ولكنه يختلف عن العلاقات العامة وحتى يتضح ذلك الفارق لابد من تحديد الاختلاف في الهدف والمفهوم، إذ يعرف "فريزر" بقوله أن الدعاية نشاط أو فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة، ما

كان ليتصرف بما دونهما التعرض لهذا التأثير ويعرفها " ليونارد دوب" (L.Doob) بأنها محاولات التأثير في شخصيات الأفراد وسلوكهم لأغراض غير علمية أو مشكوك فيها،

ويرى " كانفليد" أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية وإن كان الهدف منها الإقناع الأمين بهدف التأثير في الرأي العام لخدمة الصالح العام.

ويتفق " جفكنز مع كانفليد" في أن الدعاية تستهدف التأثير في الآراء والعقائد بالطرق المشروعة وغير المشروعة لتغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما بما يتفق مع مصلحة جهة الدعاية، وفي المقابل تقوم العلاقات العامة على الصدق والواقعية وتعتمد في تأثيرها على درجة المصداقية التي تتمتع بها، وغالبا ما توظف الدعاية في مجال السياسة بهدف تدعيم القوة، والسيطرة ، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الفهم المتبادل والصدق والإقناع غير المغرض بما يخدم مصلحة المؤسسة والجمهور والمجتمع.

ومن هنا تختلف العلاقات العامة عن الإعلان والدعاية حيث أن إستراتيجية الإعلان تهدف إلى خلق الرغبة أو الدافع لطلب السلعة أو المنتج والسعي للحصول عليه، بينما تستهدف إستراتيجية الدعاية إلى توفير الشروط اللازمة لكي يحل الفعل أو الأمر المرغوب في حدوثه محل آخر يراد تغييره لهدف أخلاقي أو لا أخلاقي، بينما تمثل العلاقات العامة كإستراتيجية وسيطة لخلق الثقة والمصداقية في علاقة اتصالية ذات أهداف أخلاقية.

وهكذا فإن العلاقات العامة هي فن إقناع الجمهور وحثه على تبني اتجاهات تتحد مع أهداف الإدارة، كما تمثل فنا مهاريا، يقوم على التدريب المتخصص والاعتماد على وجود قاعدة من المعلومات، والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، والعلاقات العامة هي ذلك العلم الذي يستند إلى الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص ودراسات الأفراد والجماعات والتنظيمات والعلاقات العامة في سبيلها إلى تحقيق أهدافها قد تستخدم كلا من الإعلان أو التسويق أو الترويج أو النشر أو حتى الدعاية كأساليب لنشر المعلومات والحقائق بهدف التأثير الواعي الهادف لخدمة مصالح المؤسسة والجمهور المتعامل معها، كما تتسع العلاقات العامة لتستوعب تلك الفنون الاتصالية كأدوات تحسن توظيفها عند وضع الخطط والبرامج والحملات والاتصالية لذا فإنه من غير المقبول علميا الخلط أو المرادفة بين العلاقات العامة وأي من تلك الأنشطة والاتصالية باعتبارها أشمل وأوسع نطاقا من تلك الفنون، فالعلاقات العامة نشاط اتصالي شامل يضم جانبا أخلاقيا وإنسانيا واجتماعيا. و أبرز الاختلافات ما بين الدعاية و العلاقات العامة ما يأتي: .

- العلاقات العامة هي في الأصل تعتمد على الإعلام الصادق لا الدعاية أي نشر الحقائق و المعلومات بأمانة و مصداقية فهي بذلك تتجه نحو عقول الجماهير و الارتقاء بها، بينما الدعاية بخلاف ذلك فهي قد تلجأ إلى تزييف الحقائق و تزويرها و استغلال و تضليل الجماهير .
- العلاقات العامة تسعى إلى تثبيت مبادئ الأخلاق لأنها بالتزامها بتلك المبادئ تعمل كقدوة حسنة للأفراد بينما تقود الدعاية إلى هدم المبادئ بأساليبها الغير سليمة .
- العلاقات العامة تسعى على المدى الطويل من خلال عمليات و نشاط دائم من نشاطات المؤسسة أما الدعاية فهي تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية و لا تهتم بالنتائج البعيدة فالجماهير لا بد و أن تكتشف الحقائق التي تتلاعب بها الدعاية و لكن بعد أن تحقق الدعاية أغراضها.

المحاضرة السادسة.النماذج والاتجاهات النظرية في دراسة العلاقات العامة

تمهيد :

لكل علم أطره التصويرية والنظرية، والعلاقات العامة باعتبارها علما يهتم بوصف العناصر المميزة والظاهرة، والعمليات الاتصالية والاجتماعية في التنظيمات لا بد وان تنطلق من نظرية محددة، حيث تهدف النماذج والنظريات في مجال العلاقات العامة إلى شرح وتوضيح كل ما يتعلق بالعلاقات العامة كعملية.

ويؤكد " كاهن " على أهمية استخدام النماذج في مجالات الدراسات والتطبيقات المختلفة للعلاقات العامة ، إذ يمثل النموذج من وجهة نظرة وظيفة معرفية تستخدم من زاوية تحليلية، ومن الملاحظ أن النماذج النظرية والمقدمات وكذلك النتائج المتعلقة بنشاط العلاقات العامة تميل إلى وضع نموذج نظري مثالي غير قابل للتطبيق الواقعي.

إن بناء النماذج وتطوير النظرية يقوم أساسا على فكرة الاحتمالية، وبناءا على ذلك فإن هناك حرص من قبل العلماء والمتخصصين على البحث عن الشروح التي تسهم في التكييف بين العلاقات والأحداث الخاصة، فالمتطلبات النظرية وكذلك المفهومات التي ترتبط بنشاط المؤسسة كلها عوامل تفيد في عملية التعميم والمقارنة، والعلاقات العامة باعتبارها علما يستند إلى أصول وقواعد نظرية، تستند في تطبيقها إلى مجموعة من النماذج والنظريات التي تسهم في إثراء المعرفة في هذا المجال. وخالصة القول أن السمة الأساسية للعلم هي التنظيم والتنظير والكشف عن الواقع والحقائق، لذلك فإن ممارسة العلاقات العامة دون الاعتماد على أسس علمية تمثل خلفية صلبة تؤدي إلى نتائج غير رشيدة ويرى الممارسون انه خير للمؤسسة ألا تمارس العلاقات العامة، بصورة ارتجالية نابعة من فهم خاطئ لطبيعتها وعلى أيدي أشخاص غير مؤهلين للقيام بهذا الدور.

و من هنا فإن المتطلب الأول لنجاح أي عمل علمي جاد هو وجود منطلق علمي ونظري، فضلا عن وجود الممارسين المتخصصين المؤهلين علميا والقادرين على التطبيق الواعي لتلك الأسس العلمية في ضوء المتطلبات الواقعية.

لذا كان لزاما أن نستعرض أهم النماذج النظرية السوسولوجية و الاتصالية التي تسهم في دراسة العلاقات العامة وتسهم في وضع الخطوط العريضة للنماذج النظرية القابلة للتطبيق في أنشطة العلاقات العامة بما يزيد من فاعلية نشاطها داخل وخارج المؤسسة.

1. مفهوم النموذج وأهميته في العلاقات العامة:

ويعرف النموذج بأنه ذلك الشكل الذي يحمل اخص الصفات التي يتميز بها معظم أفراد فئة ما، ويعتبر عينة مختارة من تلك الفئة، وهو بمثابة مثال لها في مجموعها، وتتحقق قيمة النموذج وفقا لمدى منفعته للدراسة وإسهامها في وضع النظريات والتفسيرات والتنبؤات العلمية.

كما عرف "كاهن" النموذج بأنه كل ما يعبر عن مجموعة تتكون من المعتقدات والقيم والتكنيكيات يتقاسمها أعضاء مجتمع، إن الهدف من وضع نظرية نموذج محدد للعلاقات العامة هو تحديد طريقة توضح وظيفة العلاقات العامة في المجتمع وكيفية تحقيق الفاعلية في أداؤها، بحيث تصبح عاملا مدعما ومعززا لأعمال المؤسسة وما تؤديه من دور في المجتمع، مع مراعاة المستويات الأخلاقية والاقتصادية، بحيث يتحدد إسهام العلاقات العامة بالنسبة للتنظيم والمجتمع، والكيفية التي يمكن من خلالها قياس تقييم تلك الإسهامات.

و يهتم علماء العلاقات العامة بالتنوع في النماذج، لأهمية وجود نموذج مناسب للتطبيق في نشاط العلاقات العامة، ومن ثم كان لابد من تحديد دور العلاقات العامة والإجابة عن تساؤلات:

- هل ينحصر دور العلاقات العامة في عملية الإقناع أم الاتصال بالجمهور؟
- هل تغيير الاتجاهات أو تعديلها هدف رئيسي للعلاقات العامة رئيسي للعلاقات العامة؟
- أو تجنب النقد وخلق الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة؟
- ولذلك كان لابد من تحديد مفهوم النموذج وأهمية توظيفه في العلاقات العامة كعلم وكطبيق.

فالنظرية أو النموذج ما هي إلا محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع نظاما أو إحداثا معينة في شكل رمزي فالنماذج تعد أدوات تسهم في زيادة فهم الظواهر والنظم وإدراك العناصر والعلاقات، ويمثل النموذج أداة تصورية توفر إطارا للافتراضات.

و الجدير بالذكر أن ممارس العلاقات العامة يحتاج إلى الوقوف على ارض صلبة، بحيث يستند في عمله إلى أساس نظري سليم ومحدد، إن تطوير النظرية في مجال العلاقات العامة واختبارها، ترسم لخبير العلاقات العامة السبيل العلمي الأمل لت تحقيق الفاعلية، وتوفر له الخبرة العلمية التي ترشد من قراراته وفقا للمواقف التي يواجهها في عمله. حيث يقدم النموذج تصورا و رؤية واضحة للظاهرة محل الدراسة و عندما يستخدم نموذج ما في دراسة التنظيمات فان ذلك يعني وجهة نظر يتناول من خلالها الباحث التنظيم و تمثل تلك الوجة جانباً للواقع التنظيمي .

كما أن الاعتماد على النماذج والنظريات في مجال العلاقات العامة يدعم النشاط التطبيقي لها، ويزيد من قدرة الممارسين على تصميم الحملات وتخطيط البرامج بحيث تحقق الهدف الأصلي لها، وهو الفاعلية.

و الحقيقة أن التأصيل النظري للعلاقات العامة لم يأخذ مجاله بعد، حتى في مجتمعات العلاقات العامة ذاتها (بريطانيا- والولايات المتحدة) حتى أن معظم المنظرين والباحثين في هذا المجال يستندون في محاولاتهم للتنظير إلى النماذج والنظريات الخاصة بالعلوم الاجتماعية والإدارية إن الإفادة من نظريات علم الاجتماع والاتصال والإدارة تزيد من فاعلية العلاقات العامة كممارسة على أساس نظري.

وتهدف النماذج إلى توضيح العناصر الأساسية لأي بناء أو عملية، ويرى "دويتش" إن أهمية النماذج تكمن في " :
-تعد وظيفة منظمة توضح لنا العلاقات ما بين الأنساق والأحداث المختلفة.

-إن النماذج تتسم بأنها ذات طابع تفسيري إذ تقدم المعلومات بصورة مبسطة بعيدة عن الغموض والتعقيد مما يعطى للنموذج وظيفة التوجيه بحيث يرشد الباحث أو الممارس أو الدارس إلى النقاط التي يمكن من خلالها دراسة العملية.
-إن النموذج يسهل عملية التنبؤ بالمرجات كما يعد أساساً لوضع الاحتمالات المختلفة في مواجهة المتغيرات المتعددة ويعد مصدراً لتحديد الفروض البحثية.

- يعد توظيف استخدام النماذج في ميدان العلاقات العامة ضرورة لممارستها على أساس واقعي تطبيقي، ولقد أوضحت الأبحاث والدراسات في ذلك المجال، إن المؤسسات تستخدم نماذج العلاقات العامة بطريقتين:

أولهما: توظيف النماذج كاستراتيجيات موقفية تستخدمها المؤسسة مع مختلف نوعيات الجمهور وما قد تواجهه من مشكلات متنوعة حسب طبيعة الموقف أو المشكلة، ولكن ليس كإطار موحد للعمل يوجه كل مجهودات العلاقات العامة.
ثانها: يقوم على افتراض مؤداه إن وظيفة تلك النماذج وأهميتها تحددها إيديولوجية التنظيم، حيث تؤدي وظيفة هامة عند دراسة التنظيمات.

إذ أن إسهام النموذج يتمثل فيما يقدمه من دراسة تفصيلية للعناصر التنظيمية بما يفيد في تطوير إطار تحليلي نظري، كما أن كل نموذج يقدم خلفية تحليلية لكل نمط أو نوع من أنواع العلاقات، كي تتيح الفرصة لدراسة التنظيم من زوايا وجوانب متعددة.

فالنموذج ما هو إلا وسيلة موضوعية تمكن الباحثين من دراسة التنظيم و تنسيقه بطريقة علمية وبالرغم من أن كل نموذج قد يركز على بعد تنظيمي إلا انه قد يتجاهل أبعاد أخرى هامة ومن هنا يجب التركيز على النواحي الإيجابية لاستخدام النماذج. و تميل بعض النماذج إلى وصف بناء الظاهرة و تسمى " بالنماذج البنائية" والأخرى تركز على وصف النسق ذاته والعلاقة بين أجزائه وتأثير تلك الأجزاء في بعضها البعض وتسمى " بالنماذج الوظيفية".

حيث تعد العلاقات العامة مثلها مثل سائر العلوم الأخرى علما له قواعده ونظرياته، كما أن العلاقات العامة كعلم ترتبط اشد الارتباط بعلوم أخرى مثل علم الاجتماع والاقتصاد والإدارة، أيضا تهتم بدراسات الاتصال الجماهيري ودراسات التنظيم، و بالتالي فإن وجود النظرية في ميدان العلاقات العامة ينطلق على اتجاهين:

- أحدهما، يركز على القيم والمهارات اللازمة لممارسة النشاط
- والآخر يركز على القيم والمهارات كخلفية علمية ونظرية.

بالإضافة إلى الاهتمام بالكيفية التي يستخدم التنظيم من خلالها الاتصال في التعامل مع جمهور المؤسسة ومن ثم فإن الوصول إلى انسب النظريات والنماذج وأصلحها للتطبيق في مجال العلاقات العامة يكون من منطلق، الرغبة في إن يتسم نشاط العلاقات العامة بالفعالية والكفاءة، المبنية على أسس علمية ونظرية .

ويعد النموذج تصورا و رؤية للظاهرة محل الدراسة، وعندما يستخدم نموذج ما في دراسة التنظيمات، فإن ذلك يعني وجهة نظر يتناول من خلالها الباحث التنظيم، وتمثيل تلك الوجة جانباً للواقع التنظيمي وتركز على وقائع بعينها أكثر من غيرها، وكل نموذج لدراسة البناء التنظيمي يؤكد على بعده من إبعاده أو خاصية من خصائصه.

ولابد من تحديد أهم القيود التي يفرضها استخدام النماذج في دراسة المنظمات:

- إن النماذج المستخدمة في دراسة التنظيمات تكمل بعضها البعض الآخر و يتضمن ذلك خطأ الوقوع في الاعتماد على نموذج واحد قد يكون ضيقاً مما يعوق عملية التشخيص السليم.

- أن كل النماذج تؤكد على أبعاد مختلفة للتنظيمات

- أن معظم النماذج ما هي في الحقيقة إلا مشتقات أو تعديلات أدخلت على نماذج أخرى.

- أن النماذج تختلف على أساس وحدة التحليل الرئيسية التي ينطلق منها النموذج.

ومن هذا المنطلق فإنه من الضروري عند استخدام النماذج أو النظريات في مجال العلاقات العامة لابد من تحديد:

• وحدة التحليل الأساسية: حيث يركز علماء العلاقات العامة دراستهم على الرموز، والرسائل الاتصالية وتأثيرات تلك الرسائل .

• وحدة الملاحظة: فقد يتركز التحليل على الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات، فربما يهتم النموذج أو النظرية بالأفراد وإنتاجيتهم وجهدهم أكثر من تركيزه على إنتاج المؤسسة وفي حالة الأولى تؤخذ عينة من الأفراد وتتم دراستها أما في الحالة الثانية فتتصب الدراسة على التنظيم ذاته ويتوقف ذلك على الحاجة إلى ذلك أو ذلك.

• البيانات المناسبة: إن الفارق المميز بين الدراسات الكمية والكيفية، يعلق باهتمامات وخصوصية كل منهما، فالدراسات الكيفية تهتم بالمعنى والتحليل والوصف، أما الدراسات الكمية فتهتم بالمقياس كما تميل إلى وضع استراتيجيات مقننة العلاقات العامة.

2. المدخل النظرية في دراسة العلاقات العامة

إن الدراسة المتعمقة للعلاقات العامة، لابد و أن تبدأ من نقطة انطلاق محددة فما من علم ينشأ في فراغ نظري أو منهجي، ومن هنا كانت الاستعانة بالمدخل النظرية ضرورة لتحقيق مزيد من التفسير والموضوعية في دراسة العلم و وضع الأسس والقواعد العريضة له.

و العلاقات العامة كعلم تستفيد من العلوم الاجتماعية المختلفة من خلال الاستعانة بها كخلفية نظرية تسهم في إرساء قواعد هذا العلم الذي يتميز بالحدثة النسبية ويفتقر إلى منطلق نظري محدد يسهم في دراسته أو تطبيقاته، ومن هنا نعرض لبعض المدخل النظرية، والاتصالية وغيرها والتي يمكن أن تبدأ منها العلاقات العامة فيتحقق التكامل بين الجانب العلمي و التطبيقي.

أولاً: المدخل السوسولوجي:

كانت هناك حاجة دائمة لتحديد العلاقات العامة من الناحية النظرية والتطبيقية، ولقد أشار الاتحاد العالمي للعلاقات العامة إلى إن العلاقات العامة تمثل علماً اجتماعياً بشقيه الأكاديمي والتطبيقي، فالنظريات تهدف إلى شرح وتوضيح وضبط كل ما يتعلق بالعلاقات العامة كعملية.

كما أن النماذج النظرية تستمد ضرورتها من كونها تقدم وصفا تحليليا للظواهر كما تصف المفردات المنظمة من منظور إستاتيكي تحليلي، أما الوصف التركيبي فيمدنا بالمفردات والفروض التي توضح لنا العلاقات بين العناصر المنظمة من منظور ديناميكي، وبهذا فإن هناك موجبات علمية ونظرية لكل علم والعلاقات العامة بوصفها علم تهتم بوصف العناصر المميزة والظاهرة للوظائف والعمليات الاتصالية والاجتماعية.

إن الحاجة إلى بناء أساس نظري للبحث والدراسة في ميدان العلاقات العامة تهدف إلى تنمية ذلك المجال وتطويره، ولقد اهتم بعض العلماء أمثال: "بروم". "سنتر". "كاتليب" بوضع أسس نظرية لدراسة العلاقات العامة كما لجأوا إلى استخدام وتوظيف نظريات الاتصال، عند تطبيق العلاقات العامة باعتبارها تمارس أنشطة اتصالية، كما تعتمد في أدائها لوظائفها إلى استخدام الوسائط الاتصالية المختلفة، كما عمد البعض من منظري العلاقات العامة إلى توظيف النظرية الحديثة للتنظيم في دراسة ما يتعلق بالظواهر التنظيمية.

كما أكدوا على بناء النظرية في العلاقات العامة يحتاج إلى فهم الأصول النظرية لعلم الاجتماع، وتوجد أربع نظريات اجتماعية تمثل أطرا للعمل في مجال العلاقات العامة كما يساهم في التعرف إلى سلوك الأفراد داخل التنظيمات وبنائها، وشبكة العلاقات بين المؤسسة وجمهورها ومجتمعها الخارجي.

ويرى " تيرنا" أن تلك النظريات تعد بمثابة توجيه نظري يفسر العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والمجتمعات والتنظيمات، كما يقدم كل منظور وجهة نظر تفيد العاملين في ميدان العلاقات العامة وتفسر الكيفية التي يعمل بها ممارسي العلاقات العامة بما يمكنهم من الحفاظ على شخصية وكيان المؤسسة داخل المجتمع.

وفيما يلي عرض لمجموعة من النظريات التي لا يمكن تجاهلها عند دراسة أو ممارسة العلاقات العامة:

1- التفاعلية الرمزية: يعد منظور "التفاعلية الرمزية" محاولة نظرية ومنهجية، تقوم على أسس سيكولوجية، وتمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية والدراسات المبكرة لعلماء الاجتماع وخاصة تلك التي اهتمت بفهم التفاعل والعلاقات بين الأفراد وتأثير تلك العلاقات على المجتمع ومن أبرز رواد تلك النظرية "هربرت ميد" و"كولي" و" بلومر".

وتفترض التفاعلية الرمزية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقد الأشخاص بالفعل مما يعني أن التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين، وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض ومن هنا الظاهرة الاجتماعية نتاجا مستمرا للتفاعل بين الأفراد وبذلك يكون التنظيم من وجهة نظر التفاعلية الرمزية نتاجا للتفاعل الاجتماعي.

وفيما يلي عرض لمجموعة الأفكار التي تعتمد عليها النظرية:

-تسعى التفاعلية الرمزية إلى تحقيق نوع من المعرفة الكلية بالمواقف لإجراء المقارنات بين أنواع السلوك المختلفة والمواقف الاجتماعية.

-ويعد الاتصال جوهر النظرية، فالأفراد يحققون توافقهم من خلال مواقف يفسرون فيها السلوك تفسيرا رمزيا.

-تركز التفاعلية الرمزية على الأفراد كوحدة أساسية للتحليل أي أن يفهم سلوك الجماعات الكبرى من خلال النظر إلى أولئك الأفراد الذين يشكلون تلك الجماعة، والتعرف إلى الكيفية التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض داخل البناء الاجتماعي للتنظيم.

- يسهم منظور التفاعلية الرمزية في تحقيق الفهم الكامل للأبعاد التي تحكم عمل التنظيم، والأسلوب الذي يسلكه الأفراد.

- تؤكد التفاعلية الرمزية على أن التنظيم يعد نتاجا للتفاعل الإنساني، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما يختارون أنماط السلوك التنظيمي بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، ويتحدد البناء التنظيمي للمؤسسة بناء على الدور الذي تقوم به في المجتمع ومن هنا يكون الاتصال التنظيمي هو عملية مناقشة المعاني والرموز.

- فالصراع التنظيمي ما هو إلا نتاج للتناقض في المعاني والرموز المتبادلة، وتوظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال عمل ودراسة العلاقات العامة التي يسهم في تقديم تفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية.
كما لخص " بلومر " القضايا الأساسية للتفاعلية الرمزية في ثلاث مقدمات:
-إن الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء ما تنطوي عليه تلك الأشياء من معاني ظاهرة .
-إن تلك المعاني هي ناتج للتفاعل في المجتمع الإنساني.
-إن هذه المعاني تتعدل وتتشكل خلال عملية التأويل الذي يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه، وبهذا فإن الاستعانة بمنظور التفاعلية الرمزية ينظم العمل في مجال العلاقات العامة على أسس علمية واضحة بما يحقق الكفاءة في نشاطها.

المحاضرة السابعة. المدخل السوسولوجي نظرية التبادل ونظرية الصراع

2. نظرية التبادل: تمتد الجذور التاريخية لتلك النظرية، مثلها مثل التفاعلية الرمزية في النظرية السلوكية وتختلف مع التفاعلية الرمزية في أنها تستمد بعض ملامحها من النموذج الوضعي، وتركز نظرية التبادل على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة ودراسة الدوافع، ومن أهم رواد تلك النظرية "بيتر بلاو" و"جورج هومانز" و"ريتشارد امرسون" وتؤكد تلك النظرية على أن البناء الاجتماعي يعد نتاجا للتبادل الاجتماعي بين الأفراد، كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد والتنظيمات تحقق نوعا من التوازن بين المدخلات والمخرجات .

وفيما يلي عرض لمجموعة الأفكار التي تعتمد عليها النظرية:

- يفترض ذلك المنظور أن الأفراد يشكلون ويدعمون علاقاتهم.

- يشير مفهوم " التبادل الاجتماعي " إلى أن تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم الأفكار.

- التبادل الاجتماعي هو طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية بحيث يراعى كل طرف مطالب واحتياجات الآخر لتفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة.

كما يرى " جيمس كولمان " أن نظرية التبادل تمثل محاولة جديدة تركز على مسلمات اجتماعية، وتهدف هذه النظرية إلى صياغة مجموعة من المبادئ التفسيرية للنظام الاجتماعي العام، وترتكز وحدة التحليل الأساسية في هذا النظام على الفرد أو الشخص كنقطة بداية، ويرى علماء التبادلية أن الجماعة والنظام العام نظم معقدة تخدم غايات الأفراد، وان الجماعات ذاتها تكتسب سماتها وخصائصها من أعضائها.

ولقد قدم " إمرسون " مجموعة من الافتراضات التي تقوم عليها نظرية التبادل.

و تلخص في ثلاث عناصر أساسية.

أ. أن الأفراد يسلكون بالطريق الذي يحقق لهم النفع والفائدة.

ب. أن كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمة تتزايد أو تتناقص حسب الحاجة التي ينطوي عليها ذلك الحدث.

ج. إن المنفعة أو الاستفادة من التفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع خلال عملية التبادل.

فالافتراض الرئيسي هنا أن الحاجات و الأهداف الخاصة هي المحرك الرئيسي للأفراد و ذلك ما يسمى بالدافعية و يتم ذلك في إطار المصلحة الفردية، إذ أنه لا بد من الإشباع ، حين يحدث التفاعل بين الأشخاص و هو ما يترتب عليه العلاقات الاجتماعية ، و تؤكد تلك النظرية على القبول الاجتماعي وهو ما يدعم العلاقات بين الأفراد.

كما يشير مصطلح " بناء الجماعة " إلى التفاعل الدينامي بين القوى الدفاعية الفردية التي تنشأ بين الأفراد في موقف عمل، وذلك في ضوء القبول والترابط الاجتماعي، وثمة ظاهرة أخرى هامة في نظرية التبادل وهي امتثال الأفراد لمعايير الجماعة، كمصدر من مصادر الإشباع، فإن ذلك يمثل قمة السلوك الأخلاقي .

و بهذا فإن أهداف وافتراضات نظرية التبادل يمكن أن تترجم إلى المستوى التنظيمي بحيث أن الأفراد العاملون داخل التنظيم، لابد و أن يكون لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك التنظيمي والأهداف التنظيمية، تمكنهم من توجيهه وتشكيل التفاعلات التنظيمية بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى.

و من هنا يكون البناء التنظيمي نتاجا للحاجة إلى إحداث نوع من التوازن في عملية التبادل كما يتحدد نجاح أو فشل الاتصال التنظيمي وفقا لمدى القدرة على تحقيق التوازن في العلاقات ويحدث الصراع عندما يختل التوازن في عملية التبادل، كما يتحدد نجاح أو فشل الاتصال التنظيمي وفقا لمدى القدرة على تحقيق التوازن بين المدخلات والمخرجات. أما التغير التنظيمي فينتج عن التبادل المستمر بين المدخلات والمخرجات، وتتمثل مهمة أخصائي العلاقات العامة في تحليل أبعاد وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة، بهدف تحديد عناصر ذلك التبادل ومحدداته، وتعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع التنظيمية التي تؤثر على ما تحققه من المؤسسة من توافق وانسجام على المستوى الخارجي وكذلك عند اتخاذ القرارات والاتصال.

ولقد وجد كل من " سوليفان" و " هيلوج" أن المؤسسة قد تسيء استخدام العلاقات العامة أو لا تقدرها حق قدرها، بما يدفع الباحثين في ميدان العلاقات العامة إلى دراسة العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وممارسي العلاقات العامة لتحديد الأسس التي يجب أن يقوم عليها ذلك التفاعل الذي يحدد طبيعة العلاقات بين الطرفين.

3.نظرية الصراع:ترجع أصول مدرسة الصراع في علم الاجتماع المعاصر إلى إسهامات "كارل ماركس" التي قدمها من خلال تحليلاته لبناء المجتمع، ثم انطلقت الاتجاهات النظرية والبحثية المعاصرة، ودارت جميعها حول فكرة محورية أساسية ألا وهي "إن الصراع حقيقة اجتماعية"، ولقد أكد ماركس على أن الصراع هو المقولة الرئيسية في الحياة الاجتماعية، ويرى " كافر" أنه حينما يسود التعارض و اللاتوازن تبرز المشكلات الأخلاقية والعلمية، ولقد شغلت قضية الصراع الاهتمام باعتبارها تسهم في تحليل التغير والتقدم الاجتماعي وتساعد على تفسيرها.

وفيما يلي عرض لمجموعة الأفكار التي تعتمد عليها النظرية:

- لقد أكد "ماركس" على عملية الإنتاج كوحدة للتحليل، وتفترض نظرية الصراع أن الصراع يعد جزءا حتميا من التفاعل الاجتماعي ويرجع إلى ذلك التعارض والتنافر بين الأهداف والقيم الخاصة بالأفراد والمؤسسات، وهذا التناقض المتبادل يؤثر على اتجاه التفاعل الذي يربط بالحقيقة.

- إن نظرية الصراع تفترض أنه دائما ما يوجد الاختلاف في القوة وندرة في المصادر، و لقد أكد " ماركس" على أهمية الصراع كضرورة حتمية سابقة على التغير، كما يرى " زيمل" أن الصراع يمثل حتمية نحو تضامن أقوى.

- يركز المنظور على إظهار الصراع من خلال التعرف على العلاقات المتبادلة ومدى قوتها، ووفقا لهذا المنطلق فإنه لكي يتم توظيف نظرية الصراع في المؤسسات المعقدة أو كبيرة الحجم، فلا بد من التعرف على نماذج الصراع الجدلي والوظيفي.

- حيث يفترض النموذج الجدلي أن الصراع متأصل في التنظيم حيث تعمل المؤسسة من خلاله، أما النموذج الوظيفي فيركز على عدم فائدة الصراع للأهداف والقيم الخاصة لجماعات المصلحة ويميل إلى تحجيم الصراع من أجل حماية التنظيم

- يؤكد " زاي" و" فيربل" أن منظور الصراع قد يرشد ممارس أو أخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة إلى مصادر الصراع في كل مستوى من مستويات التنظيم بين الأفراد أو الوحدات أو الأقسام المختلفة أو بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.

- يقترح النموذج الجدلي أنه لحل تلك المشكلة لابد من التعرف على الكيفية التي يصبح من خلالها ممارس العلاقات العامة واعيا بالتفاوت الموجود في المصادر التي تعد ذات قيمة في اكتساب النفوذ واتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة التنظيمية، وما تنتجه المؤسسة.

- إن الاعتراف بمكانة إدارة العلاقات العامة ووضعها في مكانها المناسب على الخريطة التنظيمية والانتقاء الدقيق للعاملين بها هو الخطوة الأولى نحو تقدم تلك الإدارة وتجنب المشكلات المترتبة على عدم تقدير أهميتها سواء على مستوى الإدارة أو المختصين.

و في ضوء ما سبق يتضح أن الدور الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة في ضوء مقومات نظرية الصراع يصبح دورا راديكاليا، بحيث ينظر للعلاقات العامة كأداة لتحقيق التغير والتقدم الاجتماعي، داخل وخارج التنظيم.
و من هنا يمكن القول أن إدارة العلاقات العامة تسهم في تحقيق التغير الاجتماعي عن طريق تقديم المعلومات والحلول للمشكلات الاجتماعية و النظر إلى المجتمع كما لو كان نسقا من الأفكار والمعلومات، والمؤثرات التي تهدف إلى التغير.
و خلاصة القول أن منظور الصراع من المنظورات الهامة التي يجب أن يعتد بها ممارس العلاقات العامة عند وضعه لنموذج نظري يتناسب مع طبيعة المؤسسة التي يعمل بها وخاصة في مجتمعات العالم النامي عموما، مع مراعاة تحقيق التوازن بين المصالح، بحيث لا يكون حل الصراع لصالح طرف واحد فقط وإنما لصالح كلا الطرفين.

المحاضرة الثامنة، المدخل السوسولوجي النظرية البنائية الوظيفية ونظرية النسق

4- النظرية البنائية الوظيفية:

يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية حيث ينظر للمؤسسة باعتبارها شبكة للعلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات.
ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفاعلية في الأداء.

و يمثل المنظور البنائي الوظيفي إطارا للعمل يشمل البنائية وتمتد الأصول النظرية لذلك المنظور في النموذج العلمي الوضعي في كتابات " إميل دوركايم ، ماكس فيبر، " تالكوت بارسونز، " روبرت ميرتون" وترى تلك النظرية أن الظاهرة الاجتماعية توجد كنتيجة للتفاعل داخل الأبنية الاجتماعية وتكون الوظيفة هي تعزيز ذلك البناء، كما تنظر للتنظيم باعتباره رمزا للتفاعل الاجتماعي أو نتاجا للتبادل الاجتماعي بحيث يحدث نوع من التوازن بين العلاقات،
وفيما يلي عرض لمجموعة الأفكار التي تعتمد عليها النظرية:

-تفترض النظرية أن التنظيم وعلاقاته يعد جزءا من نسق أكبر، والعمليات التي تؤدي إلى وجود تلك التنظيمات مثل (التعاون ، الصراع، الاتصال) تحدث كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من أجل حماية البناء ككل .

-يعد النموذج البنائي- الوظيفي نموذجا ذاتيا، إذ يفهم السلوك في نطاق معناه الذاتي عند الفاعل، فالأفراد من وجهة النظر البنائية-الوظيفية يمارسون أنواعا شتى من الأفعال، وأثناء تلك العملية يتبادلون العلاقات فيما بينهم،
-من الضروري المحافظة على هذه العلاقات الاجتماعية فلا بد من وجود أنواع أخرى من النشاطات الجزئية التي تهدف إلى الحفاظ على الكل، وهذا هو المعنى التقريبي للوظيفة،

-يقصد بالبناء الاجتماعي مجموعة العلاقات الاجتماعية التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية فثمة مجموعة أجزاء مرتبة متسقة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي وتتحدد بالأشخاص و الجماعات وما ينتج بينهم من علاقات، وفقا لأدوارها الاجتماعية التي تمارس في ضوء الكل وهو البناء الاجتماعي.

-ترى البنائية- الوظيفية أن المجتمع يمثل بناءات معقدة، كما لو كان تنظيما معقدا، وبهذا فإنه في حين تنظر التفاعلية الرمزية للجزء حتى تفهم الكل، فإن البنائية -الوظيفية تنظر للكل حتى تفهم الجزء، ويرى " ويلسون" إن المنظور الوظيفي ينظر للبناء الاجتماعي كما لو كان بناء تنظيميا يوجد كنتيجة للوظيفة،

- يجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال والعلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة.

و يجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة و دورها في المؤسسة و الذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة و الدور الذي يقوم به الاتصال و العلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة أيضا يفيد ذلك المنظور في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم و أدوارهم، من خلال إدارة العلاقات العامة و توضيح الدراسات و الأبحاث العلاقة بين شبكات العمل في المؤسسة و وضع و مكانة وظيفة العلاقات العامة و يتضمن هذا التحليل :

- تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة

- مدى الأهلية أو الكفاءة التي يتميز بها الممارسون و ما يحصلون عليه من مكافآت .

- طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة و ممارسي العلاقات العامة و مدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة .

و تتحدد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة و الهيكل التنظيمي عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة و فاعلية لذلك لابد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة و كل ما يتعلق بها من مشكلات و حلول أيضا ضرورة تحديد الكيفية التي تتفاعل بها سائر العناصر التنظيمية، كما يمارس التنظيم في ذات الوقت تأثيرا على المجتمع من خلال الوظيفة التي يؤديها و هنا يعد التنظيم نسقا مفتوحا يسعى إلى تحقيق أهداف محددة مما يزيد من قدرة التنظيم من أداء مهامه.

5. نظرية النسق . تعد إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا فرعيا من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله و الذي ينتهي بدوره إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير و التأثر و قد تكون إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا مفتوحا و ذلك إذا ما كان النسق الأكبر الذي يضمها يسير وفقا لذلك النظام .

و هنا تتمكن من أداء دورها بالكفاءة و الفعالية المطلوبة إما إذا كانت تلك الإدارة تعمل من خلال نسق تنظيمي مغلق فإنها تنسحب عليها تلك الصفة بالتبعية و قد يكون النسق التنظيمي مفتوحا و لكن لا يعطي لإدارة العلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور بل يتعامل معها على أنها نسق يتلقى و لا يرسل يتأثر و لا يؤثر حتى و إن أتيحت له فرصة التأثير فإنها تكون في أضيق الحدود الممكنة .

و تعد نظرية النسق العام مدخلا عاما يقوم على أساس أن أهداف الأفراد و مصالحهم غالبا ما ترتبط بالنسق المفتوح فالنسق المغلق لا يتفاعل مع البيئة الخارجية على العكس من النسق المفتوح الذي يتفاعل مع البيئة الخارجية متبادلا معها المدخلات و المخرجات كما يستوعب التغيرات التي تحدث في تلك البيئة و يتكيف معها فالنسق المفتوح يمثل نسقا تعاونيا و من هنا حرص منظرو العلاقات العامة على تبني منظور النسق المفتوح في كتاباتهم و يرون أن أي نسق يقوم على أربعة عناصر أساسية.

- الأهداف و الموضوعات التي يسعى إلى تحقيقها .

- يتحدد خصائص النسق في ضوء أهدافه.

- لا يعمل النسق في فراغ بل من خلال البيئة المحيطة به.

- توجد علاقات متبادلة بين أهداف النسق نفسه و البيئة الخارجية.

و تعد نظرية النسق من أهم و أكثر النظريات شيوعا في فهم الطريقة التي تعمل بها إدارة العلاقات العامة داخل التنظيم و تصف نظرية النسق ذلك التفاعل المتبادل بين الأجزاء المختلفة التي تمثل الإطار المجتمعي الذي تعمل المؤسسة من خلاله، و هناك مفهومان غالبا ما يستخدم في مجال العلاقات العامة عند الاستعانة بنظرية النسق و هما الاعتماد على المصادر و يشير ذلك المفهوم إلى الدرجة التي ينضبط فيه التنظيم في علاقته بالمصادر الخارجية بصورة تمكنه من تحقيق أهدافه. . و تدعم وظيفة إدارة العلاقات العامة في التنظيمات ذات النسق المفتوح عملية التوازن بين النسق الأكبر و الأنساق الفرعية داخل و خارج التنظيم و يرى "بافليك" أن تحقيق التوازن بين المؤسسة و جمهورها هدف رئيسي للعلاقات العامة إذ تلعب دورا هاما في تحقيق التكيف في السلوك التنظيمي و يرى "كاتلب" و "سنتر" أن ممارس العلاقات العامة في النسق المفتوح يعمل من أجل مصلحة المؤسسة و الجمهور معا بصورة متوازنة و تكون مهمة الإدارة هنا هو إدارة التغيير .

المحاضرة التاسعة، المدخل السوسولوجي "نماذج جرونج"

6- نماذج جرونج الأربع :

حيث تقدم تلك النماذج تقييما تاريخيا للعلاقات العامة موضحة مفهوم و أهمية و أسلوب عمل إدارة العلاقات العامة بما يتناسب مع كل مرحلة من المراحل و كل نمط من أنماط التنظيم حيث قدم كل من "جرونج" و "هانت" أربعة نماذج لسلوك العلاقات العامة داخل و خارج التنظيمات من خلال تبنيهم لمنظور النسق المفتوح، حيث تقدم تلك النماذج تقييما تاريخيا للعلاقات العامة بما يتناسب مع كل مرحلة من المراحل و كل نمط من أنماط التنظيم و تتمثل فيما يلي :

أولا. نموذج المؤسسة الصحفية :

و يعد هذا النموذج أول النماذج التي ظهرت في تاريخ العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية و كان الهدف الأساسي لتطبيق ذلك النموذج هدف دعائي تسعى من خلاله المؤسسة إلى الانتشار و لقد ظهر ذلك النموذج في نهايات القرن التاسع عشر حيث كانت المؤسسات الصحفية تهدف إلى كسب القراء و المعلنين.

كما استخدمته المؤسسات المختلفة بهدف ضبط سلوك الجماهير الداخلية و الخارجية و يتميز ذلك النموذج بالتدفق الأحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور فقط دونما اهتمام بالتغذية المرتدة أو رجوع الصدى و كان استخدام الأبحاث بهدف القياس غير الرسمي لردود أفعال الجمهور نحو المؤسسة إذا ما استدعى الأمر و لم يكن إعلام الجمهور بالحقائق كاملة ضروري بالنسبة للمؤسسة.

ثانيا. نموذج إعلام الجمهور.

أما نموذج إعلام الجمهور فلقد ظهر في بداية القرن العشرين و كان هدفه الرئيسي نشر و بث المعلومات بهدف تحسين سمعة المؤسسة و هنا يتدفق الاتصال على مرحلتين حيث ترسل المؤسسة رسائلها الاتصالية للجمهور عن طريق إدارة العلاقات العامة و تتلقى رجوع الصدى و هدف الاتصال هنا هو الإقناع العلمي حيث تلعب الأبحاث دورا مركزيا في هذا النموذج حيث يستخدم لتحديد الاتجاهات و الآراء و التفاعل بين المؤسسة و جمهورها و الأهم من ذلك أنها تستخدم لتحديد فعالية الجهود التنظيمية للعلاقات العامة داخل و خارج المؤسسة فيما يتعلق بتشكيل الآراء و الاتجاهات و حماية سمعة المؤسسة و الصورة الذهنية الخاصة بها.

ثالثا. النموذج اللاسيمتري .

ظهر في سنة 1920 نموذج الاتجاهين غير المتماثلين و شرعت المؤسسات في تطبيقه و كان هدفه الأساسي الإقناع عن طريق الاتصال و يعد ذلك النموذج نموذجا لإدارة الاستجابة من قبل الجمهور و المجتمع نحو المؤسسة . و طبقا لذلك النموذج تسعى المؤسسة إلى تحقيق مصلحتها الخاصة و ممارسة الضبط الاجتماعي بما يعود عليها بالنفع و الفائدة و تهتم المدرسة هنا بالجمهور من أجل تصميم و تطوير الحملات الاتصالية بما يسهم في سداد الجهود الاتصالية للمؤسسة.

إن استخدام نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة يهدف إلى توظيف الأبحاث لتحديد أفضل الرسائل الاتصالية و أكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في السلوك التنظيمي للمؤسسة فالهدف الأساسي هنا التغيير في سلوك الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط، و عندما تتبنى إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة النموذج اللاسيمتري فإنها تفترض إن النفع سوف يتحقق لجمهور المؤسسة بالتعاون معها كما تفترض إن الجماهير المختلفة إذا ما كونت صورة صحيحة عن المؤسسة و تفهمت سياستها و أهدافها فسوف يحدث نوع من التكامل بين المؤسسة و الجمهور و يتوقع النموذج اللاسيمتري أن يتقبل الجمهور دائما كل ما يصدر عن المؤسسة. و يقدم " بوتان " مجموعة من المحاور تشكل الملامح الأساسية للنموذج اللاتماثلي اللاسيمتري في العلاقات العامة هي :

أ.التوجه الداخلي: و هنا ينظر أعضاء المؤسسة إليها من الداخل فقط و لا ينظرون إليها كما يراها من هم خارج المؤسسة .

ب.النسق المغلق: و هنا تتدفق المعلومات من المؤسسة إلى الخارج و ليس من خارج المؤسسة للداخل

ج.الفعالية: و تعني أن المؤسسة تحقق الفعالية عندما تنجح في تحقيق المصالح و المكاسب الخاصة بها على حساب ما تقدمه للجمهور من منفعة .

د.سيطرة الصفوة: و هنا تمثل الإدارة العليا مصدر الحقائق و المعلومات و تعتبر نفسها المقياس الوحيد للحقيقة.

ه.الميل للمحافظة: بمعنى أن المؤسسة و إدارة العلاقات العامة بها يميلان إلى مقاومة التجديد أو الابتكار و التغيير .

و.التقليدية: و هنا تميل المؤسسة إلى النمط التقليدي في أسلوب الإدارة مما يجعلها تتميز بالثبات و الاستقرار بصورة تسهم في الحفاظ على القيم و الثقافة التنظيمية الخاصة بها.

ز.مركزية السلطة: حيث تتركز سلطة وضع السياسات و اتخاذ القرارات في يد قلة من المديرين الذين يمثلون صفوة الإدارة العليا و لا يتمتع العاملون بالمؤسسة أو جمهورها الداخلي إلا بقدر قليل من الاستقلالية و تميل المؤسسة المطبقة لذلك النموذج إلى إتباع النمط الأوتوقراطي في الإدارة.

و المؤسسة التي تتبع ذلك النموذج تتسم بممارستها بعدم التوازن، فالمؤسسة لا تغير من سياستها كنتاج للتأثر بالرأي العام و لكن تعمل دائما على التأثير في اتجاهات و سلوك الجمهور بهدف الضبط و السيطرة .

و لقد انتقد جرونج النموذج اللاسيمتري و رأى أنه نموذج لا أخلاقي و غير مسؤول اجتماعيا و غير فعال حيث لا يهتم بمصلحة الجمهور و يسعى ممارس العلاقات العامة في ظل ذلك النموذج إلى جعل الجمهور يتقبل كل ما يصدر عن المؤسسة من أعمال و سلوك بغض النظر عما يسبب ذلك من فائدة أو ضرر أو مستوى الجودة، و تصبح إدارة العلاقات العامة مجرد أدوات لكسب احترام الجمهور للمؤسسة و تقوية النفوذ دون تغيير في السلوك التنظيمي. و من ثم فإن الدور الاجتماعي للعلاقات العامة في ظل هذا النموذج يكون:

أولا.الدور الاجتماعي البراغماتي: و هنا تتحدد قيمة و أهمية العلاقات العامة وفقا لما تحققه من إسهامات المؤسسة حيث ترى وجهة النظر البرجماتية أن العلاقات العامة تعد نشاطا مفيدا يضيف قيمة هامة للتنظيم و يمكن توظيفه لمقابلة أهداف الجمهور مع وضع مصلحة المؤسسة في المقام الأول، حيث تستغل من خلالها المؤسسة العلاقات العامة في نطاق المصلحة النفعية.

ثانيا.الدور الاجتماعي المحافظ: و تعد العلاقات العامة طبقا لوجهة النظر الاجتماعية المحافظة وسيلة لتقوية المكانة حيث تدعو وجهة النظر المحافظة حسب "تيدلو" و "سوسمان" إلى أن يكون دور العلاقات العامة مقاومة التهديدات التي قد تمس مكانة المؤسسة أو وضعها داخل المجتمع و يتبنى الممارسون الأسلوب الوقائي الدفاعي الذي يرفض التغيير و يهتم بالاتصال الأحادي الاتجاه و الهدف هنا حماية المكانة دونما اهتمام بمصالح الجمهور أو متطلباته.

رابعا.النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه. (GRUING ,JAMES ,1993,P 368).

يعتمد هذا النموذج الذي ظهر في سنة 1960م مؤكدا على الفهم و تبادل المعلومات ووجهات النظر بين المؤسسة و جمهورها كهدف رئيسي لإدارة العلاقات العامة و يصف النموذج السيمتري تلك العملية التي تهتم المؤسسة من خلالها بإقناع الجمهور بناء على الحقائق و المعلومات الموضوعية الصادقة و يتطلب ذلك تحديدا مسبقا للاحتياجات الإعلامية و الاتصالية للجمهور و هنا يعد رجوع الصدى مطلباً أساسياً لممارسات العلاقات العامة أي خلق علاقة اتصالية متوازنة بين المرسل و المستقبل أي يتقاسم كل من الجمهور و المؤسسة القوة .

ويمثل الحوار و النقاش قاعدة أخلاقية في النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه حيث يؤكد "بيرسون" على البعد الأخلاقي في العلاقة الحوارية المتبادلة بين المؤسسة و الجمهور و يرى أن الحوار يعد شرطاً مسبقاً لأي عملية تفاعلية تؤثر على جمهور المؤسسة فالهدف الأساسي للعلاقات العامة في المؤسسات ذات الطابع الخدمي هو الحفاظ على النسق الاتصالي الذي يصل بين المؤسسة و جمهورها، و مهمة خبراء العلاقات العامة إدارة النسق الاتصالي بصورة تجعله قريباً من فكرة الحوار و هو لب المسؤولية الأخلاقية للعلاقات العامة في ظل النموذج السيمتري و تتميز التنظيمات التي تتخذ من الأسلوب السيمتري بالخصائص التالية:

أولاً. الإعتماد المتبادل. فالمؤسسة لا توجد في فراغ أو معزل عن البيئة الاجتماعية أو المؤسسات الأخرى بحيث يوجد اعتماد متبادل بين أجزاء النسق الواحد و كذلك بين النسق و البيئة المحيطة به.

ثانياً. النسق المفتوح. فالتنظيم هنا يكون مفتوحاً و يتفاعل مع سائر الأنساق الأخرى متبادلاً معها للمدخلات و المخرجات. ثالثاً. تحقيق التوازن. فالتنظيم كنسق يميل إلى تحقيق التوازن في علاقته مع سائر الأنساق الأخرى، و قد يميل النسق إلى تأسيس التوازن عن طريق السيطرة على سائر الأنساق الأخرى أو تحقيق التعاون معها و تميل أغلب التنظيمات إلى التعاون الضبط المتبادل فيما بينهما عن السيطرة و الاندماج.

رابعاً. العدالة و المساواة. إذ لابد و إن يحصل الأفراد داخل التنظيم على فرص متساوية مع احترام آدميتهم و المساواة في المكافآت و فرص الترقى وفقاً لمحددات المهارة و الكفاءة في العمل.

خامساً. الاستقلالية. فالأفراد عادة ما يميلون إلى البناء و الابتكار و الانجاز بصورة أكبر عندما تكون لديهم الاستقلالية و القدرة على التأثير في سلوكهم أكثر من تقبلهم للتأثير من الآخرين فالاستقلال يزيد من الشعور بالرضا الوظيفي داخل التنظيم و يحقق التعاون و الانجاز على المستوى الخارجي.

سادساً. الابتكار. لابد و إن تهتم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بالتفكير المبتكر و أن تبتعد عن الجمود و النمطية و ذلك بتقديم الآراء و الأفكار الجديدة .

سابعاً. لا مركزية الإدارة. فالإدارة هنا تكون جماعية تحت إشراف المدير الأعلى مما يؤدي إلى مزيد من الاستقلالية و الدافعية للانجاز و الرضا الوظيفي.

ثامناً. المسؤولية. فالمؤسسة كشخصية اعتبارية و العاملين بها لابد أن يكونوا على مستوى أخلاقي بحيث يتحملون نتائج سلوكهم و على المؤسسة أن تسعى دائماً إلى التقليل من الآثار السلبية لعملها.

تاسعاً. حل الصراع. فالإدارة الفعالة تسعى إلى حل الصراع عن طريق التقريب بين وجهات النظر و إدارة الحوار الاتصالي الهادف. و بهذا فان "جرونج" و "بوتان" يتفقان في أن السمات المميزة للتنظيمات التي تتبنى وجهة النظر السيمتريية هي :

- أن المؤسسة لا تنعزل عن جمهورها أو عن سائر التنظيمات الأخرى.
- أن النسق التنظيمي يسعى دائماً إلى إحداث التوازن مع سائر الأنساق الأخرى من خلال التفاهم و التعاون المتبادلين..
- أن العاملين الذين يمثلون الجمهور الداخلي للمؤسسة يتمتعون قدر معقول من الاستقلالية.
- أن المؤسسة تسعى إلى حل الصراع من خلال استخدام استراتيجيات المناقشة و الحوار و الاتصال ثنائي الاتجاه.

و يرى جرونج أن الدور الاجتماعي للعلاقات العامة .

في ظل النموذج يكون دورا اجتماعيا مثاليا أو نقديا في بعض الحالات.

أولا. الدور الاجتماعي المثالي. ترى وجهة النظر المثالية أن الدور الاجتماعي للعلاقات العامة يتمثل في خدمة مصالح الجمهور و تقوية الفهم المتبادل و تقديم المعلومات الصادقة الموضوعية أيضا تسهيل الحوار بين المؤسسة و جمهورها و تنظر المثالية إلى المجتمع و كأنه في حالة انسجام مع الجماعات الاجتماعية المكونة له بحيث تحل أشكال الصراع ،فإدارة العلاقات العامة هنا تعد ميكانيزما تتفاعل من خلاله المؤسسة مع الجمهور في نسق مزدوج لتحقيق التعاون في ضوء الصالح العام .

ثانيا . الدور الاجتماعي النقدي.

ترى وجهة النظر النقدية أن المؤسسة تمثل نسقا مركبا و لقد اهتم الباحثين في هذا الميدان من بينهم " Rakow " أن النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه يتطلب لتطبيقه تحولا رديكاليا في الثقافة التنظيمية للمؤسسة و في ضوء وجهة النظر النقدية العلاقات العامة يكون الهدف من برامجها و ممارستها هدفا أخلاقيا تنتقد فيه مثلا انخفاض المستوى الأخلاقي للمهنة كذلك النتائج الاجتماعية السلبية . .

و تستطيع إدارة العلاقات العامة أن تحقق الفعالية في نشاطها في ظل النموذج السيمتري على مستويات التالية :

أ.على مستوى الوحدات الصغرى. و ذلك عن طريق:

-الإستراتيجية.

-التمييز بين أنشطة العلاقات العامة و سائر الأنشطة الاتصالية الأخرى.

-تقديم التقارير الدورية إلى الإدارة العليا.

ب.على المستوى الإداري. و ذلك عن طريق:

-أن يتمتع قسم أو إدارة العلاقات العامة بكيان مستقل.

-رفع المستوى التقني لمسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسة و تتحقق الفاعلية من خلال :

- تدفق المعلومات في اتجاهين متوازيين

- توفير التدريب الأكاديمي لممارسة العلاقات العامة

-اختبار مستوى الحرفية و الأداء للعاملين بإدارة العلاقات العامة.

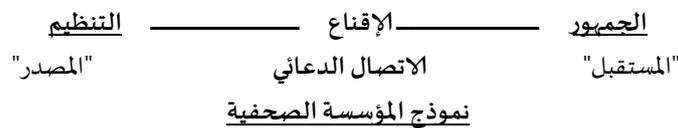
ج.على مستوى الوحدات الكبرى:

- أن يكون مدير العلاقات العامة الحق في المشاركة في اتخاذ القرارات و رسم السياسة العامة للمؤسسة

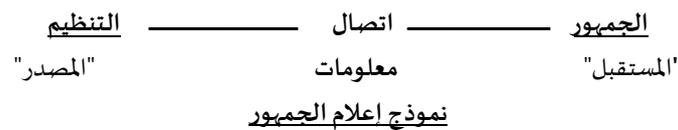
- أن يكون البناء التنظيمي للمؤسسة بناءا عضويا متماسكا و متناسقا الأجزاء و ليس بناءا ميكانيكيا.

شكل توضيحي للنماذج الأربعة للعلاقات العامة "جرونج"

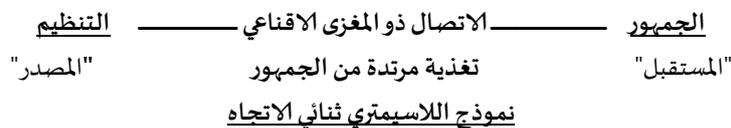
(1)



(2)



(3)



(4)

الجمهور _____ التوازن _____ التنظيم
"المستقبل" تدفق ثنائي الاتجاه "المصدر"
النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه
جدول يوضح "نماذج جرونج"

المرجع .

Harrison , Shirley, Public Relations ,an Introduction ,Green Public ,Service,London,1995,P41.

المحاضرة العاشرة. المدخل الاتصالي للعلاقات العامة

تمهيد .

قدمت النظريات السوسيولوجية إسهاما في مجال العلاقات العامة ، فإن النظريات الاتصالية أهمية كبرى لا تقل عنها أهمية خاصة و إن الاتصال هو لب العلاقات العامة فالعلاقات العامة هي فن اتصالي تطبيقي هادف و تمثل النظريات الاتصالية خلفية نظرية تمد ممارس العلاقات العامة بأرض صلبة للممارسة العملية القائمة على الدراسة المنهجية الموضوعية الدقيقة و العلاقات العامة باعتبارها علما يفيد من مختلف العلوم الاجتماعية و الإدارية و علوم الاتصال تتخذ من كل علم ما يناسبها و يسهم في تطورها نحو المزيد من الفعالية في الأداء ،
عادة ما تنتقل الرسالة عبر القناة الإعلامية أو الاتصالية إلى المستقبل فليس معنى ذلك أن المتلقي قد اقتنع أو استجاب ايجابيا لمضمون الرسالة لذلك كان لابد من دراسة بعض النظريات الاتصالية حتى يتسنى لممارس العلاقات العامة اختيار أنسب الوسائل و أكثرها قدرة على تحقيق الأهداف .
أ.استمرارية الاتصال كنظرية في العلاقات العامة

تحل النظرية الاتصالية في العلاقات العامة مكانة هامة بالنسبة للنماذج السابقة عليها في مجال الفكر الاتصالي و التنظيمي و تهتم العلاقات العامة بالمداخل النظرية في المجالات الأكاديمية المختلفة حيث يعد الاتصال مفتاح عمل العلاقات العامة و من منظور استمرارية الاتصال توجد العلاقات العامة الفعالة عندما تكون الاحتياجات التنظيمية و الفردية محددة إعلاميا و إقناعيا حيث أن مهمة العلاقات العامة داخل و خارج التنظيم تتمثل في اختيار لأنسب الجماهير، و من ثمة فإن الوظيفة الإعلامية في العلاقات العامة تتضمن بعض الأنشطة المتخصصة مثل النشر و الإعلان أما الإقناع فهو عنصر أساسي متضمن في أنشطة العلاقات العامة و يندرج تحت هذه النظرية و أربعة تأكيدات أساسية.

-أن نشاط العلاقات العامة في أساسه عمل أخلاقي مظهرا و سلوكا .

-أن نظرية العلاقات العامة لابد و أن تكون مخططة وفقا لدراسة احتياجات الجمهور.

-التأهيل العلمي و الأكاديمي لممارسي العلاقات العامة كأساس لنجاحهم في أداء أدوارهم بالمؤسسات

-أن العلاقات العامة يجب ألا تركز على الجوانب الإدارية فقط بل يجب أن تناول الجوانب السيكولوجية و السوسيولوجية

2. أهم النظريات الاتصالية في مجال العلاقات العامة.

عادة ما تنتقل الرسالة الاتصالية عبر القناة الإعلامية أو الاتصالية إلى المستقبل فليس معنى ذلك أن المتلقى قد اقتنع أو استجاب ايجابيا لمضمون الرسالة لذلك كان لابد من دراسة بعض النظريات الاتصالية حتى يتسنى لممارس العلاقات العامة اختيار أنسب الوسائل و أكثرها قدرة على تحقيق الأهداف.

أولا. نظرية الاتصال على خطوتين. و تقوم تلك النظرية على فكرة أساسية مؤداها أن هناك جماعة من الأفراد يطلق عليه مصطلح قادة الرأي و يقومون بالحصول على المعلومات عبر الوسائل الاتصالية المختلفة و تتوفر لديهم مهارات تفسيرية و تحليلية تمكنهم من نقل و تفسير المعلومات و الأفكار إلى الجمهور و هنا يبدأ الاتصال من المصدر إلى قادة الرأي و من قادة الرأي إلى الجمهور و يعاب على تلك النظرية أنها لا يمكن أن تتحول إلى قاعدة عامة حيث لا توجد جماعات ثابتة من قادة الرأي في كل الموضوعات على تنوعها .

ثانيا. نظرية الاتصال متعدد الخطوات.

و تعتمد تلك النظرية على دور المجموعات الصغيرة في تشكيل الرأي العام و تتلخص وجهها للنظر هنا في أن هناك قادة للرأي في الموضوعات المختلفة و يتم ذلك عن طريق نقل الفكرة أو الموضوع المستهدف إلى قادة الرأي و منهم إلى الأفراد المهتمون بالموضوع ثم إلى أفراد الجمهور العادي و الفكرة هنا أن قادة الرأي يتأثرون بقادة آخرين أكثر معرفة و قدرة على التحليل و التفسير.

ثالثا. نظرية جماعة الرأي.

و تؤكد تلك النظرية على أن قادة الرأي لا يكون لهم التأثير النهائي في تشكيل الرأي العام و تركز تلك النظرية على أهمية الإقناع و الحوار في بلورة الرأي العام، فالأفراد ذوي المصالح و الاهتمامات المتشابهة غالبا ما يتبادلون الحوار و النقاش حول تلك الموضوعات و غالبا ما يميل الأفراد إلى الانضمام إلى الجماعات التي تتواءم مع أفكارهم و معتقداتهم و يتجنبون التي تتعارض معهم .

و كلما كانت علاقة الفرد بالجماعة أكثر استقرارا و ثباتا و كلما تضمنت مشاركة فعلية من الفرد كان التأثير في الرأي العام و الاتجاهات قويا و محتملا عكس الجماعات التي لا يكون فيها الفرد عضوا نشطا أو فعالا.

رابعا. نظرية القائم بالاتصال.

و تركز هذه النظرية على دور القائم بالاتصال في عملية الإقناع و التأثير في آراء و اتجاهات المتلقين حسب المهارات الاتصالية التي يتمتع بها و قدرته على الإقناع و التأثير في آراء و اتجاهات المتلقين حسب المهارات الاتصالية التي يتمتع بها و قدرته على الإقناع

خامسا. نظرية نشر الأفكار المستحدثة.

ولقد طور "ايفرت روجرز" تلك النظرية و تتضمن خمس مراحل أساسية لعملية انتشار الأفكار:

- الوعي .و هنا يكتشف الفرد المفكرة أو يتعرض لها لأول مرة.
 - الاهتمام.عندما يحاول الفرد الحصول على مزيد من المعلومات فان ذلك يعد مؤشرا على اهتمامه بالمضمون.
 - المحاولة.و عندئذ يحاول الفرد أن ينقل الفكرة على الآخرين.
 - التقييم.و هنا يقرر الفرد ما إذا كانت الفكرة تناسبه أو لا تناسبه مع اهتماماته و ميوله الشخصية و مصلحته الذاتية.
 - التبني.ثم يتبنى الفرد الفكرة و يقتنع بها و تدخل إلى حيز التفكير ثم تتحول إلى رأي.
- سادسا.نموذج الاتصال الإقناعي.
- لا بد و إن يدرك أخصائي العلاقات العامة أبعاد العملية الاتصالية و الطريقة التي تؤثر بها و تتأثر فيها بالنسق الاجتماعي و الثقافي و تكون مهمته هنا هو إقناع الجماعات و الأفراد المنتمين إلى المؤسسة بالمشاركة و هنا يمارس المختص نمطا معينًا اتصاليًا يطلق عليه "الاتصال الإقناعي" الذي يتضمن عناصر الفهم و القبول من قبل المستقبل و بالتالي فان الخطة الاتصالية لا بد أن تنطوي على دراسة السلوك و الاتجاهات .
- و في سنة 1953 قام "كارل هوفلاند" بتقديم نموذج ينطوي على ستة خطوات تتدرج تحت عملية الاتصال الإقناعي و هي الشرح و التفسير.يميل الأفراد إلى المعلومات التي تفيدهم و تثير اهتمامهم عن تلك غير ذات فائدة.
- جذب الانتباه الغرض منها هو جذب الانتباه فالمستقبل يتفاعل مع الرسالة الاتصالية حسب ما تثير فيه تلك الرسالة من اهتمام و بصفة عامة يميل الجمهور للاستجابة للرسائل الاتصالية التي تتفق مع ميوله.
 - القدرة على التعبير. يبحث دائما الأفراد عن معلومات التي تزيد من ثقتهم في مصدر الرسالة و احترامهم له.
 - القبول أو الرفض .يعبر الأفراد عن قبولهم أو رفضهم لمغزى الرسالة الاتصالية .
 - الحث. تفاعل المستقبل مع الرسالة و إدراكه لها.
 - ردة الفعل و يترجم ذلك في صورة رجع الصدى أو رد الفعل.
- و من أهم النماذج الاتصالية التي يجب أن يضعها أخصائي العلاقات العامة محلا لاعتباره نموذج "هارولد لازويل" و بعد الإقناع نمطا اتصاليا ذو خصوصية و بالنسبة للاتصال الإقناعي كعملية حيث يتضمن هذا النموذج (من ،يقول،ماذا،ومن،و عبر أية قناة و بأي تأثير).و عن ذلك النموذج يمكن القول أن العملية الاتصالية الإقناعية تتضمن المصدر الرسالة و القناة و الجمهور و التأثير و أي تغيير في أي مرحلة من المراحل قد يتسبب في تغيير الفعالية الاتصالية الإقناعية.