



Democratic Arab Center
For Strategic, Political & Economic Studies

مدخل إلى العلاقات العامة



تأليف: الدكتور محمد محب عبد الحميد

2024



مدخل إلى العلاقات العامة

المركز العربي الديمقراطي



Democratic Arab Center
For Strategic, Political & Economic Studies



Introduction to public relations

DEMOCRATIC ARABIC CENTER
Germany: Berlin 10335 Gensinger- Str. 112

<http://democraticac.de>

TEL: 0049-CODE

030-89005468/030-89899548/030-57345845

MOBILE TELEPHONE 00497742794279717



ISBN 978-3-68929-017-7



© DEMOCRATIC AC, 2024

الناشر :

المركز الديمقراطي العربي

للدراستات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية

ألمانيا/برلين

Democratic Arab Center

For Strategic, Political & Economic Studies

Berlin / Germany

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه

في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن مسبق خطي من الناشر.

جميع حقوق الطبع محفوظة

All rights reserved

No part of this journal may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, without the prior written permission of the publisher.

المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية ألمانيا/برلين

البريد الإلكتروني book@democraticac.d



المركز الديمقراطي العربي

للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية
Democratic Arab Center
for Strategic, Political & Economic Studies

كتاب : مدخل إلى العلاقات العامة
تأليف : الدكتور محمد محب عبد الحميد

رئيس المركز الديمقراطي العربي: أ.عمار شرعان

مدير النشر: د.أحمد بوهكو المركز العربي الديمقراطي برلين ألمانيا

رئيسة اللجنة العلمية: الدكتورة ربيعة تمار المركز الديمقراطي العربي

الرقم الدولي المعياري : ISBN 978-3-68929-017-7

الطبعة الأولى 2024 م

الآراء الواردة أدناه تعبر عن رأي الكاتب ولا تعكس بالضرورة وجهة نظر المركز الديمقراطي العربي



مدخل إلى العلاقات العامة

Introduction to public relations

دكتور

Mohamed Moheb Abd El Hamid

محمد محب عبد الحميد

مدرس بكلية الإعلام والتسويق – جامعة ميدأوشن وجامعة سيناء

2024-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا
تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ

(سورة النمل – الآية ١٩)

اهدي هذا الكتاب لكل قلب صادق وقف بجانبى وقدم لى الدعم

أبى الغالى وأمى الغالىة وأخواتى البنات دعمكم وتشجىعكم لى وراء كل عمل وجهد أقوم به يعطنى أمل وطاقة لإنجاز المزيد من أجل إرضائكم.

د.يسرا صبىح و.د.رشا سمىر كل خطوة لى فى مشوار البحث العلمى تحسب لكم أنتم من مهد لى الطرىق. فرح محمد ما كان لهذا الكتاب أن ىنجز فى تلك الفترة لولا مجهودك ودعمك.

فكل الحب والشكر والتقىدر لكم جمىعًا.

الفهرس

7	المقدمة:
8	الفصل الأول: نشأة العلاقات العامة.
8	أهداف الفصل:
8	عناصر الفصل الأول:
8	أولاً: مفهوم العلاقات العامة:-
13	ثانياً: نشأة وتطور العلاقات العامة:
17	ثالثاً:عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:
19	رابعاً: أهداف العلاقات العامة:
23	خامساً: أهمية العلاقات العامة:
25	سادساً: فلسفة العلاقات العامة:
28	سابعاً: وظائف العلاقات العامة:
30	ثامناً: مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط:
33	تاسعاً: أخصائي العلاقات العامة:
37	الفصل الثاني: الاتصال ووسائله في العلاقات العامة
37	أهداف الفصل الثاني:
37	عناصر الفصل الثاني:
38	المبحث الأول: مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى
38	الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:
39	الفرق بين العلاقات العامة والشؤون العامة:
39	الفرق بين العلاقات العامة والإعلام:
39	الفرق بين العلاقات العامة والإعلان:
41	الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:
43	المبحث الثاني: الاتصال ووسائله في العلاقات العامة
43	الاتصال الفعال: إن نجاح الاتصال يعتمد على استخدام التوجيهات التالية:
44	وسائل الاتصال في العلاقات العامة:
44	أولاً: الوسائل المباشرة:
46	ثانياً: الوسائل المقروءة والمكتوبة:
48	ثالثاً: الوسائل المسموعة:
49	رابعاً: الوسائل المرئية:
49	خامساً: تقسيم الاتصالات إلى خارجية وداخلية:
50	سادساً: الإعلام:

50.....	سابعاً: الاجتماعات والندوات:-
60.....	المبحث الثالث: تنظيم إدارة العلاقات العامة:-
60.....	أنواع التنظيم الداخلي:
65.....	الفرع الأول: تنظيم إدارة العلاقات العامة:
67.....	الفرع الثاني: تخطيط العلاقات العامة.
74.....	الفصل الثالث: استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في ممارسات العلاقات العامة
74.....	أهداف الفصل:
74.....	عناصر الفصل الثالث
75.....	أولاً: مفهوم العلاقات العامة التفاعلية
76.....	ثانياً: فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة
77.....	ثالثاً: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة
79.....	رابعاً: الفرص والمزايا التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة
79.....	خامساً: التحديات التي يفرضها الاعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة
80.....	الفصل الرابع: التخطيط في العلاقات العامة و إدارة الأزمات
80.....	أهداف الفصل:
80.....	عناصر الفصل الرابع:
81.....	المبحث الأول: الأزمات
81.....	أولاً أنواع الأزمة:
81.....	ثانياً: عوامل نشوء الأزمة
82.....	ثالثاً : مراحل نشوء الأزمة (من وجهة نظر الإدارة) :
83.....	رابعاً: مميزات الأزمة
83.....	خامساً: دورة حياة الأزمة:
84.....	سادساً: آثار الأزمة:
84.....	المبحث الثاني: العلاقات العامة في الأزمات
85.....	أولاً: إدارة العلاقات العامة لما قبل الأزمة:
88.....	ثانياً: إدارة العلاقات العامة أثناء الأزمة
90.....	ثالثاً: إدارة العلاقات العامة لما بعد الأزمة
92.....	الفصل الخامس: نظريات العلاقات العامة و نظريات تأثير الإعلام
92.....	أهداف الفصل:
92.....	عناصر الفصل الخامس:
93.....	تعريف النموذج:
94.....	أولاً: نظرية التميز (Excellence theory)
97.....	ثانياً: نظرية التأطير

104.....	رابعاً: نظرية الاتصال الحوارى
108.....	خامساً: نظرية النظم
110.....	المراجع

ظهر مصطلح العلاقات العامة Relation Public قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً فالبعض يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

واهم ما أشار إليه هذا التعريف هو انه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل انه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضى المجتمع الذي تعيش فيه.

فبعد دراسة هذا المقرر ستكون قادر على التمييز بين مصطلح العلاقات العامة والمفاهيم الأخرى المرتبطة به والتعرف على أهمية العلاقات العامة، والوظائف والخصائص وعلاقة العلاقات العامة بالعلوم الأخرى دور العلاقات العامة أثناء الأزمات لكي تكون قادر على ممارسة العلاقات العامة بشكل احترافي.

الفصل الأول: نشأة العلاقات العامة

أهداف الفصل:

يهدف هذا الفصل إلى شرح مفهوم العلاقات العامة، وتوضيح نشأة وتطور العلاقات العامة، وتوضيح عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة والتعرف على أهداف العلاقات العامة، وتناول أهمية العلاقات العامة، وشرح فلسفة العلاقات العامة، كما يهدف إلى توضيح وظائف العلاقات العامة، والتعرف على مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط، ودراسة أهم خصائص أخصائي العلاقات العامة، وأهم الشروط الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة.

عناصر الفصل الأول

- أولاً: مفهوم العلاقات العامة.
- ثانياً: نشأة وتطور العلاقات العامة.
- ثالثاً: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.
- رابعاً: أهداف العلاقات العامة.
- خامساً: أهمية العلاقات العامة.
- سادساً: فلسفة العلاقات العامة.
- سابعاً: وظائف العلاقات العامة.
- ثامناً: مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط.
- تاسعاً: أخصائي العلاقات العامة.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:-

ظهر مصطلح العلاقات العامة Relation Public قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف ال قرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً، فهي هو قاموس (وبستر Webster's New Collegiate Dictionary)

يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

واهم ما أشار إليه هذا التعريف هو انه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل انه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين

الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضى المجتمع الذي تعيش فيه. كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات.

ويؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات، واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة واستخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الإعلام والدعاية والإعلان عن المنظمة، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع واشمل من مفهوم هذه المصطلحات، كما أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني دون أن يصفى عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال، بل أنها تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتتابع وتقيم، ويتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها.

ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها (كريستيان) بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكره صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.

وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

ويعد مصطلح (الجمهور) لفظه مناسبة، ذلك أن العلاقات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع التي تتصل بها، والعلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور في الانجازات التي تقوم بها المؤسسة، وإزالة الجمود والعداء وسوء الفهم، وهي تختل ف عن أساليب الاتصال الإغرائية التي يقدمها الإعلان.

ونضرب مثلاً بسيطاً لذلك، فإذا أرادت مؤسسة أن تقوم بإصلاح أو تعبيد طرق، وكانت هناك حفرة على طول الطريق، فمن الواجب عليها أن تضع لوحة كتب عليها اسم المؤسسة وتحذير للمارة والسيارات، وأسفها لوجود هذه الحفرة، وذلك ما يغرس في الأفراد شعوراً طيباً نحو المؤسسة ووظيفتها.

ورغم أن هذا التعريف يتفق مع سابقه في أن العلاقات العامة هي الجهود، إلا أنه أوضح أنه مجهود مدروس ومخطط، وفي هذا إشارة إلى أن هذه الجهود قائمة على أسس علمية من الدراسة والتحليل والتخطيط، كما يتضمن التعريف أن هذه الجهود ليست جهوداً وقتية بل جهوداً مستمرة.

وقد حاول كثير من علماء الاجتماع والإعلام الوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ووضع مفهوم حديث لها وكان تعريفها القديم: أنها الجهود الإدارية المخططة والمرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل المنشآت و التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها حتى يتسنى تكيف المنشأة في المجتمع الذي توجد فيه.

وفي ضوء هذا التصور تصبح العلاقات العامة أكثر من مجرد الإعلان عن سلعة، كما تتضمن أن تكيف المؤسسة مع الموضوعات والحاجات ومستويات المجتمع الديمقراطي.

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة وأكثر نوعية عرضته مجلة

(العلاقات العامة Public Relation's News) الأمريكية، وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور، و تحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور و تقبله للمؤسسة.

و في ضوء هذا التعريف، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة، و هي مستمرة، و ليست عملاً وقتياً.

وقد اقترح بعض الباحثين تعريفاً آخر للعلاقات العامة، فهي في نظرهم فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارساتها وانجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها واجتهاد و كفاح من أجل إيجاد التفاهم المتبادل و الشهرة الطيبة.

ويتضمن هذا التعريف أربعة عناصر رئيسية هي:

أولاً: إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.

ثانياً: أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.

ثالثاً: فهي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات.

رابعاً: فهي لديها وسائل اتصال تسهم في خلق هذه السياسات.

وتقوم بشرحها وتوضيحها وتدافع عنها وتروج لها عند الجمهور، وذلك من أجل تحقيق التفاهم المتبادل والسمعة الطيبة. وهذا التعريف الأخير غير واضح وغير محدد، فالقول بأن العلاقات العامة هي فلسفة إدارية تسير عليها منظمة ما، لا يساعد كثيراً على توضيح نشاط العلاقات العامة. وهناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم سيدل Seidel.C.T تعريفاً للعلاقات العامة يقول فيه: إن العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعمالها والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً، ولقد قلنا أنها عملية مستمرة لأن رأي الجمهور بالصواب والخطأ، وفيما يجب وما لا يجب، دائماً في تغير وتطور، وهذا يستدعي الاستمرار في قياس وتحليل رأيه في الخدمات المقدمة والطرق المستخدمة في الجمعية أو المؤسسة أو المنظمة، ويقصد بالمنظمة هنا كل فرد أو هيئة أو مؤسسة عامة أو خاصة، حكومية أو أهلية، تمارس نشاطاً من أي نوع، ومن أي لون، لمواجهة جمهور معين، وتتم هذه العملية عن طريقين؛ الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية، والثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال و النشر الممكنة.

وأول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام ١٩٤٨ بأنها (الترويج لإيجاد التفاهم و الصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، و ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة و علاقة مستمرة).

ويختلف المؤرخون والمشتغلون بالعلاقات العامة فيما إذا كانت العلاقات العامة فناً تكتيكياً لا يرقى إلى مرتبة العلم، أم علماً لا ينطبق عليه مضمون العلم، من حيث النظرية والمنهج، وللحكم على ذلك يجب أن نتفق أولاً على معنى الفن و معنى العلم. فالفن مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة، تتخذ وسيلة لغاية معينة، أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين، فالفنان لا يعمل عملاً لذاته، يقصد به

شيئاً آخر أو غرضاً معيناً، و تقسم الفنون إلى فنون نفعية مادية ورفيعة (أو جميلة)، والفنون النفعية كالملاحة والتجارة والعمارة، أما الفنون الجميلة فتشمل الموسيقى والغناء والتمثيل والرقص التوقيعي.

أما العلم فهو مجموعة من الحقائق المنظمة المتحددة الموضوع، الثابتة الدليل العقلي أو التجريبي، وبمعنى آخر فهو تنظيم المعرفة لطبيعة للظواهر والعلاقات بينها.

إلا انه من الواجب أن نعرف أن العلم والفن متصلان اتصالاً وثيقاً، فليس من المتصور أن يقوم علم بدون فن، أو يرقى فن بدون علم، و يتجلى ذلك في العلوم التطب يقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني. بيد أن الفن يعتمد في الغالب على علم أو علوم مختلفة، فالتجارة تعتمد في رقيها على علم الاقتصاد و الرياضيات. والملاحة تعتمد على الرياضيات وتخطيط البحار.

والخلاصة أن العلم ينطوي على الإدارة أو المعرفة، والفن ينطوي على العمل. وتشير بعض التعريفات إلى أن العلاقات العامة فن، والمقصود بالفن هنا الفن المهاري، وليس بالمعنى الجمالي، والفن المهاري هو القدرة على التعامل مع الناس و مسايرتهم ومجاورتهم، أي أنها تحتاج إلى مهارة و لباقة و حسن تصرف والى تجديد وابتكار مستمر حسب مقتضيات الظروف والمواقف، وهي فن في كيفية التعامل مع الجمهور والحصول على رضاه و محبته وكسب ثقته و تأييده، و يتحقق ذلك عن طريق الاتصال بال جماهير لنقل الحقائق إليهم، وتفسير هذه الحقائق حتى تلقى هذه المؤسسات والهيئات تأييد الجماهير لها. فها هو بلومفيلد Bloomfield.D يرى أن العلاقات العامة هي فن التأثير على الآخرين لسلوك الطريق نفسه الذي تتبعه تلك المؤسسات. كما عرف (هوارد بونهام Bonham Howard) عضو مجلس إدارة الصليب الأحمر الأمريكية العلاقات العامة بأنها فن التفاهم مع الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة الثقة بالأفراد و المنظمات.

وهناك من التعريفات ما اعتبر العلاقات العامة علماً له قواعده وأصوله، فهي تُعنى بدراسة سلوك الأفراد والجماعات و قياس وتحليل الرأي العام، بقصد تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي، ويتضمن التخطيط العلمي لبرامج العلاقات العامة، ويهتم بالتوصيل الجيد للمعلومات بين الهيئة التي يعينها الأمر وبين جمهورها، بهدف تحقيق المصلحة المتبادلة بينهما، والوصول إلى درجة عالية في المساندة الكلية و المشاركة الوجدانية.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن المجتمعات قديماً لم تكن بحاجة إلى هذا العلم، لأن العلاقات ال عامة كانت عادية و بسيطة. وبتقدم الحضارة وما صاحب التصنيع من تخصص و تقسيم العمل، بدأت المجتمعات تتعقد، وبالتالي العلاقات الاجتماعية بين الأفراد و الجماعات، ونتيجة لهذا كان ضرورياً أن يحدث توازن في المجتمع، قوامه التفاهم المتبادل والتساند الوظيفي بين الأعضاء. ومن هنا كان هدف العلاقات العامة متمثلاً في رعاية العلاقات الإنسانية السليمة بين أعضاء المؤسسة من جانب، وبين المؤسسة و الجماهير من جانب آخر. إذ يهتم علم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة علاقات مفعمة بالثقة بين فئات الشعب المختلفة، بقصد نجاح المشروعات النفعية.

ويؤخذ على موضوع دراسة وتفسير السلوك الإنساني انه - أي السلوك الإنساني - بحر واسع ليس له حدود، وغير صحيح القول أن العلاقات العامة تدرس النشاط الإنساني كله.

وهناك وجهة نظر أخرى تعتبر أن العلاقات العامة هي علم وفن أو مهارة، فهي ركس هارلو وبلاك Harlow.R & Black، وكذلك موسوعة المعارف الأمريكية يشيران إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن، فهي علم من ناحية أنها تستند إلى علم الاجتماع الإنساني، وهي علم من حيث أنها تتبع الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص. وهي فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي من الناحية التنفيذية، كما يدخل في تشكيلها جوانب ذاتية، حيث أن أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى أخصائي آخر، متأثرة بمنهجه واستعداداته وطريقة إعداده.

ومن حيث البناء اللفظي فإن كلمة (علاقات) تعني عملية الصلة والاتصالات والارتباطات التي تتوفر بين هيئة أو مؤسسة والجمهور المتعاملة معها. أما كلمة (عامة) فتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة على علاقة بها، وكل جمهور العاملين أو العملاء، أو الموردين، أو حملة الأسهم أو الممولين، أو الهيئات الحكومية.

ولسنا بحاجة إلى أن نشير إلى أن بعض الجماهير التي تدخل في نطاق علاقات هيئة واحدة، قد تكون متعارضة المصالح، وبالتالي فإن مشاكل العلاقات العامة بالنسبة لهيئة أو إدارة تبدأ بالتعرف على الجماهير المختلفة وفهمها وإدراك توقعاتها، والعمل على استمرار الصلات بينها وبين الهيئة في حالة طيبة. ويقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما.

لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة، ودليلاً على نجاحها. وهكذا أصبحت وظيفة العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث. ولكي تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات إيجابية بين المنظمة وبينها لابد أن تسعى إلى تعريف جمهورها والرأي العام بما تقدمه المنظمة إلى بينها، وكذلك ما تحتاجه من بينها تعريفاً صادقاً يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها على نحو متواصل.

مما سبق يتضح أن وظيفة العلاقات العامة لا بد أن تتركز في ثلاثة مهمات رئيسية هي:

الاستعلام السليم: عن حاجات البيئة وموقفها من المنظمة، للوصول إلى مؤشرات دقيقة عن رغبات الجمهور ومواقفه من نتائج المنظمة (السلع أو الخدمات أو الأفكار).

التنسيق الجيد مع إدارة المنظمة: والمشاركة في رسم سياساتها الإدارية (خاصة الإنتاجية والتسويقية) وصولاً إلى الحد الأعلى الممكن من إشباع حاجات البيئة.

الإعلام الصادق: عن سياسات المنظمة ونتائجها بما يساعد على تعريف البيئة بإسهاماتها، وتوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتائجها.

ويمكن صياغة هذه المحاور في المعادلة التالية:

العلاقات العامة = الاستعلام السليم + التنسيق الجيد + الإعلام الصادق.

واستلام المعلومات من الجمهور يتم لغرضين هما:

أولاً: الاستفادة من هذه المعلومات في رسم السياسات وكيفية أداء أعمال المنظمة.

ثانياً: الاستفادة في مخاطبة الجمهور عن طريق البرامج الإعلامية بطريقة تحقق نسبة ممكنة من الإقناع والتعاون.

وتقوم العلاقات العامة بمساعدة المنظمات في الخدمة الفرد بأفضل صورة، فالمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته، لذا فالإعلام في العلاقات العامة لا يعني نشر المعلومات إلى الجمهور فقط، بل تبادل المعلومات مع الجمهور، أي إعلام باتجاهين يعني يعطي ويستلم.

كما أن العلاقات العامة ضرورة ليس فقط للمنظمات أو المنشآت الصناعية إنما أيضاً مهمة للمنشآت الخدمية، كما أن هي مهمة للحكومات.

ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها: " هي فلسفة إدارية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان استمرار الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين ".

ثانياً: نشأة وتطور العلاقات العامة:

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود تبذل للإقناع وحدث الناس لاعتناق أفكار معينة بتصريحات معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جداً والتي يختلف الكتاب في تحديد تاريخ ظهوره فالمحاورات للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها وبكن الاختلاف هو في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة.

ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين:

العلاقات العامة القديمة وتشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها والتي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر.

العلاقات العامة الحديثة وهو النشاط والعلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه في وقتنا الحاضر.

أولاً: العلاقات العامة القديمة:

أ- العلاقات العامة في العصور البدائية:

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها وذلك سواء في الحصول على مصادر الغذاء أو الوقوف في وجه الأعداء فكانت القبيلة تعين من أجل ذلك حارساً على الأفق ينبئها عن كل ما يستجد فيه، فقد يلوح في الأفق قطيع من حيوانات الصيد أو غيوم تنذر بعاصفة شديدة أو عدو مغير عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف كما أن القبيلة البدائية تكون في حاجة إلى التعاون والتماسك بين أفرادها وذلك لا يتم إلا عن طريق التفاهم بين هؤلاء الأفراد وإحساسهم بقوة الرابطة التي تربطهم ببعضهم، وكان

ذلك يتم عن طريق الحفلات في مناسبات الزواج وبلوغ سن الرشد واحتفالات الانتصار على قبيلة معادية.

وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون، كما كان الرئيس يتولى الوجه الإعلامي في القبيلة فينتهز المناسبات القبلية ليقدم توجيهاته والمبادئ التي يريد من أفراد القبيلة السير بموجبها، وعدد وجود الحاجة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة كان رئيس القبيلة يعهد إلى شخص معروف في القبيلة جيداً كالساحر أو الطبيب بمهمة الإعلام كما موكل مهمة إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير كالإنشاد والرقص وقرع الطبول. ومن الواضح أن الاختلاف الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن

اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة النشاط اليوم هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز الفرد وإثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه، بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه، كما أن التعرف على اتجاهات الرأي كان يستند على الإحساس الفطري والتقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم.

ب- العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدماً كبيراً لدى القدماء في كل من حضارة وأدى الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب. فلقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى ١٨٠٠ قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد محصولهم ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي في البلدان المتقدمة اليوم.

كما كشفت لنا الآثار أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى، فكانت تعمل عمل الملصقات والتماثيل في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى، فكانت تعمل عمل الملصقات والتماثيل في يومنا هذا، وقد أثبت العلم الحديث أن الصور كثيراً ما تكون أشد تعبيراً وتأثيراً من الكلمة المطبوعة، فيكون الآشوريون قد استخدموا هذا المبدأ منذ آلاف السنين، وكما تنشط العلاقات العامة في مجال الإعلام السياسي والدفاع عن النظم السياسية والمذاهب الاقتصادية والاجتماعية اليوم كذلك كان الأمر في زمن الإمبراطور آشور بانيبال فقد وجدت في خزائنه في نينوى سجلات منسقة ومفصلة تحسب تواريخها وحوادثها وعلى الأخص كل ما له علاقة بحروب الملوك وفتوحاتهم وما شيدوه وعمروه ويرى المؤرخون أن تلك المعلومات كن الغرض منها هو الإعلام والترويح لمبادئ معينة كما تفعل محطات الإذاعات الرسمية اليوم التي تدعوا إلى مبادئ معينة وتروج لها.

أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واتبعوا في ذلك شتى الأساليب منها ادعاء فرعون الإلهية وتقديس الكهنة وتشبيد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة على شكل الأهرامات، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير على عقول الناس وأفكارهم، وما الثروة الهائلة من الآثار الفرعونية في مصر إلا شاهداً على ذلك.

وكان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر، كما كانت النقوش على الحجارة والمعابد تشيد بالانتصارات الحربية للحكام وإنجازاتهم المختلفة، أما

في أوقات السلم فكان الإعلام ينشط للأغراض الدينية والاجتماعية، فقد استخدمت أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمرأوه لمحاربة أشياء ضارة والإشارة بأفكار أخرى يريد الحكام نشرها بين الناس.

وتمتاز الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لأساليب بلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين، واستخدم اليونانيون السفسطائيين وهو عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع، فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة وتفنونها إتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم وكان لهؤلاء السفسطائيين والعسكريين ويستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور والإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة.

أما بالنسبة للرومان فقد تطورت أساليب التأثير في الرأي في عصرهم أيضاً، فظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك أنطونيو، واعترف الرومان بإدارة الجماعة قشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة " مجلس الشيوخ والشعب الروماني " كما وضعوا بعد المسيحية شعار " صوت الشعب من صوت الله " . ولم يقتصر النشاط الإعلامي في الحضارة الرومانية على الميدان السياسي بل تعداه إلى النواحي الاجتماعية فهناك قصائد كثيرة للشاعر الروماني فرجيل موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان، وهي أشبه ما تكون النداءات التي توجهها مختلف الهيئات في عصرنا الحالي ولكنها مصاغة بأسلوب أدبي رفيع.

ثم جاءت القرون الوسطى وترددت المجتمعات في ظلمات الجهل والانحلال فلم يكن هناك مجال لتطور العلاقات العامة غير أنها نشطت مرة أخرى عند ظهور المذهب البروتستانتي والتبشير به وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي.

ثانياً: العلاقات العامة الحديثة:

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيداً في الماضي إلا أنه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة تنشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها، ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة هي المؤسسات الصناعية والتجارية فقد كانت الفترة الأخيرة من القرن التاسع عشر فترة تطور سريع في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك حتى أن، هذه الفترة سميت بعض الاستخفاف بالجمهير، وكان لابد أن تؤدي هذه الأوضاع إلى التذمر والاحتجاج الذي يعقبه الإصلاح وهذا ما كان. فقد قام عدد من الصحف والمجلات الواسعة الانتشار بنشر مقالات متتابعة في مهاجمة أصحاب الأعمال الاحتكاريين وأساليبهم في استغلال عمالهم وحملة أسهم شركاتهم وسرقة المستهلك وتأثيرهم على رجال السياسة بشتى الوسائل المشينة. وكانت إحدى نتائج هذه الحملة أن المؤسسات المعينة اضطرت إلى القيام ببعض الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية، وبذلك اقترنت حركة الإصلاح تلك بدور الصحافة والنشر وأدى ذلك إلى مولد العلاقات العامة، فعندما بلغت موجة السخط الشعبي قامت على أثرها حوادث إضرابات عمالية سالت فيها الدماء وكان للصحافة النصيب الأكبر في التعبير عن وجهات النظر المعادية

لأصحاب رؤوس الأموال أدرك هؤلاء حراجة مراكزهم والتجئوا إلى استخدام الصحفيين المحترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجمهور، غير أن معظم هؤلاء لم تكن لديهم القدرة على فهم الأسباب الحقيقية وراء ذلك الصراع فعجزوا عن معالجة الأمور عدا قلة منهم في هذا المجال وفي مقدمتهم (أيفي لي) الذي يعتبر المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة.

مؤسس العلاقات العامة (أيفي لي):

وكان أول من نادى به أيفي لي هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة أن تبتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية وقد عمل مع عدد من المؤسسات الكبيرة ولمع اسمه لنجاحه في تقديم المشورة التي أدت إلى أحسن النتائج في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور.

ساهم أيفي لي بنصيب أكبر في وضع مبادئ العلاقات العامة وتطوير أساليبها المتبعة حالياً فكان من الأوائل الذين أدركوا بأن الدعاية للمؤسسة لا تجدي ما لم تدعمها الأفعال كما أنه دعا المؤسسات إلى تبني النزعة الإنسانية، ومن أقواله المأثورة في هذا السبيل " إنني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية." وكان أبرز نجاح له في هذا الميدان هو تغيير الصورة التي ارتسمت في ذهن الجمهور عن جون روكفلر المليونير المعروف من رأسمالي جشع وإظهاره كمواطن عطوف ومحسن كبير.

وقد أوضح أيفي لي أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها على ضوء ذلك ثم إعلام الجماهير بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات. كما أكد أيفي لي على ضرورة معاملة المستخدمين والعمال في المؤسسة معاملة إنسانية مرضية ومنحهم الأجور المجزية وبذلك يتوفر ركن هام وهو العلاقات الداخلية السليمة ينبغي رعاية مصالح جمهور المستهلكين والموزعين وغيرهم لضمان ركن آخر وهو العلاقات الخارجية السليمة. وقد افتتح أيفي لي مكتباً للعلاقات العامة في نيويورك وأصدر بياناً حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات العامة وذكر أن مهمة المكتب هو تزويد الصحافة والجماهير بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات حول الموضوعية الهامة والابتعاد عن السرية. ويعتبر أيفي لي أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو الترويج للسلع والمنتجات، ففي أثناء إضراب عمال إحدى الشركات نشر أيفي لي في جميع الصحف إعلاناً يشغل صفحة كاملة مبيناً فيه موقف لشركة من العمال ووجهة نظرها في الإضراب وكان ذلك أول مرة يستعمل فيها الإعلان ليس لترويج سلعة وإنما لشرح وجهة نظر مؤسسة، وهذه وظيفة الإعلان في العلاقات العامة الحديثة.

كما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجذب الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وكنشاط دائم للمؤسسات.

ظهور ادورد بيرنيز Bernays Edward:

جنباً إلى جنب مع خبير العلاقات العامة أيفي لي، فقد ظهر في العشرينيات ادورد بيرنيز كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة، كان قبل الحرب العالمية الأولى يعمل وكيلاً صحافياً Agent Press ثم التحق عضواً للجنة جورج كربل أثناء الحرب وكان مهتماً بدراسة الرأي العام، وفي ١٩٢٣ نشر أول كتاب في

العلاقات العامة بعنوان بلورة الرأي العام Opinion Public Crystallizing وفي نفس العام قام بتدريس أول مساق في العلاقات العامة بجامعة نيويورك. ولقد لخص بيرنيز نشاط العلاقات العامة في فترة السلام ما بين الحربين بقوله: " لقد طبقت في البداية الأمر تلك الأسباب التي استعملت في الحرب العالمية الأولى، وذلك لتنظيم العلاقات العامة للجامعات والكليات والمستشفيات، وبعد ذلك طبقت في نواحي النشاط الاقتصادي كشركة جنرال موتورز وشركة جن رال اليكتريك والشركة الأمريكية للتلفون والتلغراف T&T.A واتسعت مجالات الإعلام اتساعاً كبيراً حتى شملت الميادين المحلية وتعدتها إلى الميادين العالمية، ثم اعترفت المؤسسات الصناعية بأهمية العلاقات العامة، وأصبحت المؤسسات ومعهد الأبحاث والمعامل الخاصة والعامة تهتم بالإعلام اهتماماً كبيراً.. وقد شهد هذا العصر بداية المكاتب الخاصة بالعلاقات العامة، وهذه العوامل جميعها هي التي أدت إلى تقدم فنون العلاقات العامة وفلسفتها، فقد كان الاتجاه الجديد يقول: إن المصلحة الخاصة ينبغي أن تلتقي مع المصلحة العامة، وإن هذا التلاقي الخير هو أهم وظائف العلاقات العامة".

ولقد كتب بيرنيز عدة كتب بعد كتابه الأول الذي نشر في عام ١٩٢٣ فصدر له في عام ١٩٢٨ كتاب " الدعاية والعلاقات العامة " ثم كتاب " هندسة الإقناع " في عام، ١٩٥٥ وفي عام ١٩٦١ أصدر بيرنيز كتاباً للمشتغلين بمهمة العلاقات العامة تحت عنوان " مستقبلك في العلاقات العامة "، وفي نهاية المطاف صدر في عام ١٩٦٥ ولخص فيه رحلته الطويلة مع مهنة العلاقات العامة.

ثالثاً: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير:-

أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، ونتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية السليمة ظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل (والممثل في مجلس الإدارة) والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة حيناً، والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن هنا زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها. ومن الناحية الأخرى أدى ظهور الإنتاج الكبير الحجم إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشتراك مجموعات من الأفراد أو المنظمات (وسطاء) لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين، وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت.

تزايد المنافسة:

أدى إتباع الطرق السليمة في الصناعة إلى زيادة الإنتاج وبالتالي ازداد المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليه، وتحول السوق من سوق بائعين (قلة المعروض من سلعة أو خدمة معينة بالنسبة للطلب عليها) إلى سوق مشتريين، وقد نتج عن هذا التطور زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام لإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين

وأخذها بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسر تأييد وثقة هذه الجماهير، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.

تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات، والسياسات التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية، والقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله. فعلى مستوى المنظمة أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة احتياجه إلى المعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج، وظهرت العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي تبين أنها لا تعمل نحو إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة، ومن هنا ظهرت العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وشرح أبعاد القرارات التي تتخذها بشأن منتجاتها.

وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام سواء محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات القائمة ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات تجنباً للأزمات والإضرابات.

تطوير وسائل الاتصال:

لقد ساهم التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح يطلق عليه (قرية صغيرة) وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى المجتمع ككل.

تزايد علاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أفراداً أو منظمات، فهم يعتمدون على المتاجر في توفير الطعام والملبس وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية وغيرها من الاعتمادات، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة.

وعلى الجانب الآخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الاعتمادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد تجاهها، وهذه العلاقة الاعتمادية للمنظمات المختلفة على الأفراد تعتبر واحدة من أهم المتغيرات الأساسية التي تحكم علاقات القرن العشرين، وهو ما يزيد من أهمية دور العلاقات العامة في ظل هذه العلاقة.

وجملة القول فإنه يمكن استخلاص النقاط الآتية من تعريفات العلاقات العامة:

- العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، و يستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.
- العلاقات العامة فن، بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية، وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تختلف من متخصص لآخر.
- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة، يتخرجون من خلال معاهد وكليات متخصصة، فهم يقومون بتحديد وتقييم الرأي العام من الزاوية التي تهم المنظمة وتتعلق بها، كما أنهم يقدمون النصح والمشورة إلى المديرين بالنسبة لطرق التعامل مع الرأي العام.
- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة.
- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.
- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.
- أصبحت العلاقات العامة ضرورية، ولا بد من وجودها في جميع المؤسسات، على كل المستويات، فهي تدخل في مجال التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والجيش غيرها، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية، على السواء، وبين الجماهير في مختلف المجتمعات.

رابعاً: أهداف العلاقات العامة:

تمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توفر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أم لم يتوفر، وسواء أعدت برامج للعلاقات العامة أم لم تعد. وحتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقاته مع الآخرين باستمرار.

ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط، بل أن مجالها يتبع لكافة أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين، زراعية وتجارية وصناعية، وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفه ورفع الكفاية الإنتاجية للعاملين، والتعليم، والانسجام مع المظاهر الهامة للإدارة الصناعية، والاهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية والصحية والثقافية والترفيهية والاجتماعية والنفسية.

وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف، فكل حملة من حملات الإعلام ينبغي أن تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف والأغراض توضع سلفاً، فيتحقق هدف وراء هدف في سلسلة مرتبة،

والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً، وفي النهاية بلوغ الهدف الشامل. وإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفاً، فإن النتيجة ستكون ضياع الوقت والجهد والمال، و بالتالي الفشل الذريع. ولما كان من المألوف أن تتضارب مصالح الجماهير، فمن الواضح إذن إن أي هدف يرجى بلوغه، إنما ينبغي أن يكون وسطاً بين هذه المصالح المتضاربة. وينبغي كذلك تعيين الأهداف في ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة السائدة بين الرأي العام. كما ينبغي ان تكون تلك الأهداف معقولة من حيث الجهد والمال والموظفين الذين يسعون إلى تحقيقها. و لعامل الوقت اثر كبير في تعيين أهداف العلاقات العامة. ومن الأمثلة على ذلك تنظيم حملة لجمع التبرعات، ونظراً لضيق الوقت تبسط الأهداف، فكلما قصر الوقت تعين تبسيط الأهداف المباشرة.

ويمكن تلخيص تلك الأهداف في الآتي:

- تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامة للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها. كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخطتها للجماهير.
- كما تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها. وتُعد الأهداف مقياساً للتقويم والرقابة، طالما إنها تحدد المطلوب عمله.
- وتؤدي أيضاً إلى عمليات تعديل استراتيجيات المنظمة، وهكذا فإن انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديدته يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تفشل كثيراً من الجهود في هذا المجال.

ومن هذه الأهداف ما يأتي:

- أ- أن تكون الشركة رائدة في صناعة ما في بعض الأسواق الممتازة.
- ب- أن تجعل المستهلك يشعر برضا مستمر ومتزايد في الأسواق الحالية والجديدة.
- ج- أن تنتج ربحاً مناسباً، بحيث تستطيع أن تدفع عائداً معقولاً لحملة الأسهم، وان توفر الموارد اللازمة للتوسع واستقرار الشركة في المستقبل.
- د- أن تعتبر الشركة أو المنظمة عنصراً إيجابياً وصالحاً في المجتمع الذي تعمل فيه، وتزيد إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجماهير المختلفة، والمجتمع بصفة عامة.
- هـ- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية.

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا (الجمهور داخليا) كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والارتياح، وترتفع الروح المعنوية بينهم، فيرتفع إنتاجهم، وينمو إحساسهم بالانتماء، ويتأتى ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد، وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة، وتحسين ظروف العمل، ووضع نظام عادل منصف مناسب للتعويض، والتثبت من أن الأجور وغيرها من مزايا العمل، تتناسب مع متوسط

الأجور الصناعية أو تفوقها، وإفهامهم حقيقة ما يدور حولهم، وتعرفهم لماذا يجلس هذا الموظف في مكتب فخم بينما يجلس آخر في مكتب أقل فخامة. ولماذا يرتدي العمال هذا النوع من الملابس دون غيره. وعموماً فإن العمال ينبغي أن يتمتعوا بظروف عمل صحية ووسائل للراحة، ولا بد من أن تحترم آرائهم ومقترحاتهم. والوصول إلى الجمهور الداخلي ليس أمراً صعباً، حيث إن علاقات العمل توفر اتصالاً يومياً، بالإضافة إلى تشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والصلات والأنشطة الرياضية، وحل للمشكلات الخاصة بالعاملين، ويبدأ هذا الاتصال من الإدارة العليا. ويمكن أن يكون الاتصال على كافة المستويات الإدارية في المنظمات الكبيرة والصغيرة، على السواء، ويتمثل (الجمهور الخارجي) في اتصالات العمال والمستهلكين والموردين والموزعين، والبنوك ومنافذ البيع والتصريف، وكذلك أفراد المجتمع حيث من الممكن إقامة المستشفيات والمدارس والمساجد. ويمتد التوافق إلى علاقاتها بالمنظمات الأخرى، حتى تعتمد العلاقات بين المنظمات على المنافسة الشريفة، وعدم هدم جهود المنظمات الأخرى، وتؤدي برامج العلاقات العامة دوراً كبيراً في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات، وتعمل على تعديل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات إيجابية بناءة، كما أنها تنقل أفكار وآراء الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى الإدارة، وتقوم بنصحها وإرشادها حتى تتمكن من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة. ويمتد التوافق والانسجام الذي تسعى إليه العلاقات العامة إلى علاقتها مع أجهزة الإعلام.

تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها. فهي تقوم مثلاً بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب المماتزين من الموظفين و العمال. وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس. وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات، والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتركيب احدث أنواع الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في اقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة، وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية، وزيادة منافذ التوزيع.

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها، مع تحليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة، من حيث ضمان أموالهم المستثمرة، ومن حيث فائدة كافية لرأس المال. ويمكن التعرف على رغبات المساهمين بوسائل متعددة، فمثلاً اجتماعات الجمعيات العمومية تهيئ للشركة فرصة طيبة للتحدث مع المساهمين والإلمام بوجهة نظرهم، كذلك من المخاطبات التي يرسلها المساهمون لإدارة الشركة يمكن معرفة كثير من الرغبات، والآراء، وقد تلجأ بعض الشركات لعمل استقصاء لآراء المساهمين ورغباتهم عن طريق إرسال قائمة بالبريد تحتوي على عدد من الأسئلة للإجابة عليها، أو يمكن توجيه هذه الأسئلة بواسطة مندوبي قسم العلاقات العامة، عن طريق مقابلات شخصية، ولا يعني ذلك مقابلة كل المساهمين، بل يكفي اخذ عينة ممثلة لهم.

تهتم العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو الوزن أو طريقة التشكيل والعرض، والموزعون هم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل، وهم كل من يتعامل مع السلعة، من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى يد المستهلك. وكثيراً ما كانت قراراتهم واتجاهاتهم ذات اثر حاسم في مستقبل المؤسسة الصناعية، ومن ثم يقع على عاتقهم كسب ونجاح المؤسسة أو فشلها، ولهذا تحرص العلاقات العامة على تهيئة أساليب الاتصال المباشر بينهم وبين المؤسسة.

تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة، وذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع. ولاشك أن المستهلك هو سيد السوق، فمن اجل المستهلك تنتج السلع، وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج، وبتشجيع المستهلك وإقباله على السلعة يعيش المنتج، ومن ثم لا بد من الاستجابة إلى رغباته، فهو قوة رئيسية تؤثر في نجاح الشركات أو فشلها.

تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة، وحل مشاكلها. وذكر آخرون أن الأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها،

ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة بالآتي:

تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية:

لكل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة، حكومية أم خاصة لها شخصية تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد، ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد، وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية، وتهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة، لذلك كان من الضروري لكل المنظمات مهما كان نوعها، تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوء هذه الصورة الذهنية المطلوبة، وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات عن نجاح المنظمة أو فشلها، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

المساعدة في ترويج المبيعات:

تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء الحالية أو المنتجات الجديدة، فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها وبالتالي فعن طريق برامج توطيد السمعة، وتنظيم الزيارات أنشطة المجتمع المحلي المختلفة يمكن المساهمة في زيادة المبيعات، وإحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولاً واسعاً بين المنظمات هي قيام الشركات بتمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي، والهدف من ذلك هو ترويج اسم المنظمة وخاصة إذا كانت هذا الأنشطة مذاعة تلفزيونياً وإعطاء صورة ذهنية طيبة للجماهير عن إسهامات الشركة في أنشطة المجتمع، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعات الشركة وإقبال الأفراد على هذه المنتجات، ويلاحظ أن للعلاقات العامة دوراً كبيراً في تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تسريب الأنباء عن هذا المنتج لدور الصحف ووسائل الإعلام المختلفة مما يؤدي إلى استثارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على السلعة.

كسب تأييد الجمهور الداخلي:

كما سبق القول فإن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهير المنظمة الداخلية، وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة، وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة، والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم، وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي، والبرامج التعليمية الداخلية وتشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الترفيهية والرياضية، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين، وقبل ذلك كله توفير الاستقرار في العمل وتوفير ظروف عمل مناسبة وأجواء عادلة وإلى غير ذلك من الأمور الهامة.

كسب ثقة الجمهور الخارجي:

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها بما يحقق القائدة لجميع الأطراف، ويجب هنا الموازنة بين تجفيف أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة، ومن أمثلة الجماهير الهامة للمنظمة المستهلكين، والموردين، والموزعين، والبنوك، والمجتمع المحلي، والهيئات الحكومية والتشريعية... الخ. وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تقوم المنظمات بالمساهمة في أي عمل ينفع المجتمع كالبناء مستشفيات ومدارس ومساجد وما شابه ذلك من الأنشطة التي تؤكد انتسابها إلى المجتمع وتفاعلها مع أفراد ومؤسساته.

خامساً: أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى، التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها. وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي من الخبرة والكفاءة فلاشك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات. وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة. فإذا ما أهملت شركة طيران - مثلاً - الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في

مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل.

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسئولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة. ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية.

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويجسوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضاً أن يردوا على النقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام. وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على اثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ولعل أهم هذه التغيرات:

ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لا بد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية. وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبته لها عامل أساسي لنجاح الحكومة، وتحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم واعي، عن طريق عمليات الإخبار الصادقة، الهادفة إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية. وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها.

فضلاً عن ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها.

لذلك كان لا بد من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة، مما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظماته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لا بد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها.

توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة، التي يعمل عليها آلاف العمال، وتنتج إنتاجاً ضخماً من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة، من مظاهر المجتمع الحديث. هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وان تنظم برنامجاً وترسم خططا، تسير في ضوئها، في مجال العلاقات العامة.

في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم، نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدث الرسمي باسم العمال، وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون مرضاتها. وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال طريقين.

أولاً: طريق الضغط على أصحاب الأعمال مستخدمين في ذلك الإضراب،

ثانياً: طريق الإقناع – أي إقناع الرأي العام حتى يلمس أفراداً عدالة قضيتهم، فينضم إلى صفوفهم، و يضغط بدوره على أصحاب الأعمال والشركات لتحقيق مطالب العمال. و في هذه الحالة لابد لأصحاب الأعمال والشركات من مواجهة ضغط النقابات بضغط مماثل، ومقاومتها بنفس السلاح الذي شهرته في وجهها، وهو اكتساب الرأي العام، ولاشك أن الغلبة في النهاية ستكون لمن يفوز بثقة الرأي العام، وهكذا تبدو أهمية ودور العلاقات العامة.

التحول الذي حدث في المجتمعات، من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة، صاحبه تحول أيضاً في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

تطورت وسائل الإعلام والنشر تطوراً ضخماً، نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير، فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف والمجلات، كما ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، كالأفلام السينمائية والراديو والتلفزيون، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المختلفة، واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة، وفي الأوقات المناسبة.

سادساً: فلسفة العلاقات العامة:

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بال جماهير، و هي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية، وهي جميعاً تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان. والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، أما ما هو مثار اختلاف، فهو الجمهور الذي تتجه إليه العلاقات العامة.

وتستند فلسفة العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والحقائق هي:

ترتكز فلسفة العلاقات العامة على حقيقة علمية مؤداها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وقد اثبت الكثير من البحوث العلمية أن الإنسان يعجز عن إشباع جميع حاجاته الكثيرة البيولوجية والنفسية بنفسه، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا تقوم أساساً بدون وجود الإنسان مع آخرين من البشر، وهكذا تنشأ علاقات مختلفة مع غيره من الناس، هو في أشد الحاجة إليها لإشباع احتياجاته المختلفة المتجددة.

إن الإنسان كائن اجتماعي منفرد ومتغير من وقت لآخر، ورغم انه يشابه مع غيره من بني البشر، إلا انه توجد اختلافات في جميع الاتصالات مع بني الإنسان.

إن الإنسان كائن اجتماعي يتعامل مع غيره ومع المواقف الاجتماعية، بمعنى انه يؤثر ويتأثر بالمواقف الاجتماعية، ولهذا فان انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدي إلى انعدام عنصر الايجابية

الذي يعتبر أساس ديناميكية العلاقات العامة، كذلك فإن رد الفعل أو الاستجابة التي يظهرها العملاء يؤثر تأثيراً عميقاً في برامج المؤسسة وفي سياستها، بل وفي أسلوب العمل.

إن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا أن الاقتناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب إلى مستوى الآلة، مما يقتضي احترام أدمية الإنسان ومحاولة إقناعه حتى يوضع الإنسان في مكانته الحقيقية.

ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني. فالإنسان هو الذي يركز عليه برنامج العلاقات العامة وخطة الإعلام، سواء كان عضواً في جماعة أو مواطناً في المجتمع ككل. فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة، على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، مما يساعد على كسب تقدير الرأي العام الخارجي، وزيادة فرص نجاح المؤسسة، ويتحقق ذلك بتوفير البرامج الاجتماعية والترفيهية المناسبة لهم، وتحسين ظروف العمل للعاملين، والسعي لتدريبهم، وإشراكهم في الإدارة وإتاحة الفرص أمامهم للخلق والابتكار.

ترتكز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، ولذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها، بحيث تتوافق مع الظروف المجتمع وأهدافه العامة، واحترام رأي الجماهير، وتقوم العلاقات العامة بتدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية، فهي عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهودها والصفات التي تواجهها تستطيع أن تساعد على تحمل مسؤولية السياسة العامة للمؤسسة. كما تقوم الهيئة بتبصير جمهور المتعاملين معها بالخدمات التي تؤديها، وتشرح لهم كيفية تنفيذ القوانين، وتوضح مسؤولياتهم حيالها، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يقدمها المواطن للارتفاع بمستوى الخدمات العامة ومستوى تنفيذها، وتبرز أهمية تعاون الجمهور معها لتحقيق الصالح العام، ومن هنا يظهر عنصر التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية. وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

يكون الناس اتجاهاتهم وآرائهم بصدد مختلف الأمور، كما أنهم يكونون هذه الآراء و تلك الاتجاهات، سواء بذلت هيئة ما محاولات للمساعدة في تكوين هذه الاتجاهات والأفكار أو لم تبذل، وقد يتبنى الناس اتجاهات خاطئة، أو يكون لهم ميول متعارضة، ولذلك فمن الضروري أن تحاول المؤسسات والهيئات العمل على تكوين رأي عام سليم، و تحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة، و ذلك عن طريق عمليات الإخبار الصادقة والهادفة، وتظهر أهمية هذا التوفيق في أوقات الأزمات والكوارث والحروب، حين ينهض مجموع المواطنين بواجبهم إزاء مجتمعهم.

وتبدو أهمية الجانب السياسي للعلاقات العامة في الحكومة، وتظهر هذه الصفة السياسية في سعي العلاقات العامة إلى إثارة اهتمام المواطنين بشؤون بلدهم عن طريق شرح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة وخططها التنموية، ومن ناحية أخرى تهدف العملية الإخبارية في العلاقات العامة إلى وضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام نظر الجمهور، ومما يساعد على توجيهه وتكوين رأي عام حقيقي أساسه المناقشة المستنيرة القائمة على المعلومات الصحيحة، وهذا يحقق نوعاً من الرقابة الشعبية على أعمال ونشاط الأجهزة الحكومية بما يتماشى مع المبادئ الديمقراطية، ولا يدع مجالاً للسيطرة أو الدكتاتورية، مما يتيح الفرص للابتكار الشخصي، وبعض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع

الأفراد والجماهير، فالمديرون لا يستطيعون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والأخصائيين في العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية.

تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي، فهي تسعى إلى تنمية إيمان الجمهور برسالة الهيئة أو المؤسسة، وتهدف إلى تنمية الثقة والاحترام، إذ كثيراً ما يقع أخصائي العلاقات العامة غير المدرب في أخطاء جسيمة، يترتب عليها إحساس العملاء أن مؤسساتهم لا تعطيهم العناية الكافية، ولا تهيئ لهم أسباب احترام الذات، وهذا ما يحطم برامج العلاقات العامة ويؤدي إلى انعدام الثقة الضرورية لإنجاح هذا البرنامج، ومن أجل هذا يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق سواء من ناحية الشكل أو الجوهر، ونقصد بالصدق من ناحية الشكل أن تكون المقومات الظاهرة لأساليب الاتصال الفردي والجماهيري من النوع الذي يدعو بطبيعته إلى الثقة. أما من ناحية الجوهر فينبغي أن يكون المضمون مستنداً على حقائق تدعمها الوثائق والبحوث والدراسات التجريبية والرقمية. كما يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالأمانة، وان تتفق أعمالها مع أقوالها، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم، وأن يبتعدوا في برامجهم عن الغش والخداع والتضليل والدعاية الكاذبة.

تستند العلاقات العامة إلى مبدأ التنظيم. والتنظيم هو السير وفقاً لنظام معين، فالهيئة أو المؤسسة يجب عليها أن تتعاون مع الهيئات الأخرى، و من هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات، للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة. ولاشك أن السعي لإفهام الناس فكرة معينة أو تعريفهم بمؤسسة أو بشركة أو بفرد يحتاج إلى تنظيم، وإذا أريد للتنظيم أن يصيب توفيقاً، وجب وضع خطة تقوم على تقدير الهدف والموارد، و لكي نضع خطة للتنظيم لابد من تعريف طابع الجهد الذي لأجله ينشأ هذا التنظيم، هل يكون هذا الجهد طويل المدى أو قصيره، كما ينبغي مراعاة المدى الجغرافي لذلك التنظيم، وتعيين الجمهور الذي يراد توجيه الخطاب إليه. ولا بد للتنظيم أن يشمل الوسائل المادية الصالحة لأداء العمل أداء ناجحاً. ثم يأتي دور تمويل التنظيم الذي هو على الدوام مشكلة لا تبيح على الرضى، فالميزانية ينبغي أن، تكفي لتهيئة جميع الموارد والقوى البشرية في الخطة المرسومة. ويأتي دور المعدات اللازمة لتنظيم العلاقات العامة، فوسائل الاتصال العصرية الممتازة لا تعمل بدون الآلات اللازمة، فإذا أريد مخاطبة ذهن البشري، لا بد أن يتم ذلك بواسطة بعض الوسائل الآلية، كالكلمة المطبوعة أو الكلمة المنقولة التي تنتقل سلكياً أو عبر موجات الأثير، التي تتفاوت بين صورة تظهر على شاشة يستعان بها للوصول إلى الرأي العام، على شكل حديث أو مسلسل أو فيلم..إلخ.

إتباع طريقة البحث العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها فطريقة البحث العلمي مبنية على المنطق، وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق، والبعيد عن كل تحيز. وتبدأ طريقة البحث العلمي بتعريف المشكلة تعريفاً دقيقاً، فمتى عرفنا المشكلة حددنا سبل جمع البيانات التي تفيد في حلها، و يلي تعريف المشكلة تحديد الهدف من البحث الذي سنقوم به، ثم تحديد محور البحث من حيث المكان والزمان، ثم جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة، وهذه إما أن تكون في حيازة المنشأة، أو من الممكن الحصول عليها من هيئات أخرى حكومية أو غير حكومية، ثم طريقة الاستقصاء الميداني. والخطوة الأخيرة هي تبويب النتائج واختبار صحتها، ثم تحليلها واتخاذ قرار بشأنها. وإذا اتبعنا طريقة البحث العلمي سألنا الذكر أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على معطيات الواقع.

سابعاً: وظائف العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة باعتبارها نشاط تقوم به المنظمات، بعد أن تقرر لها ميزانية خاصة بها، وقد لاقت فكرة تخصيص ميزانية لنشاط العلاقات العامة اعتراضات كثيرة عند الإدارة العليا ولكن من هم أخصائيو العلاقات العامة؟.. وماذا يفعلون؟.. وما هو عملهم؟.. فقد وصف كثير منهم بأنهم متحدثون لبقون، ويعدون الناس بالكثير، ولكنهم لا يفعلون إلا القليل، وهم يسعون في غالبية الأمر إلى الحصول على مكاسب شخصية، حتى ولو كان ذلك على حساب الشركة التي يعملون بها!.. وهذه كلها أوصاف لا تتسجم مع حقيقة العلاقات العامة. وقد اقترحت المنظمات والمؤسسات إنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة، بعد أن اكتشفوا أنها من هم أقسام المؤسسة، وأنها حيوية وذات تأثير فعال، وأنها يمكن أن تحل المشكلات التي تواجه المؤسسات. وحتى المؤسسات التي ليس لديها قسم للعلاقات العامة، فإنها تلجأ إلى مكاتب ومستشاري العلاقات العامة في خارج المؤسسة، وذلك نظير أجر، ومن هنا بدأت وظيفة ومسئوليات إدارات وأقسام العلاقات العامة. وتبدو أهمية وضرورة تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة، وإن كل من ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل، ويمكن القول بأن المنشأة كلها يجب أن تكون موجهة بالعلاقات العامة، ولكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة متخصصة تكون مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما يؤدي عدم تحديد نشاط العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين غيرها من الأنشطة الأخرى، مثل الإعلان والدعاية، مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى مثل (إدارة التسويق) حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة.

وليس لقسم العلاقات العامة سلطة على بقية أقسام المنشأة، وبذلك لا يكون من سلطة مدير أو رئيس قسم العلاقات العامة إعطاء أوامر للأقسام الأخرى، فهو يرسل وجهة نظره إلى الأقسام المختلفة، في شكل مقترحات واستشارات، والجهة التي تصدر منها الأوامر الإدارية الخاصة بأعمال العلاقات العامة هي الإدارة العليا للمنشأة، ممثلة في عضو مجلس الإدارة أو أي شخص آخر يكلف بالإشراف على أعمال العلاقات العامة.

وفي الواقع فإن نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالها ووظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تلقى على كاهلها. وفي الواقع تختلف مسؤوليات هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى، وذلك حسب طبيعة وحجم المنظمة والظروف المحيطة بها. وعموما تهتم إدارة العلاقات العامة بالبيئة أو المناخ الاجتماعي، ومن ثم فإن العاملين في مجالها يجب أن يهتموا اهتماما كبيرا بالنظريات والاكتشافات التي سيخرجها علماء الاجتماع وعلماء الإدارة. ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقويم.

البحث:

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين

والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالجريدة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

التخطيط:

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجمهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

الاتصال:

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجمهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات. ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقيم معرض ناجح للكتاب، فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها. وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى

تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأي، وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا. كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

ثامناً: مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط:

إن استخدام وسائل الإعلام الحديثة من أقمار صناعية وتلفزيون وإذاعات وصحف أتاح للعلاقات العامة فرصة واسعة لأن تصل إلى جماهير المؤسسات في فترة زمنية قصيرة، الأمر الذي يجعل هذا النشاط قوياً التأثير على الرأي العام، ولهذا من اللازم وضع الضوابط والقوانين التي تنظم نشاط العلاقات العامة حتى تتفادى خطر استغلاله من جهة وحتى نطمئن إلى أن الممارسين له يلتزمون بالأساس والدعائم الأساسية لمهنة العلاقات العامة.

ومن استعراض الدساتير والكثير مما كتب عن العلاقات العامة يمكن استخلاص الأسس التالية باعتبارها المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط:

المسئولية الاجتماعية للمؤسسات:

إن أية مؤسسة تنفيذية تعتبر جزءاً من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء، ولذلك تقع عليها مسئولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسئوليتها هذه مما يجعل خدمة المجتمع هدفاً أساسياً لها وتقديم المصلحة العامة وهو توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن وبما يتلاءم وحاجات وأذواق جمهورها، وإضافة إلى ذلك المساهمة بكل وسيلة ممكنة في رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم الإعلانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع، كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا تقتصر على تعريف بالمؤسسة وكسب تأييده له، والإيمان بالمسئولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرارات المؤسسة.

احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام:

فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة، وينبغي على المؤسسة أن تستخدم الأساليب العلمية الحديثة للبحث عما يدور في الرأي العام وأن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام، وما يقره من تقاليد وعادات وما يعبر عنه من طموحات ورغبات وتوقعات، عن تلك المؤسسة، كما أن المؤسسة لا ينبغي أن تقف مكتوفة الأيدي تجاه الرأي العام بل عليها أن تسعى لتوجيهه وتبصيره وتحويله إلى جوانب الخير، وأن تبتعد به عن العادات الفاسدة والمعتقدات الخرافية التي لا تتفق مع روح العصر ومقتضياته.

لقد عبرت الفلسفة الرومانية واليونانية القديمة عن الرأي العام:

إن صوت الجماهير من صوت الله، وهي تعني بذلك أن ما تتفق عليه الأنة هو الخير دائماً لأن الأمة هي ظل الله في الأرض، وإرادتها من إرادة الله، فمتى اجتمع الرأي العام فيما على شئ فهو الحق الذي لا ينبغي أن نحيد عنه، ولقد جاء في الحديث الشريف لرسول الله صلى الله عليه وسلم: " ما اجتمعت أمتي على ضلالة " مصداقاً لقدسية إجماع الأمة وأنها لا تجتمع إلا على الحق دائماً، وتطور المفهوم في عالم المؤسسات الحكومية والصناعية والتجارية التي تقدم خدماتها وسلعها للجماهير وتلتزم برأي الجمهور فيها، فإن كان الجمهور راضياً عن الخدمة أو السلعة كان ذلك حافزاً للاستمرار في تقديمها بنفس الأداء والجودة، وإن كان الجمهور ساخطاً سعت المؤسسات إلى تحسين الخدمة أو السلعة لتناسب مع رغبات وأذواق الجماهير، وكان الشعار المرفوع في هذه المواقف " إن الجمهور The public is always Right حق على دائماً "

الابتعاد عن التكتم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر، فالمؤسسة العصرية تعمل في النور ولا تخفي أي معلومات عن نشاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج، وهذا لم يعد من السهل الاحتفاظ بها سراً بوجود الأقمار الصناعية التي بإمكانها أن تصور وهي في الفضاء أشياء على سطح الأرض بدرجة كبيرة من الدقة وكأنها على بعد بضعة أقدام فقط منها، والصرامة بحد ذاتها تحمل على الثقة في المؤسسة بينما يدعو التكتم إلى إثارة الريبة والشك من حول المؤسسة، وهذا المبدأ الذي ساعد على تعزيز مكانة المؤسسة هو في الحقيقة استجابة لحق أساسي من حقوق الفرد نصت عليه لائحة حقوق الإنسان ونعظم دساتير الدول الديمقراطية وهو حق الفرد في الحصول على المعلومات، والصرامة هي طابع المدنية الحديثة فالكاتب يصارح القراء، والإداري يصارح الجمهور والسياسي يصارح شعبه وهكذا.

الالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية:

إن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام.. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمصل والأخلاق السامية في تجنب المؤسسة كل مما يشين سمعتها والعمل على أن يعكس جميع موظفيها ذلك أيضاً في معاملاتهم مع

الجمهور وفي حياتهم الخاصة أيضاً والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح وتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجماهير نحوها، والعلاقات العامة الناجحة هي التي تستند أقوالها على الأعمال أو هي ترجمة لتصرفات جديرة بالإعجاب وأعمال تستحق التقدير.

العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج:

والمقصود لذلك أن المؤسسة التي ترمي إلى الحصول على رضى الجمهور وثقته عليها أولاً أن تضمن رضى وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين لأن هؤلاء إذا كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها عن طريق معاملتهم للناس في أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية.

وعلى العكس من ذلك فإن العاملين في المؤسسة المتذمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الأثر لدى الناس من حولهم، وتحقيق سعادة العاملين ورضاهم في عملهم يأتي عن طريق إتباع المؤسسة سياسات عادلة للتوظيف والترفيه والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها كما أن، على المؤسسة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية وضمان منتسبها في حالة المرض والعجز لمنحهم الاستقرار في عملهم، فمعاملة الموظف المعاملة الكريمة واحترامه تجعله متحمساً لعمله ولمؤسسته كذلك يجب على المؤسسة القيام بإعلام منتسبها عن جميع أحوال مؤسساتهم ونشاطها باستمرار لأن ذلك يعمل إلى زيادة ثقتهم في ها ورفع كفايتهم في العمل بالإضافة إلى جعلهم قادرين على إعطاء المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور الخارجي.

استخدام أسلوب البحث العلمي:

مع ازدياد وعي الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال فقد أصبح إنسان هذا العصر لا يؤمن بصحة الأشياء إلا إذا شاهدها أو لمسها أو ذاقها أو تحقق منها بما لا يدع مجالاً للشك، لهذا أصبحت مهمة التأثير في آرائه مهمة شاقة وعسيرة، ولا بد أن تعتمد على الإقناع والتشويق والاستمالة وهذا بالطبع يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري. وبما أن العلاقات العامة عملية ذات اتجاهين تعتمد على الإعلام الصاعد من الجماهير إلى إدارة المؤسسة وعلى الإعلام الهابط من هناك إلى الجماهير، وتعتمد على الفعل وعلى تلقي رد الفعل، وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب الطرفين يصبح إذن قياس وتحليل الرأي العام اختصاصاً أساسياً من اختصاصات العلاقات العامة، ولا بد أن يتم ذلك باستخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها، وذلك لكي تأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجدية في توجيه وتعديل سياسات المؤسسة.

العلاقات العامة وظيفة إستشارية:

لقد شبه دور العلاقات العامة بالنسبة للإدارة العليا في المؤسسة بدور ملكة بريطانيا تجاه مجلس وزرائها فهي تحذرهم وتشجعهم، وكذلك مدير العلاقات العامة فهو ينصح الإدارة ويشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات التي تلاقي القبول من الجمهور ويحذرهما من اتخاذ السياسات التي لا يرضى عنها الجمهور ولكنه لا يتمكن من إلزام تلك الإدارة هي التي تقرر الأخذ بالتوصيات حول سياسة المؤسسة وإجراءات

وهذا لا يعني أن وحدته فهو يضع البرامج الإعلامية وينفذها في حدود السياسات والميزانيات التي تضعها الإدارة العليا. إن الإيمان بهذه المبادئ والالتزام بها ينتج عنه التطبيق السليم للعلاقات العام بمفهومها العلمي الحديث.

تاسعاً: أخصائي العلاقات العامة:

- خصائصه ومؤهلاته:

لكي يصبح المتخصص في العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجب أن يفهم الاتجاهات و التطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة و مشكلاتها، وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله و رسالته التي يؤديها، متيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث، تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على ما يعين له من أسئلة، أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة، أو بأداء خدمة واقعية له. وهذه اليقظة أيضاً تتيح له فرصة البحث السريع في العمل، وهي صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، ففي دقائق يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة أن يبحث مثلاً في مدى أثر نشر خبر في نفوس الجمهور أو في مشكلة تتعلق بفرد من أفراد، أو في اقتراح باتخاذ إجراء من الإجراءات، وهو بمقتضى هذا البحث السريع، سيتصرف على الفور دون تردد، ولهذا فإن الظروف تدفعه دفعا إلى أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الثقافة بكل ما حوله وبنفسية الجماهير و بوسائل التأثير فيها، وبالتنظيمات الإدارية والفنية التي تمكنه من أداء عمله على الوجه الأكمل، ونجاح المؤسسة التي يخدمها. ومن المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يمثل دوراً رئيسياً وهاماً في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة فهو كما يقول د. إبراهيم إمام يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصلية من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الاضطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرض، فأخصائي العلاقات العامة يجب أن يكون حساساً ويقظاً لاتجاهات الرأي العام وآراء الجماهير لينقلها لصدق وأمانة إلى مؤسسته، وكما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبالأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير.

ويمكن أن تقسم متطلبات الاشتغال في ميدان العلاقات العامة إلى قسمين:

ب - الإعداد العلمي.

أ- الصفات والقابليات الشخصية.

أ- الصفات والقابليات الشخصية:

وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها.

قوة الشخصية:

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحى بالاحترام ويجذب الناس له.

اللباقة:

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك.

حب الاستطلاع:

إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

الموضوعية:

وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

الخيال الخصب:

إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل، ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

الحس الفني:

إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس، إن هذه الصفة ملكة طبيعية كما يمكن أن تتميتها عن طريق الدراسة والاطلاع.

الشجاعة:

إن رجل العلاقات العامة كثيراً ما يواجه أوضاعاً متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعاً في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده، كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخرين، وبصورة خاصة يواجه الإدارة بأخطائهم التي تكشف عنها بحوثه.

القدرة على الاحتمال والمثابرة:

تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل إن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور.

قابلية التنظيم:

إن رجل العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها. وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم عندما تكون الأهداف الموضوعية هي أهداف غير ملموسة كما هي الحال في العلاقات العامة.

ب - الإعداد العلمي:

إن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت، فإن اختصاصه هو القيام بالاتصال باتجاهين، كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها، لذلك فإن إعداده الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح وبالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فإن المتعارف عليه أن ذلك يشتمل على الإلمام بالمواضيع التالية:

اللغة:

يجب أن يكن رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته، كذلك تتضمن مسئولية الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من اتصالات وضمأن وضوحاً وسلامتها من حيث اللغة.

الكتابة:

إن التأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة وإلمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق، فالموارد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاع أو مطبوع،

الصحافة:

من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة أن يكون ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب اطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي.

علم الدلالة:

تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر، وقد نشأ علم يبحث في هذه الظواهر سمي بعلم الدلالة وإلمام بهذا العلم من أولى ضروريات العمل الإعلامي.

علم النفس:

إن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكونها، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه، وهذا هو ميدان العلوم النفسية.

علم الاجتماع:

إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متعدد تؤثر في سلوكه وتفكيره وعلى الإعلام أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها.

الإدارة:

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور وحدته أولاً وفي فهم مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك.

الاقتصاد:

من واجبات دائرة العلاقات العامة دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة ومن أهم تلك العوامل المؤثرات الاقتصادية، كما أن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد وموافقهم من القضايا المطروحة.

أصول البحث العلمي:

إن العلاقات العامة الناجحة كما رأينا يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في العمل، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي.

الإحصاء:

أن وظيفة البحث هو حجز الأساس في عمليات العلاقات العامة ولا يتمكن أي باحث اليوم من جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج دون الإلمام بالأساليب الإحصائية، ويعتمد ذلك في المؤسسات الكبيرة إلى معرفة استخدام الكمبيوتر في إجراء البحوث. ولا بد من توافر شروط في القائمين بأعباء العلاقات العامة، وتنقسم هذه الشروط إلى ما يأتي:

الشروط الموروثة:

وهي تتعلق بالدوافع الفطرية، التي تعد الأساس الأول للسلوك الإنساني. وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة، ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة، ولذلك ينبغي أن تكون شخصيته مكتملة، وأن يتميز بالنضج العاطفي والذاكرة القوية والعقل المنظم، ومن المرغوب أن يكون من يعمل في مجال العلاقات العامة مؤدباً، لبقاً، سريع الخاطر، مخلصاً حازماً، شجاعاً، مقداماً، متفائلاً، ويتميز بقوة غريزة الاستطلاع، وحب الاختلاط، وهذه كلها صفات من الواجب توافرها في المشتغل بالعلاقات العامة.

الشروط التعليمية:

يقصد بها توفر الحد الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلم والتدريب الجامعي الذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال. ولاشك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح رجل العلاقات العامة ويستحسن أن يكون الشخص قد حصل درجة جامعية في الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون،

وان يكون قد حصل على المواد الآتية:

اللغات - الصحافة - علم النفس - علم الاجتماع - الفلسفة - المنطق - الإدارة العامة - القانون - الاقتصاد - إدارة وتنظيم المشروعات - التسويق - والإعلان - الإحصاء النظري التطبيقي - العلاقات العامة، وغيرها من المواد الدراسية.

الشروط المكتسبة:

وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية، في أن الإنسان لا يولد مزوداً بها، ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد في بيئة معينة وتأثره بها.

وتحقق كل من الشروط التعليمية والمكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة وهي: القدرة على الإدراك الواضح، وعلى التنظيم، والحكم العادل الموضوعي، والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ، وعلى مقاومة الضغوط والمرونة، والقدرة على التعامل في المشاكل المختلفة. وتحقق الشروط الثلاثة السابق ذكرها أن يكون العامل في مجال العلاقات العامة اجتماعياً بطبعه، وعنده القدرة على الإقناع والإغراء، وعلى الكتابة والخطابة، وان يعترف بالخطأ إذا وقع فيه، ويرجع عنه.

الفصل الثاني: الاتصال ووسائله في العلاقات العامة

أهداف الفصل الثاني:

يهدف هذا الفصل إلى شرح توضيح الفروق بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى من خلال توضيح الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، والعلاقات العامة والإعلام، والعلاقات العامة والدعاية، والعلاقات العامة والإعلان، والفرق بين العلاقات العامة والشؤون العامة، كما يهدف الفصل إلى التعرف على وسائل الاتصال في العلاقات العامة، وتوضيح خطوات تنظيم وتخطيط العلاقات العامة.

عناصر الفصل الثاني

المبحث الأول: مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى

الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية.

الفرق بين العلاقات العامة والشؤون العامة.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلام.
الفرق بين العلاقات العامة والإعلان.
الفرق بين العلاقات العامة والدعاية.
المبحث الثاني: الاتصال ووسائله في العلاقات العامة
عوامل نجاح الاتصال في العلاقات العامة.
وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
أولاً: الوسائل المباشرة:
ثانياً: الوسائل المقروءة والمكتوبة.
ثالثاً: الوسائل المسموعة.
رابعاً: الوسائل المرئية.
خامساً: تقسيم الاتصالات إلى خارجية وداخلية.
سادساً: الإعلام.
سابعاً: الاجتماعات والندوات.
المبحث الثالث: تنظيم وتخطيط العلاقات العامة:
الفرع الأول: تنظيم إدارة العلاقات العامة.
الفرع الثاني: تخطيط العلاقات العامة.

المبحث الأول: مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى

الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم إلى العمل بإنتاجية عالية وبتعاون، مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية والاجتماعية.

وتعني مراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل أن تأخذ الإدارة في اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان في الحياة. ويرى (سكوت Scott) أن العلاقات الإنسانية تشير إلى عمليات حفز الأفراد في موقف معين، بشكل فعال يؤدي إلى الوصول إلى توازن في الأهداف يعطي المزيد من الإرضاء الإنساني، كما يساعد على تحقيق مطالب المشروع، أي تؤدي العلاقات الإنسانية إلى ارتفاع في الإنتاجية، وزيادة في الفعالية التنظيمية، وأفراد سعداء يشعرون بالرضا عن أعمالهم.

ويمكن أن نستخلص مما سبق ثلاثة أهداف رئيسية للعلاقات الإنسانية هي:

أن تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.

أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.

أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

فإذا تمكنت الإدارة من تحقيق هذه الأهداف، فإن النتيجة تكون نجاح المجهود الجماعي للأفراد في محيط العمل، ولذلك يمكن تعريف العلاقات الإنسانية باختصار بأنها تنمية مجهود جماعي منتج للمشروع ومنتج للأفراد في الوقت نفسه.

الفرق بين العلاقات العامة والشؤون العامة:

يوجد خلط بين العلاقات العامة والشؤون العامة، فقد جرت بعض الهيئات على إنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها خطأ تسمية إدارة الشؤون العامة. والشؤون العامة تعنى موضوعات مختلفة تختلف باختلاف الناس، وهي تعنى الأمور التي تهتم الرأي العام، مثل الأمور السياسية والحكومية، وانتخابات المجالس النيابية، وكذلك العلاقات مع المجتمع المحلي، ومشاكل الهجرة، والتوطن، وسياسة الأسعار وغيرها.

وفي حدود هذا المفهوم تدرس الجامعات بالخارج ضمن برامج (الشؤون العامة Affairs Public) والمشاكل الدولية، والموضوعات الهامة المعاصرة، والعلوم السياسية والاقتصادية، والإدارة العامة.

وهكذا يبدو الاختلاف بين مفهوم (الشؤون)، ومفهوم (العلاقات) التي تعني كما أوضحنا سلفاً (الاتصالات).

الفرق بين العلاقات العامة والإعلام:

يقصد بالأعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات. ولقد سبق أن رأينا أن أحد تعاريف العلاقات العامة يرى أنها إعلاماً وإقناعاً يقدم إلى الجمهور، ومجهوداً يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها. والحقيقة أن الإعلام يعتبر جزءاً أساسياً وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان:

تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشترين للإعلان عن بيع بأقل الأسعار، وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة والتلفزيون، وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والخدمات، التي قد تنفق أو لا تنفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، وذلك لأن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر. وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فإن الإعلان يعد عاملاً مساعداً لبرامج العلاقات العامة.

ومع ذلك فإن الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وإن كان يلعب دوراً ملموساً في برنامج العلاقات العامة.

أوجه الاختلاف العلاقات العامة والإعلان:

الإعلان	العلاقات العامة
يهدف الإعلان إلى زيادة المبيعات فهو يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها	تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع فهي تبني فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه
يركز الإعلان على المحاسن ويتغاضى عن العيوب	تظهر المؤسسة على حقيقتها، فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة للجمهور، وتنقل صورة الجمهور للإدارة
قد يدفع الإعلان الفرد إلى شراء سلعة لا يحتاجها	تتلمس احتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها
الإعلان عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفة أو وقتاً في الإذاعة أو التلفزيون فهو رسالة مدفوعة الثمن	تكون طريقة النشر على شكل معلومات وأخبار بهم عدداً كافياً من الجمهور بدون مقابل، على أساس أهمية الأخبار للقراء
يعطي المعلن بعض الحقوق مثل تحكمه في صياغة الإعلان وطريقة نشره ومكان ووقت نشره	تقوم بعرض المعلومات والأخبار من غير ضغط على وسائل الإعلام حول كيفية نشرها
نشأ الإعلان نتيجة ظاهرة الإنتاج الضخم للعمل على تسويق الفائض	نشأت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم، وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة وجمهورها

أوجه الاتفاق بين العلاقات العامة والإعلان:

تستخدم العلاقات العامة الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان وليس زيادة المبيعات، فمن الصعب تغطية كافة أنشطتها عن طريق الأخبار فتقوم بإنزال الإعلان لأخبار الجمهور بما تريد تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير، فأبحاث التسويق والرأي تهتم بالفرد ورغباته. يمكن القول أن كلاً من الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة، الأول في زيادة المبيعات والثاني في زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها.

مثال:

شركة تنتج أنواعاً من مساحيق التنظيف تمارس نشاطاً في مجال الإعلان والعلاقات العامة يتضمن المجال الأول الإعلان عن منتجاتها كلاً باسمه في وسائل الإعلان وتوزيع المنشورات ولصق الإعلانات وتوزيع عينات مجانية مع التركيز في كل ذلك على مميزات تلك المنتجات وتفوقها على غيرها من مساحيق التنظيف.

أما نشاط العلاقات العامة فإن هدفه التعريف بالمؤسسة ككل وليس بمنتجاتها فقط. فيتضمن إصدار أفلام وثائقية قصيرة تصور معامل الشركة وطرق الإنتاج ووسائل رعايتها لمنتجاتها ثم الخدمات التي تؤديها للمجتمع عن طريق مساهمتها في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، أما فيما يتعلق بمنتجاتها فتركز على طرق استعمالها وفضل الطرق للاستفادة منها.

كما قد تصدر الشركة مجلة نسائية على الموظفين ومسئولات الجمعيات النسائية وربات البيوت تتضمن هذه المجلة مقالات وأخبار تهم المرأة بالإضافة إلى المواضيع المتعلقة بالتعريف بالمؤسسة ودورها في التخفيف عن كاهل ربات البيوت، كما يمكن أن تنظم الشركة زيارات لمصانعها لإطلاع الزائرين على اتباعها الطرق الحديثة في المحافظة على سلامة عمالها ورفاهيتهم واهتمامها بمراعاة الجانب الصحي في منتجاتها قبل أي اعتبار آخر

الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

يخط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخط إلى اتحاد أهدافها، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. فالدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذلك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة للمشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها.

وفي ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه.

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، وبوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة، بينما تهدف العلاقات العامة، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونها معها، على أساس الثقة والتفاهم المثمر.

وتختلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافاً جوهرياً، كما تتفق معها في بعض النقاط.

والمقصود بالدعاية هي عبارة عن " الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الأساليب للوصول إلى ذلك " .

- أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والدعاية:

الدعاية	العلاقات العامة
تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة تلك الجماهير	تقوم على خدمة المصلحة العامة، ووضع مصلحة الجمهور في المقام الأول في سياساتها وأعمالها
لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها مما يؤدي إلى تخدير الجماهير وشل تفكيرهم	تعتمد على الإعلام الصادق، أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع بنشر الثقافة والتوعية
تقود إلى هدم المبادئ بأساليبها غير السليمة	تساعد على تثبيت مبادئ الأخلاق لأنها بالتزامها بتلك المبادئ تعمل كقدوة حسنة للأفراد
تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج البعيدة، فالجماهير لا بد أن تكتشف الحقائق لكن بعد أن تكون الدعاية قد حققت أغراضها	تعمل للمدى الطويل وتظهر نتائجها بعد فترة زمنية، وهي عملية نشاط دائم من نشاطات المؤسسة
تركز جهودها على الأفراد لحملهم على اعتناق فكرة معينة أو اتخاذ سلوك معين أي أنها ذات اتجاه واحد	طريق ذو اتجاهين فهي لا تكتفي بإيصال رسالتها الإعلامية إلى الأفراد، بل تسعى إلى التعرف على ردود الفعل تجاهها والاسترشاد بها في توجيه سياسة المؤسسة
تقوم على تغيير الأفكار عن طريق السيطرة والضغط وإثارة الحماس والتعصب لذلك فهي ترتبط بالنظم الاستبدادية	هي فلسفة منبثقة عن الديمقراطية وقائمة على مبادئها في احترام أي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة كاملة في كل ما يؤثر على حياته

أوجه الشبه والاتفاق بين العلاقات العامة والدعاية:

أصبح كل منهما علماً من العلوم وفناً من الفنون الحديثة له قواعد ومبادئ وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجماهير.

كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية.

كل منهما يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه.

مثال: ممكن المقارنة بين نشاط العلاقات العامة والدعاية من خلال افتراض أن دولة ما تسعى إلى تقوية مركزها في أذهان الشعوب خارج حدودها وكسب تأييدهم لنظامها وسياساتها، فإذا كانت تلك الدولة تقوم بذلك عن طريق عرض الحقائق كاملة حول ما يتعلق بها دون تحريف أو مبالغة ودون إبراز محاسنها إخفاء مساوئها فإنها تقوم بنشاط علاقات عامة، فهي تترك للفرد حرية تكوين رأيه تجاهها دون ممارسة ضغطاً نفسياً عليه.

أما إذا مارست الدولة الدعاية فهي تقوم بتحويل الآراء إلى صالحها فتنتشر من المعلومات ما يخدم ذلك الهدف وتخفي كل ما يقف في طريق ذلك فهي تبالغ في تصوير محاسنها ولا تعترف بعيوبها، وهي تدفع الفرد إلى سلوك معين إلى اتخاذ موقف معين، ولا تترك له حرية المفاضلة بين نظامها ونظام آخر، بل تؤكد له أن نظامها هو الأفضل.

المبحث الثاني: الاتصال ووسائله في العلاقات العامة

الاتصال الفعال: إن نجاح الاتصال يعتمد على استخدام التوجيهات التالية:

ابحث عن الجمهور المعني People Right:

فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها وأن نسعى عن طريق الموصولين للوصول إليهم، وإذا سألت خبير العلاقات العامة نفسه هذا السؤال: من أهم الجماهير التي يجب أن نصلهم بإعلامنا لتحقيق أهدافنا؟ وإذا أدرك أهدافه بشكل جيد وخطط لها برامجها المناسبة، فإنه لا محالة واصل إلى جمهور.

استخدام الوسيلة المناسبة Channels Right:

هناك وسائل عديدة للاتصال ولكل واحدة مميزاتا وسلبياتها، وفي غالب الأحوال من الجماهير والمعنية، وإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفتك لخصائص جماهيرك وعاداتهم، وعلى معرفتك لخصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة التي تريد إرسالها،

استخدام الوقت المناسب Time Right:

لكي تكون الرسالة فعالة فلا بدأ، تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب، فإذا وصلت مبكراً فلن لجد الجمهور مستعداً لتقبلها وإذا وصلت متأخراً فستجد عقول الجماهير وقد فقدت الرغبة في الموضوع، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة بعادات الجماهير بثقافتها وكيفية قضاء أوقاتها أثناء اليوم.

استخدام الرسالة المناسبة message Right:

يجب أن تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور، وتحتوي على معلومات مفيدة تساعد في حل مشاكلهم اليومية، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات جماهيرك المعنية وطريقة تفكيرهم وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة، وهذا وإن استخدام اللغة المناسبة أيضاً يتطلب معرفة المستوى الثقافي والفكري للجماهير.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة، وأهميتها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضر عنها في الوقت الحاضر، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية والإذاعة المرئية (التلفزيون) والفيلم السينمائي، كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية، وكالمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة، وعلى مدى الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة.

وتقسم وسائل الاتصال في العلاقات العامة إلى ما يلي:

أولاً: الوسائل المباشرة:

والوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً، أي وجهاً لوجه، يعني أن ما يريد أن يقوم، وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها، أو عملاء المنشأة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المنشأة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهماً للآخرين وآرائهم واتجاهاتهم.

وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم، أو الحفاوة أو الاستقبال لزوار أجنب، ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار، كما قد يدخل ضمن هذه الحفلات الدعوة المحدودة لعدد قليل من الزوار على الغذاء أو العشاء في أحد الأماكن الممتازة بالمدينة، ويتم في هذه اللقاءات إنجازات كثيرة.

الاشتراك في المسابقة العامة:

ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير، الاشتراك في المسابقات العامة أو مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين. ولا يخفى ما تمثل هذه المسابقات من اهتمام خاصة من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها، وارتداد المواقع التي تعرض فيها سلعتها وخدماتها، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة.

المشاركة في الحياة العامة:

وعن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة وأجهزتها، لكي تشارك فيها الإدارة بمجهود ملحوظ، وتساهم بعمل أو تقديم هدايا أو عمل باقات ورد، وحتى في حالات الوفيات أو الجنازات الكبرى تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء واختيار عدد من كبار العاملين لتقديم التعازي، أي

المشاركة في السراء والضراء، وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة.

خدمة المجتمع المحلي:

ويتم تقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي، مثل: إنشاء حضانة لأبناء الحي، أو مستوصف علاجي للمرضى، أو عمل حضانة أو سوبر ماركت أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنشأة.

رعاية العاملين بالمنشأة:

وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين، وكذلك قد تقيم المنشأة عيادات خاصة للعاملين ولعائلاتهم بحيث تتحقق لهم الرعاية الصحية الملائمة، مجاناً أو مقابل رسوم رمزية بسيطة، وبالمثل يمكن أن تقيم المنشأة دار الحضارة لأطفال العاملين بحيث يمكن للآم أن تظمن على طفلها، وتتصرف إلى عملها ويمكنها أن تشاهد مرة أو مرتين أثناء النهار، هذا بخلاف الخدمات الأخرى، مثل الجمعيات التعاونية وعربات النقل التي تقدمها المنشأة كخدمة للعاملين في المؤسسة.

مخاطبة الجمهور:

وتعتبر مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعنى إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقى أحد كبار المسؤولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها لهذا الجمهور، وفي مثل هذه اللقاءات مع الجمهور تتحقق الكثير من المناقشات والمجادلات التي تمثل في الواقع نوع من الديمقراطية وتقديراً لرأي الآخرين، وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة، وتساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب أو الادعاءات غير الصحيحة، وفي ذلك تدعيم الموقف المنشأة أو تقوية لصلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها، وقد ترتب العلاقات العامة لقاء بين رئيس مجلس الإدارة وجمهور من الموردين والمتعاملين أو الموزعين لمنتجات المنشأة ويتم في هذا اللقاء مناقشة المشاكل والمطالب ومحاولة تذليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها.

المقابلات الشخصية:

والمقابلات الشخصية هامة جداً، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسئول بالاستقبال قوية، لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماماً عن وجود علاقة، ومن آداب المقابلة، أن يقوم المقابل بالاستماع إلى رأي وأفكار الشخص الذي دعاء للمقابلة، وأن يحترم هذه الآراء، ويظهر له أننا مقتنعون بما لديه من آراء حتى ولو كانت هذه الآراء غير مرضية، لأننا بالاسترسال معه في الحديث بلباقة المقابل وقدرته على توجيه الحديث نستطيع أن نغير في الآراء

المضادة، ونحولها إلى آراء مؤيدة، ولا تخلو المقابلة من المجاملة ومن مظاهر التكريم والتقدير للشخص المقابل، وكلما كان ترتيب المقابلة الشخصية بموعد سابق كلما كان ذلك أفضل لنجاحها.

الزيارات:

والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل عليها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة لمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان، والإجادة التي تلفت نظر الجمهور، وتشجعه على احترام المنشأة، والإقبال على التعامل معها، وكثيراً ما نجد بعض المنشآت الصناعية التي ترحب بعمل زيارات للمدارس، أو طلبية الجامعات، أو عم رحلات لبعض الشركات أو أعضاء الجمعيات أو النوادي، وترتب لهم برنامج حافل للزيارة، والتردد على مواقع العمل ومشاهدتها على الطبيعة، ويلزم أن يرافق مثل هذه الوفود عدد من الموظفين من ذوي الكفاءة العالية مع مندوبي العلاقات العامة والمدرّبين على حسن المقابلة والشرح والإرشاد عن محاسن الخدمة وجودة العمل بهدف إعطاء الجمهور صورة جيدة ومشرقة عن المنشأة والتطور التي حققتها على مدى السنين الماضية وكلما كانت برامج الزيارة معدة بدقة وإتقان كلما ساعدت على توطيد العلاقات، والعكس صحيح.

ثانياً: الوسائل المقروءة والمكتوبة:

والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة، أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.

الجرائد اليومية:

ولقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع، والجرائد اليومية تتمتع باتساع خاص في التوزيع بسبب رخيص ثمنها من ناحية وصدورها اليومي الذي لا يتوقف مما يتيح نسبة تكرار مرتفع قد يصل إلى مدة عشرة أيام متتالية، وهناك عدة نقاط هامة يجب مراعاتها عند النشر في الجرائد اليومية مثل الدقة في الإعداد، الإيجاز، استهداف الإقناع بالفكرة مبني على اقتناع شخصي من معد الرسالة، مع ضرورة اجتذاب انتباه الجماهير وتحريك اهتمامهم، مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المنشأة، وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

المجلات:

أما المجلات، فهي وسائل توزع أو تظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة، أسبوع أو أسبوعين أو شهر أو ربع سنة، وتختلف المجلات عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين أو لها جمهور من القراء يختلف من مجلة لأخرى، ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه، وارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المنشأة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور.

مطبوعات المنشأة:

وكثيراً ما تعتمد المنشأة التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها، وكلما كبرت المنشأة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها:

أ- النشرات:

والنشرات من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة، وعادة ما تكون هذه النشرات إعلامية تحتوي بعض البيانات عن المنشأة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأنسب طرق الاتصال بها، سواء عن طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني أو غيرها، وتهتم العلاقات العامة بإخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلاناً عن نشاط المنشأة، وتتفق المنشآت الكبيرة عليها مبالغ كبيرة، وتعد أنواع تناسب كل نشرة منها جمهوراً معيناً، ومن أمثلة هذه النشرات تلك التي صدرها العلاقات العامة في هيئة الأمم المتحدة، ومنظماتها المختلفة عن حقوق الإنسان، وحقوق الطفل والأغذية والزراعة... وغيرها.

ب- الموجز المصور والمطبوع:

يعد إعداداً جيداً لاعتبار أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعة، ويحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، والبعض منها يتضمن رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن تقديم الخدمة ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شركات السياحة والنقل السياحي.

ج- الدوريات:

ومن الدوريات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المنشآت والأنشطة التي تعمل فيها، أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المنشأة الصناعية في العديد من الدول، وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية، أو شهرية، أو كل ربع سنة مثل المجالات المتخصصة، وهناك بعض الدوريات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيماوية وغيرها. يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة.

د- الأدلة الإرشادية:

والأدلة الإرشادية تمثل نوعاً من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشأة الصناعية، والمنشآت الخدمية وكذلك المنشآت الحكومية، وتتضمن هذه الأدلة الإرشادية بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو المستهلك أو العميل إلى كيفية التعامل مع المنشأة والإجراءات التي تتخذ معه، والأوراق التي يجب أن يستوفيه عند التعامل وفي الأدلة التي تصدرها الأجهزة الحكومية ما يساعد الجمهور والمواطنين على إتمام اتصالهم، وأداء حاجاتهم في أقصر وقت ممكن.

هـ- الكتيبات المطبوعة:

ومن الوسائل المقروءة - أيضاً - تلك الكتيبات المطبوعة التي تصدرها المنشأة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفادة وتوسعاً عن المنشأة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها المختلفة، وتعرض هذه الكتيبات في أماكن مختلفة مثل مكاتب الوكلاء التجاريين والملحقين التجاريين في السفارات والمعارض التجارية و الصناعية أو تقدم لزوار المواقع، ومن المنشآت من تعد أجنداث سنوية مطبوعة تقدم كهدايا للمتعاملين مع المنشأة في أول كل سنة ميلادية وتتضمن هذه الأجنداث صفحات مكتوبة في مقدمتها عن نشاط المنشأة وخدماتها والبيانات التي تهتم المتعاملين.

و- الرسائل البريدية:

والرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة التي تحمل فكرة معينة أو موضوعاً معيناً يعد إعداداً خاصاً يتفق مع سياسة العلاقات العامة التي تسير عليها المنشأة، الرسائل البريدية يلزم أن تصاغ صياغة جيدة ودقيقة باعتبارها تعبير صريح عن أفكار بناءة وتهدف مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

ثالثاً: الوسائل المسموعة:

وتقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

الإذاعة:

تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، وتلعب أخطر الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة وتمتاز الإذاعة باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بالحيوية وهي لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع فقط إضافة إلى أنها تمتاز بكونها سريعة التأثير على المستمع.

ويمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

التليفون:

أما التليفون فقد أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدماتية أو حكومية أن تعمل بدون التليفون، وإذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات التليفزيونية تمثل أهمية خاصة، في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه.

التسجيلات:

كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات الهامة، وما يدور في الحفلات والمناسبات من الممكن تسجيله وإعادة إذاعته مرات عديدة أخرى، ويمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.

مكبرات الصوت:

ومكبرات الصوت هي من الوسائل المسموعة التي تكبر الصوت إلى عشرات الأضعاف وتسمح للعديد من الأفراد السماع لصوت خافت أو الذي لا يمكن سماعه إلا من على مسافة قريبة، فكل ما يفعله مكبر الصوت هو إتاحة دائرة أوسع للاتصال، فبعد أن يكون الاتصال قاصراً على عدد محدود من الأفراد ليتسع إلى عشرات الأفراد، الذين يبعدون مسافة كبيرة عن المتحدث نفسه، وتظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة، فعندما يكون عدد المدعوين كبيراً وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة، ووصولها لجميع هؤلاء الناس.

رابعاً: الوسائل المرئية:

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معاً، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالآتي:

التلفزيون:

ولقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال، وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور لجمعها بين الصوت والصورة، والسر في اتساع هذه الوسيلة هي أنها تخاطب العديد من طبقات الشعب، وعلى مختلف مستويات العمر، وعلى مدى زمني كبير نسبياً، ومن خلال شاشة التلفزيون يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات عديدة من الجمهور باختلاف الأعمار والنوعيات، ومن الممكن استخدام البرامج والمسابقات، والقنوات التجارية في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية.

السينما:

والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.

أجهزة الفيديو:

ولقد استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معاً، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات الاجتماعية مجالس الإدارة، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها، ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة وجيدة لنشاط العلاقات العامة، وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنشأة المعنية.

خامساً: تقسيم الاتصالات إلى خارجية وداخلية:

الاتصالات الخارجية:

والاتصالات الخارجية هي جهود خارج الحدود، أي تعمل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الاتصالات بحيث توجد نوع من الامتداد لسمعة المنشأة إلى الخارج سواء في مجال الأعمال المشابهة لها في داخل حدود الدولة أو في المجال الدولي الذي قد يشمل أكثر من دولة والمنشآت الكبيرة تهتم كثيراً

بسمعة المنشأة في الخارج وتعمل على المحافظة على هذه السمعة وترويج الأخبار الجيدة عنها، ومقاومة أي اتجاه عكسي صادر من المنافسين أو المغرضين.

الاتصالات الداخلية:

ويقصد بالاتصالات بمعنى أنها داخل المنشأة، بأنها إقامة الروح المعنوية العالية للعاملين داخل المنشأة، والاتصالات الداخلية تمتد عن طريق ثلاث قنوات هي الأوامر الصادرة من الإدارة العليا إلى المستويات الأقل منها، والأسلوب الذي سيتم به إصدار هذه الأوامر، والتقارير المرفوعة من المستويات الدنيا إلى الإدارة العليا وتعتبر عن إنجاز الأهداف في كل جزء من المنشأة، ثم تلك الحقائق المتعلقة بالعمل التي تمثل حافزاً قوياً للعاملين على إتقان العمل والحصول على التشجيع المعنوي والمادي المناسب.

سادساً: الإعلام:

الإعلام مفهوم جديد استعمل بدلاً من الدعاية التي أُلصقت بها عيوب وشوائب عديدة شوهدت من مفهومها، ويعني الإعلام لغة الاستعلام عن الحوادث والأخبار، ويعني كذلك الخبر والرواية، والإعلام وظيفة مهمة من وظائف العلاقات العامة ويقصد بها نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين جماهير الشركة أو الهيئة أو المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمعارض والحفلات وغيرها، وذلك بغية التفاهم والإقناع وكسب التأييد، فالإعلام إذن لا يخرج عن كونه أداة من أدوات تحقيق برنامج العلاقات العامة.

من خلال التعريف السابق يمكن أن نبين بأن هناك شروطاً لا بد من توفرها في تعريف الإعلام تعريفاً صحيحاً وسليماً:

إن الإعلام يعتبر نشاط اجتماعي إنساني تمارسه المنظمة بواسطة رجل العلاقات العامة وخبرائها إلى الجمهور في الداخل والخارج.

إن هذا النشاط يمارس بواسطة نشر الحقائق والأفكار والمعلومات والآراء بالوسائل المختلفة والمتعددة التي لا حصر لها.

إن الغرض من هذا النشر هو الإقناع والتفاهم (رجل العلاقات العامة وخبرائها) والجهة المنشورة لها (الجماهير في الداخل والخارج).

إن الغرض من هذا النشر تحقيق أهداف معينة تتبغى المؤسسة أو المنظمة الوصول إليها.

وأخيراً فإنه يجب أن تكون المعلومات والأفكار والآراء والأخبار التي ينبغي نشرها دقيقة وصحيحة وسليمة.

سابعاً: الاجتماعات والندوات:-

الاجتماعات هي لقاءات وجاهية بين عدد من الأفراد للتوصل إلى تحقيق هدف ما، أما الندوات فهي في الواقع قد تختلف عن الاجتماعات من حيث الغاية التي تهدف إليها كما أنها قد تختلف عنها من حيث طبيعة إدارتها، فالاجتماعات قد تعقد لغاية إعلامية لآرائه أو عرض بعض الأفكار أو الاتجاهات المتعلقة بتصميم سلعة معينة أو تسويقها، وفي هذه الحالة لا يكون للحوار رأي فعال، في حين أن الندوات تتخذ بطبيعتها شكل الحوار الذي يعتبر حجر الأساس في انعقادها وإدارتها وعلى أية حال، فإن هذا الاختلاف ليس أصيلاً

حيث أن الاجتماعات في الغالب تعتبر ندوات نظراً لأنها ليست اتصالات ذات جانب واحد بل أنها هي الأخرى تدار عن طريق الحوار والمناقشة والتعرف. ولهذا فإننا نعتقد بأن الاجتماعات والندوات وكذلك المؤتمرات هي مسميات لنشاطات متشابهة وأن الخلاف بينها _ إن وجد _ فهو خلاف لفظي فحسب، فالعمليات التحريضية والتنظيمية والإدارية والإعلامية لجميع هذه النشاطات واحدة لا تختلف من نشاط إلى آخر إلا باختلاف سعة الغاية ونوعية وعدد الأفراد المشاركين فيها، ولهذا ففي الإيضاحات التالية سنستعمل التعبيرين (الاجتماعات والندوات) بمفهوم واحد.

تستهدف الاجتماعات والندوات عموماً الفهم المتبادل بين الأطراف المشاركة حول فكرة معينة كأسلوب إنتاج أو تسويق أو الإعلان عن سلعة أو خدمة ما تعتبر وسيلة هامة للغاية في تنفيذ برامج العلاقات العامة، ورغم أن الاجتماعات المتعلقة بإدارة الأعمال ليست وسيلة اتصال جماهيرية إلا أن آثارها ونتائج قراراتها على جماهير المنظمة ذات أهمية بالغة للمؤسسة، فالاجتماعات والندوات قد تعقد بين أعضاء مجلس الإدارة أو بينهم وبين المالكين أو حملة الأسهم أو الجمهور أو الوكلاء أو عينة مختارة من المستهلكين، وذلك لبحث سياسات المؤسسة بهدف التوصل إلى تفاهم متبادل واتفق حول الخطط بنشاط المؤسسة، كما تعقد في بعض الأحيان لغرض التعارف وتمتين العلاقات الشخصية والرسمية بين الإدارة وبين عينات مختارة من جماهيرها المتنوعة.

تتطلب الاجتماعات والندوات عمليات بالغة في الدقة، يقع عبئها على عاتق إدارة العلاقات العامة وتتألف هذه العمليات من الأنشطة الرئيسية التالية:

التحضيرات السابقة على الاجتماعات والندوات، وتنقسم إلى نوعين: عامة، وخاصة بمكان الاجتماع.

- إدارة وتنظيم الاجتماعات والندوات.
- تلخيص نتائجها وإعداد التقرير النهائي.
- النشر والإعلان.
- التواتر الزمني للاجتماعات والندوات.
- المسائل النمطية التي تناولتها الاجتماعات والندوات.

وسنستعرض كلاً من هذه العمليات فيما يلي بإيجاز:

أولاً: التحضيرات السابقة على الاجتماعات والندوات:

أ- التحضيرات العامة:

يتطلب عقد الاجتماعات والندوات أعمالاً تحضيرية بالغة في الدقة، وبغض النظر عن الغايات المختلفة التي تعقد الاجتماعات والندوات لتحقيقها، فإن القيام بالاستعداد والأعمال التحضيرية يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة في المؤسسة وفيما يلي بعض الأعمال التحضيرية الرئيسية التي يجب القيام بها وإنجازها قبل انعقاد أي اجتماع أو ندوة،

وتعتبر هذه العملية من أهم العمليات التي يتوقف نجاح الاجتماع أو الندوة على إنجازها بدقة متناهية:

الاتصال بالمشاركين بوقت مبكر وإخبارهم بموضوع الاجتماع أو الندوة ومدتها ومكانها، واستلام إجاباتهم وفرز من يعتذر منهم عن المشاركة، للتوصل إلى العدد الفعلي للمشاركين بصورة مبدئية، وفي

هذه المرحلة لا يمكن اعتبار عدد المشاركين هو عين عدد الذين أجابوا بالموافقة على الاشتراك حيث أن هناك حالات مستقبلية قد تؤدي إلى تخلف بعض الذين وافقوا مبدئياً على المشاركة وذلك بسبب المرض أو الانشغالات الطارئة في الأيام القليلة السابقة على موعد الاجتماع أو الندوة.

القرار على محل الاجتماع السمعية والبصرية المطلوبة استخدامها.

تهيئة الآلات والوسائل السمعية والبصرية المطلوب استخدامها.

إجراء التحريات والتفتيش واتخاذ الإجراءات الأمنية في محل الاجتماع (وفي المعتاد إجراء هذه التدابير قبل أربع وعشرين ساعة من بدء الاجتماع أو الندوة والاستمرار باتخاذ هذه الإجراءات لحين الانتهاء كلياً من الاجتماع)، إن هذه الإجراءات الأمنية لا تقتصر على محل الاجتماع وإنما على جميع الأماكن التي يزورها المشاركون أو التي يقيمون لهم فيها المآدب أو الاحتفالات أو التي يتناولون فيها طعامهم المعتاد خلال مشاركتهم.

تهيئة متطلبات الترجمة، إذا كان المشاركون لا يتكلمون بلغة واحدة، (وتهيئة السكرتيرين وآلات الطباعة والاستنساخ والتصوير والقرطاسية اللازمة والتي غالباً ما تكون موسومة بشعارات الاجتماع أو الندوة والشارات والرموز المقرر لهما).

تهيئة مكتب بريد، في حالة كونه ضرورياً.

تهيئة الأدلاء والقرار على الزي الموحد الذي سيرتدونه وتدريبهم على واجباتهم مع إيضاح تفاصيل الاجتماع لهم.

فتح مكتب أو مكاتب استعلامات بحسب الحاجة لاستقبال المشاركين، ويجب أن يكون كل فرد من أفراد المكتب على إطلاع تام بالمنهاج التفصيلي وجداول الأعمال اليومية، ومن الضروري أن يتم تأليف أعضاء مكتب الاستعلامات من الذين يتكلمون أكثر من لغتهم الأصلية في حالة وجود مشاركين أجانب لا يتكلمون بلغة بلد الاجتماع أو الندوة.

إعداد منهاج الاجتماع التفصيلي، وجداول الأعمال اليومية والزيارات والتنقلات مع توقيتاتها ووسائل النقل الضرورية وأماكن الزيارات الجاري التنقل إليها، ويتطلب إعداد هذه المتطلبات وضع كراس أو كتيب يحوي جميع هذه التفاصيل باللغات المطلوبة كما أسلفنا ذكره (إن هذه المعلومات يجب أن ترسل إلى المشاركين ويستلمونها فعلاً قبل موعد انعقاد الاجتماع أو الندوة بوقت كافة للإطلاع عليها واستيعابها كلياً وربما للاستفسار عن أي غموض أو شك يحصل لديهم). وبهذا الخصوص يجب على إدارة العلاقات العامة عند إعداد البرنامج الخاص بالاجتماع أو الندوة أن تراعي العامل الإنساني والتحمل الذهني والبدني للأعضاء المشاركين، فإن شحن البرنامج بالفعاليات الذهنية أو البدنية المتتالية يؤدي إلى إرهاق المشاركين وإلى عدم إفساح المجال لهم ليتعرفوا على بعضهم البعض في لقاءات غير رسمية وليتواصلوا ذهنياً وعاطفياً بما يخدم تحقيق هدف العلاقات العامة من الاجتماع أو الندوة كما إن إعطاء فترات زمنية طويلة بين مواد المنهاج يؤدي إلى الملل وإلى إضاعة الوقت الثمين للأعضاء عبثاً ولهذا على إدارة العلاقات العامة إجراء موازنة بين الجلسات التنفيذية والزيارات الإعلامية والمناسبات الترفيهية مع تخصيص فترات ملائمة للراحة وفترات حرة يقضيها المشاركون كما يحبون.

دعوة مندوبي الصحافة ووكالات الأنباء _ إذا كان الاجتماع أو الندوة كبيرين غاية وحجماً _ (وتهيئة وسائل البث اللازمة إذاعياً وتلفزيونياً، مع ملاحظة تهيئة وسائل الاتصال الضرورية لإرسال الأخبار التي يبعث بها مندوبو الصحافة ووكالات الأنباء والإعلام من هواتف أو أجهزة إبراق _ تلكس _ وتهيئة الأماكن والمقاعد اللازمة للجناح الذي سيحتله ممثلو الإعلام الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي)

ب- التحضيرات الخاصة بمكان الاجتماع أو الندوة:

يعتبر مكان الاجتماع أو الندوة أي القاعة التي ستجرى فيها الفعاليات الجماعية من العوامل الهامة في نجاح أو فشل الاجتماع، ومن البديهي أن القاعة غير الملائمة سواء من حيث السعة أو المتطلبات المادية أو الفنية تجعل الاجتماع غير ممكن. وعند القرار على عقد اجتماع أو ندوة، على إدارة العلاقات العامة تهيئة قائمة جرد تحتوي على أهم النقاط التي يجب أن تقوم بتدقيقها في أي قاعة من القاعات المتيسرة لمعرفة مدى ملاءمتها لتحقيق هدف الاجتماع أو الندوة، ويتم تسجيل الإمكانيات والتسهيلات المادية والفنية التي تؤمنها القاعة أثناء الكشف الموقعي عليها ثم تجري المقارنة بين عدد المجتمعين ومتطلبات الاجتماع أو الندوة من جهة وبين المعلومات المستحصلة من قائمة الجرد من جهة أخرى، فإذا تبين أن القاعة تفي بالغرض فيتم القرار على استخدامها، وأما إذا تبين إنها لا تفي بالغرض فيجب التفطيش على مكان آخر ملائم للاجتماع. إن قائمة الجرد الموقعي قد تتضمن المعلومات التالية على سبيل المثال:

التفاصيل الموقعية (كمعلومات أساسية):

اسم القاعة.

عنوانها.

رقم الهاتف.

الجهة التي جرى التأجير منها أو بمساعدتها وعنوانها.

الشخص المسئول عن إدامتها أو حراستها (ورقم هاتفه).

كلفة تأجيرها.

أقرب تاريخ ممكن لإشغالها إن لم يكن إشغالها في التاريخ المحدد للاجتماع ممكناً.

المواصفات الهندسية والفنية:

المساحة.

ارتفاع السقف أو المسرح (لمعرفة استيعابها لأبراج التصوير

أو اللوحات الفنية والشعارات وغيرها).

المدخل.

المخارج.

الشبابيك.

الغرض والممرات المجاورة.

غرف تعليق الملابس.

موقع المسرح.

نقاط الربط الكهربائي.

الإضاءة وتفاصيل القوة الكهربائية: أي سي / دي سي... الفولتية.. أقصى قوة تتحملها كيلو واط.. مقدار القوة التخمينية للمتطلبات الكهربائية للاجتماع.. كيلو واط.

عدد ونوعية المقاعد.

منظومة الإعلان باللاقطات أو المكبرات الصوتية.

التسهيلات المتوفرة للطعام.

التسهيلات المتوفرة للاستقبال والاستعلامات.

إمكانية عرض الأفلام والرقوق السينمائية.

هل أن القاعدة بعيدة عن ضوضاء المرور ؟

تفاصيل التهوية والتدفئة والتبريد.

تسهيلات وقوف السيارات ومقتربات التحمل والتفريغ.

ملاحظات عامة:

أية تحديدات تفرضها طبيعية القاعة: مثلاً منع التدخين لعدم وجود منفذات للسجائر أو لكون الأرضية مفروشة بالسجاد أو لعدم توفر ساحبات هوائية كافية... الخ.

الوقت المطلوب إخلاء القاعة فيه بعد انتهاء الاجتماع كلياً.

عناوين أقرب الفنادق.

عناوين أقرب المطاعم.

متفرقات.

ومن تدقيق مواد قائمة الجرد مع الإمكانيات المادية والفنية المذكورة للقاعة تتمكن إدارة العلاقات العامة من اتخاذ القرار بشأن صلاحية القاعة للاجتماع أو الندوة من عدمها، ففي حالة عدم صلاحيتها يجب التفتيش على قاعة أخرى ملائمة، أما إذا كانت ملائمة لعقد الاجتماع أو الندوة فتقوم إدارة العلاقات العامة بالأعمال التالية:

أ- ترتيب مقاعد الجلوس للمشاركة مع تثبيت رقع تتضمن الأسماء والمناصب ورقم الجلوس على المقاعد المخصصة لكل مشارك، وإذا كان الاجتماع كبيراً فيجب تهيئة مخطط كبير لتوزيع الجلوس يعلق في

مدخل القاعة ليطلع عليه المشاركون ويهتدون إلى محلات الجلوس المخصصة لهم بمساعدة الأدلاء، ومن المفضل أن تحمل رقعة الاسم رقم الجلوس وشعار الاجتماع مع عبارة ترحيبية.

ب - نصب الشعارات المناسبة وتأسيس (الديكور) الملائم مع تثبيت المخططات المساعدة لإيضاح موضوع الاجتماع أو الندوة.

ج- نصب الوسائل والآلات السمعية والبصرية وإجراء الفحص عليها والتأكد من صلاحيتها، وتحديد أماكن اللاقطات المتنقلة إن لم يكن أماكن جلوس المشاركين مجهزة بلاقطات ثابتة.

د- تحديد وتأثيث مواقع مندوبي الإعلام الصحفي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي.

هـ- تشغيل وفحص أجهزة التهوية والتدفئة والتبريد.

و- تحديد مواقع منصات الإعلام والتي يفضل أن تكون في مدخل القاعة وتجهيزها بالكتب والمصورات والكراريس والمجلات والمطبوعات الأخرى المتعلقة بموضوع الاجتماع أو الندوة.

ز - توزيع القرطاسية اللازمة لكل مشارك في مواقع الجلوس.

ح- توزيع مسؤولية الأدلاء على قواطع القاعة.

ط- توزيع الأقداح ومنافض السجائر وسلال المهملات في المواقع الملائمة... الخ.

ي- تخصيص ساحة وقوف السيارات.

ثانياً: إدارة وتنظيم الاجتماعات والندوات:

لا ينتهي واجب إدارة العلاقات العامة بإعداد قاعة الاجتماع أو الندوة إعداداً متكاملاً، بل تستمر مسؤوليتها خلال فترة الاجتماعات وحتى إلى فترة غير محدد بعد انتهائها كما سنرى، ويمكن إجمال الواجبات الرئيسية خلال فترة الاجتماع بما يلي:

إجراء التفتيش النهائي للقاعة والمناطق المحيطة بها قبل وصول المشاركين، ويشمل هذا التفتيش التأكد من نظافة القاعة والمرافق الصحية وإكمال نصب المخططات والشعارات واللافتات والزهور وساحة وقوف السيارات والحراس المساعدين فيها لإدارة المرور، وغيرها.

استقبال المشاركين لدى وصولهم ودلائهم على أماكن جلوسهم، وتزويدهم بالمعلومات المعدة سلفاً كالكتب والمطبوعات ومنهاج الاجتماع.. الخ حتى في حالة سبق إرسالها لهم قبل الاجتماع بفترة مناسبة، إن هذا أمر ضروري لسببين هاميين:

الأول: هو احتمال حصول تغيير في مواد الاجتماع أو الندوة أو تعديل لواحدة أو أكثر من موادها لاحقاً دون إمكان إخبار المشاركين بذلك قبل وصولهم.

والثاني: هو أنه لا يفترض أن كل المشاركين قد استصبحوا معهم المعلومات التي سبق إرسالها لهم حتى في حالة عدم حصول أي تغيير أو تعديل في مواد منهاج الاجتماع. ويجب ملاحظة توزيع هذه المعلومات إلى المشاركين بحسب اللغة التي يتكلم بها كل مشارك في حالة كون المشاركين من جنسيات لغوية متعددة.

ضبط محاضر الجلسات وذلك بتدوين كل ما يدور في الاجتماع من تصريحات وتعليقات وأسئلة وردود واعتراضات وموافقات وغيرها، ثم إجراء التنقيح اليومي وإعدادها بشكل تقرير فيعي لكل جلسة من الجلسات تمهيداً لإعداد التقرير النهائي عن الاجتماع.

الإشراف على عمل هيئة الترجمة والسكرتيرين وكتاب الطباعة.

مساعدة مندوبي الإعلام الصحفي والإذاعي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي للقيام بواجبهم في تغطية وقائع الجلسات تغطية دقيقة ومتكاملة، ويشمل هذا الاطلاع على نصوص الأخبار المرسلة من قبل هؤلاء المندوبين لغرض تصحيح الأخطاء غير العمدية وإزالة الغموض، هذا أمر ضروري في حالة وجود مندوبين أجانب ليس لديهم إلمام كافة بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية والمحلية.

تهيئة الأخبار الإعلامية اليومية عن سير الجلسات والقرارات التي تم التوصل إليها وتوزيعها على مندوبي الإعلام المشاركين وإرسالها إلى الصحف ووكالات الأنباء والنشر الكبرى غير المشاركة في الاجتماع، وبطبيعة الحال تتوقف سعة دائرة التوزيع على مقدار أهمية الاجتماع والمسائل التي يتناولها، وفي حالة كون المشاركين أو المندوبين من جنسيات لغوية مختلفة تجب ترجمة هذه الأخبار إلى اللغات المطلوبة.

وضع نظام للأرشيف والحفظ وتبويب الوثائق والمحاضر وقصاصات الإعلام وحفظها فيه يومياً وحتى انتهاء الاجتماع.

ثالثاً: تلخيص نتائج الاجتماع وإعداد التقرير النهائي:

بعد ختام الاجتماع أو الندوة يبدأ عمل إدارة العلاقات العامة بتلخيص النتائج وإعداد التقرير النهائي، وقد يتم التلخيص وإعداد النتائج والانتهاج منها في فترة قصيرة معلومة ومحدودة في حالة حسم جميع المسائل المطروحة في الاجتماع أو الندوة، أما إذا بقيت هناك مسائل معلقة أبدى المشاركون رغبتهم في الرجوع إلى مؤسساتهم أو أوراقهم الشخصية بشأنها، أو طلبوا إعطاءهم مهلة محددة للاختبار والفحص قبل اتخاذ قرارهم النهائي، فإن تلخيص النتائج في المسائل المحسومة يتم بعد انتهاء الجلسة الختامية مباشرة، مع الإشارة إلى المسائل غير المحسوبة وتثبيتها وذكر أسباب تعليقها والفترة الزمنية المتوقع حسمها فيها. ومما تجب الإشارة إليه في هذا الخصوص، هو أنه ليس من المتوقع بالضرورة أن يتفق جميع الأطراف المشاركة في الاجتماع أو الندوة على جميع المسائل المطروحة، ولهذا فإن تلخيص النتائج وإعداد التقرير يجب أن يتضمن فرز المسائل المحسوبة والمتفق عليها من قبل المشاركين بالاجتماع، وتلك المسائل المختلفة عليها مع ذكر أسماء المعارضين وفحوى آرائهم بصددتها.

تتضمن عملية تلخيص النتائج وإعداد التقرير تنفيذ المراحل التالية:

جمع المعلومات: ويمكن إنجاز هذه المرحلة بالإطلاع على الوثائق والمحاضر وقصاصات الإعلام وكلمات المشاركين ومناقشاتهم اليومية.

فرز وتبويب وتمحيص المعلومات المستحصلة: إن فرز المعلومات وتبويبها أمر هام لأجل التوصل إلى تدقيق وتمحيص الآراء والمناقشات والقرارات المتفق عليها والمسائل المعترض عليها، ومن الطبيعي إنه إذا كانت المعلومات المتجمعة مشوشة وغير مبوبة أو مرتبة بأسلوب تسلسلي فإن تمحيصها ومراجعتها تصبحان من الأمور المعقدة.

كتابة مسودة التقرير النهائي: ويشترك فيه متخصصون لغويون إضافة للمتخصصين بموضوع الاجتماع.
مراجعة وتنقيح التقرير النهائي: وتتم في أعلى مستوى من إدارة العلاقات العامة أولاً ثم تعرض للتدقيق على أعلى مستوى في المؤسسة المنفذة للاجتماع أو الندوة قبل إرساله إلى الطابعة.
أما الشكل الذي يتخذه التقرير النهائي فليس ثابتاً ولا محددًا، وتختلف أشكال التقارير باختلاف موضوعات الاجتماع أو الندوة ولكم يمكن إعطاء دليل عام _ كمثال فقط _ على المحتويات الأساسية للتقارير النهائية في هذا المجال من نشاطات العلاقات العامة.

والنموذج التالي يوضح ذلك:

المؤسسة (التي عقد الاجتماع برعايتها): الوزارة / المؤسسة العامة

/ الشركة العامة.. الخ.

عنوان الاجتماع

الغاية من الاجتماع.

الزمان: من..... إلى.....

المكان: القاعة و عنوانها / المدينة / القطر (إن تطلب الأمر ذلك).

الهيئة الفرعية المشرفة على الاجتماع: قسم إدارة الإنتاج /

التسويق... الخ.

المشاركون:

أ- الحاضرون: أسماؤهم ومناصبهم وعناوينهم ودرجة مشاركتهم

(أعضاء أصليون / أو مراقبون).

ب- المتخلفون عن الاجتماع: أسماؤهم ومناصبهم وعناوينهم.

منهاج الاجتماع

١- المادة الأولى:..... ٢- المادة الثانية:.....

٣- المادة الثالثة:..... ٤- المادة الرابعة:..... الخ.

١- الجلسة الأولى:

أ- المواد المطروحة في الاجتماع:..... الخ.

ب- التاريخ والوقت.

ج- المتغيبون عن الاجتماع: (إن وجد اختلاف بين الحاضرين أساساً في الاجتماع والذين ذكرت أسماؤهم في المادة (٥ _ أ) أعلاه. إن هذا الأمر من الضروري بمكان حيث قد يخلف بعض الأعضاء عن

الحضور في إحدى الجلسات بسبب اضطراري رغم كونه من المشاركين والحاضرين فعلاً في اجتماع، وعند ذلك يجب تثبيت هؤلاء تحديداً لمسئوليتهم عن عدم إعطاء قرارات في الجلسة.

د- القرارات المتخذة في الجلسة:

- نص القرار (وعدد المؤيدين له).

- عد المعارضين (إن وجدوا مع تثبيت آرائهم ومقترحاتهم في حالة ورودها)،

وقد تذكر هذه الفترة بشكل آخر هو:

- القرارات المتفق عليها (بالإجماع أو بالأغلبية الساحقة أو المطلقة أو النسبة).

- القرارات غير المتفق عليها بالنسب المذكورة، وعند ذلك يتبع ما جاء في البند الثاني من هذه الفقرة.

- ٢- الجلسة الثانية:

كما جاء في الجلسة الأولى أعلاه...)، وهكذا فيما يتعلق بالجلسات الأخرى التالية وحتى انتهاء الاجتماع أو الندوة.

الخلاصة:

في الاجتماعات أو الندوات الكبرى أو المطولة يستحسن تلخيص المقررات بأسلوب يشبه ما هو المتعارف عليه في (البيان المشترك)

المألوف في الاتفاقات الدولية، أما إذا كان الاجتماع قصيراً فلا تظهر حاجة لتلخيص المقررات. وتشمل الخلاصة في حالة ضرورتها على عين ما ورد في الفقرة (د) من المادة (١) أعلاه مع الاختلاف عنها في كون الخلاصة تشمل على قرارات الجلسات بأجمعها، أما الفقرة المشار إليها فإنها تتعلق بقرارات جلسة واحدة من جلسات الاجتماع.

التوقيع / التوقيع

يوقع على التقرير النهائي اعتيادياً سكرتير أو مقرر الاجتماع أما إذا تعدد السكرتيريون أو المقررون، أي في حالة تخصيص سكرتير أو مقرر لكل جلسة من الجلسات فإنه من المعتاد أن يوقع كل واحد من هؤلاء على محضر الجلسة المكلف بتقريرها، ومع ذلك فليس هناك أشكال أو تعقيد في هذا الخصوص، فقد يوقع جميع المقررون في ختام التقرير النهائي مع ذكر العبارة التالية تحت توقيع واسم كل منهم:

التوقيع

الاسم والمنصب

مقرر الجلسة (يذكر رقم وتاريخ الجلسة).

رابعاً - النشر والإعلان:

لا يكفي تنفيذ الاجتماع أو الندوة وإعداد التقرير النهائي دون إعلان نتائجها، فوظيفة العلاقات العامة في الأصل هي وظيفة إعلامية تتوقف على تحقيق الاتصال ذي الاتجاهين بينهما وبين جماهيرها، ويجب

ملاحظة حقيقة هامة من الناحية العملية فيما يتعلق بنشاطات العلاقات العامة، هذه الحقيقة هي أن وظيفة العلاقات العامة ليست وظيفة ترفيحية لجماهير المنظمة تقتصر على عقد الاجتماعات والندوات المصحوبة بإقامة الولائم والحفلات، وإنما تستهدف تحقيق الفهم المتبادل والتواصل الاجتماعي الذي يتم عن طريق تحقيق الأهداف الرسمية للمنظمة.

لهذا فإن عقد الاجتماعات أو الندوات وإعداد التقارير النهائية دون نشرها على جميع الجماهير المتعاملة مع المنظمة أمر في غاية الأهمية وذلك لاطلاع الجماهير على الوسائل والتدابير التي تتخذها المنظمة لبناء سمعتها الطيبة وللاحتفال بهذه السمعة في أذهان وعواطف جماهيرها التي تقدم لهم السلع والخدمات التي يحتاجونها للعيش في حياة أفضل ورفاه مستديم.

إن النشر والإعلان يعينان تعميم التقرير النهائي بإحدى وسائل النشر والإعلام المتيسرة، فقد يتم ذلك بنشر مقتطفات رئيسية منه إذاعياً أو تلفزيونياً أو سينمائياً، وكذلك بنشر نصوص مطولة مختارة منه في الصحف المحلية أو الدولية بحسب الضرورة، كما يتم النشر والإعلان بطباعة التقرير بوسائل الطباعة المعروفة كالرونيو (أي طباعة التقرير النهائي) لا غنى عنه في جميع الأحوال، أما النشر الإذاعي أو التلفزيوني أو السينمائي أو الصحفي فيعتبر وسيلة إضافية مساعدة للنشر عن طريق الطباعة.

وعند طباعة التقرير النهائي بإحدى وسائل الطباعة المذكورة يجب ملاحظة الأمور التالية:

طباعة التقرير بحسب حجمه وبحسب بتوفر إمكانات الطباعة المتيسرة، وقد يتخذ استناداً إلى حجمه شكل الكراس الصغير أو المجلة أو الكتيب الصغير أو الكتاب الكامل.

في حالة كون التقرير هاماً ومطولاً يجب ملاحظة المتطلبات التالية عند طبعه:

أ- تغليفه بغلاف يحتوي على العنوان الخاص بالمؤسسة الراعية للاجتماع مع عنوان الاجتماع وذكر مؤسسة الطباعة وعنوانها وسنة الطباعة.

ب - مقدمة مناسبة تكتب غالباً من قبل الرئيس الأعلى للمؤسسة الراعية للاجتماع أو الندوة.

ج- تعزيز التقرير بالرسوم والبيانات والإيضاحية والمخططات والإحصائيات والخطوط البيانية بقدر ما تدعو الضرورة إليه.

د- كشف تحليلي للمواضيع والأشخاص والمواقع الهامة مع ذكر الصفحات الواردة فيه لتسهيل الرجوع إليها.

هـ- المصادر المعتمدة في إعداد بعض النقاط الواردة في التقرير (إن دعت الضرورة إلى ذلك).

و- جدول بالمحتويات (في حالة تعدد المواضيع التي يشملها التقرير).

توزيع التقرير على المنظمات الفرعية للمؤسسة الراعية للاجتماع أو الندوة وعلى المؤسسات التي يعينها الأمر على الصعيدين القطري والدولي (إن كان ذلك ضرورياً) وكذلك يجب توزيعه على المشاركين في الاجتماع والمنظمات التي يعملون فيها... وأخيراً من الضروري توزيعه على الجماهير المتنوعة للمنظمة، أما إذا كان موضوع الاجتماع أو الندوة يتعلق بالمصلحة العامة فمن الضروري أنذاك توزيعه على الجمهور العامة للمجتمع ككل.

خامساً: التواتر الزمني للاجتماعات والندوات:

قد تعقد الاجتماعات بإحدى الأشكال التالية من حيث تواترها الزمني وتوقيتها:

الاجتماعات اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية وذلك في المسائل الروتينية (الأسلوبية) التي تتعلق بالوظائف المعتادة للمؤسسة.

الاجتماعات الدورية وهي (الفصلية أو النصف سنوية أو السنوية) وذلك فيما يتعلق بالسياسة العامة والخاصة للمؤسسة من أمور تخطيطية ومالية وإدارية وغيرها، وهي مسائل كبرى تتعلق بفترات زمنية طويلة نسبياً.

الاجتماعات الطارئة وهي التي تعقد في المسائل الهامة الكبرى غير الموقوتة بفترات زمنية متواترة... مثال ذلك حصول مواقف فجائية غير متوقعة تؤثر تأثيراً ملحوظاً على أهداف المؤسسة كتوقف الإنتاج لعطل في الآلات أو حدوث خسارة مالية أو مادية أو بشرية مفاجئة.

سادساً: المسائل النمطية التي تناولتها الاجتماعات والندوات:

إن المسائل والموضوعات التي قد تطرح في الاجتماعات والندوات في قطاع الأعمال كثيرة ومتنوعة لا تقع تحت حصر، فقد تتناول المشكلات والمسائل التخطيطية والمادية والبشرية والمالية والفنية التي تنتسب عن تغير الظروف المحيطة بالمؤسسة من ظروف، سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

وإذا نظرنا إلى قطاع الأعمال ونشاطاته المتخصصة، قد تظهر لنا بعض المسائل النمطية التي تُولف في أغلب الأحيان موضوعات مألوفة تدعو إلى عقد الاجتماعات والندوات، ومن هذه المسائل على سبيل المثال ما يلي:

مسائل صناعية تتعلق بسلعة أو سلع معينة من حيث الإنتاج والتسويق والإعلان والنشر والدعاية.
مسائل تجارية تتعلق بالتصدير والاستيراد أو النقل.... الخ.

مسائل خدمية تتعلق بمختلف الخدمات الاجتماعية أو الثقافية أو الخيرية. إن الضرورة الأساسية التي تدعو إلى عقد الاجتماعات والندوات في هذه المسائل المارة الذكر هي الحاجة إلى خلق فهم م تبادل ونقاط التقاء ذهنية وتعاطفية بين المؤسسة وبين جماهيرها المتنوعة، ويتوقف خلق هذه الفهم المتبادل ونقاط الالتقاء هذه على مهارة وواقعية أداء مسؤولي العلاقات العامة لوظيفتهم الحساسة هذه، وعلى مدى إدراكهم لمكونات النفس البشرية وردود الفعل الذهنية والنفسية لجماهير مؤسستهم، كما يتوقف نجاح أداء وظيفة العلاقات العامة إلى درجة ملحوظة على اللطف والدمائة وحسن العلاقة التي يتحلى بها موظفو العلاقات العامة.

المبحث الثالث: تنظيم إدارة العلاقات العامة:-

أنواع التنظيم الداخلي:

يجمع الباحثون على أن العلاقات العامة، هي عمل تضطلع به الإدارة a is function management it ولكن ما المقصود بذلك ؟ هل يعني أن العلاقات العامة عمل يومي تقوم به الإدارة العليا كالرؤساء

ومديري الإدارات ؟ أن أنه عمل يوكل إلى إدارة معنية هي إدارة العلاقات العامة ؟ أم تعني أن يكون مدير إدارة العلاقات العامة شخصاً في مستوى الإدارة العليا ؟ أو قريباً منها جداً ؟ وتختلف الآراء في ذلك كثيراً، فمنهم من يرى أنها يجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من عمل أي مدير أو رئيس خلال اليوم، ومنهم من يرى أنها عمل استشاري يقوم به أخصائيو متخصصون في الإعلام والإعلان لمساعدة الإدارات الرئيسية في المؤسسة على أداء عملها، ومنهم من يرى إنها عمل تقوم به إدارة منفصلة من إدارات المؤسسة تماثل تماماً إدارات التسويق والمالية والإدارة القانونية وغيرها من الإدارات الرئيسية، ومنهم من يرى أنها عمل يمكن أن يوكل إلى مكتب خبرة خاص في العلاقات العامة ليضطلع به نيابة عن المؤسسة نظير دفع رسوم مالية يتفق عليها. وهناك أربعة أنواع من التنظيم الداخلي التي يمكن أن تنظم بموجبه العلاقات العامة، وفيما يلي نناقش خصائص ومزايا وعيوب هذه الأنواع.

أولاً: تنظيم العلاقات العامة كعمل فرعي للإداريين:

بعض المؤسسات تعالج العلاقات العامة دون أن تستفيد من علم وأساليب العلاقات العامة الحديثة، فتوكل نشاطاتها لأحد المسؤولين في الجهاز الإداري غالباً ما يكون ذلك المسؤول هو المدير التنظيمي للمؤسسة ويقوم بأعباء العلاقات العامة، كلما سمحت الفرصة، للاتصال بالعالم الخارجي، ولا شك أن مثل هذا التنظيم هو تنظم بدائي جداً، إذ أن الوقت الذي يمنحه المدير لنشاط العلاقات العامة، قليل والمهارة التي يستخدمها تظل محدودة وقاصرة، وغالباً ما تكون المؤسسات التي تسلك هذا الاتجاه في العلاقات العامة هي مؤسسات صغيرة للغاية لا تحتل قيام إدارة متخصصة للعلاقات العامة، ولذلك فإن العلاقات العامة في هذه الحالة تكون هامشية ونشاطاتها نادر أو منعدمة.

ثانياً: تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة متخصصة:

في معظم المنظمات الكبيرة التي تتعامل مع جماهير متنوعة فإن اختصاص العلاقات العامة يوكل إلى إدارة متخصصة في علم العلاقات العامة ومبادئه وفنونه الاتصالية، وهذا يدل على مدى الأهمية التي تمنحها الإدارة للعلاقات العامة، ومثل هذا التنظيم هو المعروف والممارس في أغلب المؤسسات الحكومية كانت أو في القطاع الخاص _ وربما تكون إدارة العلاقات العامة في هذه الحالة إدارة مستقلة بنفسها أو جزءاً هاماً من إدارة أخرى كإدارة الشؤون الإدارية مثلاً.

مزايا الإدارة للعلاقات العامة:

هناك ثلاثة مزايا لإيصال مسؤولية العلاقات العامة لإدارة داخلية بالمؤسسة وهي:

الإلمام بما يجري في المؤسسة:

إن خبراء العلاقات العامة الداخليين لديهم المعرفة الكاملة بدواخل الأمور في المؤسسة، فهم يعرفون الموظفين والمسؤولية والأقسام المختلفة ونشاطات المؤسسة المختلفة، الأمر الذي يمكنهم من استيعاب عملهم استيعاباً كاملاً وإبراز نشاطات المؤسسة بصورة طيبة، كما أن الإدارة الداخلية للعلاقات العامة تستطيع أن تقوي صلتها بأجهزة الإعلام المختلفة من صحف وإذاعة وأن تمدهم بالمعلومات والأرقام والإحصائيات التي تحتاج إليها أجهزة الإعلام المختلفة بصورة سريعة وكاملة، وهذه النقطة الأخيرة على جانب كبير من الأهمية لأن الصحافة إذا افتقدت الجهة الرسمية التي تعطيها المعلومات المطلوبة عن

المؤسسة فإنها ستلجأ إلى طرقها الخاصة والشخصية لأخذ المعلومات المطلوبة عن المؤسسة، ولهذا الأسلوب خطورته البالغة على المؤسسة إذ ربما تكون مصادر الصحف تلك مغرصة أو غير نزيهة.

أهمية الإدارة الداخلية وقت الأزمات:

على الرغم من أن قسماً كبيراً من نشاط العلاقات العامة يمكن أن يخطط كعمل يومي عادي إلا أن هناك ظرفاً طارئاً تتطلب اتصالاً عاجلاً أو عملاً معيناً، ولذلك فوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة داخلياً يسهل من توفير المعلومة في حينها ومتابعة الأحداث حتى نهايتها، وهذا عمل لا يسهل إنجازه في غياب الإدارة المتخصصة الداخلية للعلاقات العامة وإيكال عملها إلى مستشار خارجي.

الإدارة تعمل كفريق متعاون مع الإدارة الأخرى:

إن مجرد قيام إدارة متخصصة للعلاقات العامة يعني موظفيها قد أصبحوا جزءاً من المؤسسة ويعملون مع الإدارات الأخرى وكفريق متعاون، ومجرد وجودهم داخل المؤسسة من شأنه أن يولد الثقة ويوثق من صلات العمل بينهم وبين المديرين ورؤساء الإدارات الأخرى.

عيوب الأخذ بنظام الإدارة الداخلية للعلاقات العامة:

إن وجود أداة العلاقات العامة بين الإدارات الأخرى واختلاط أعضائها مع أعضاء الإدارات الأخرى وتوالد الألفة وروح الزمالة بينهم من شأنه أن يقلل من أهمية الإدارة ويجعل الإدارات الأخرى تستخف بها وبأعبائها.

إن العلاقات العامة كمهنة جديدة لا تزال غير مفهومة لدى كثير من الناس وإن أعبائها غير محددة بشكل قطعي، الأمر الذي قد يجعلها مستودعاً توكل إليها الإدارة العليا أي عمل لا تجد في الإدارات الأخرى حماساً لإنجازه، وقد لا يتعلق ذلك العمل أساساً بطبيعة العلاقات العامة أو فلسفتها.

ثالثاً: العلاقات العامة تحت إدارة مستشار خارجي:

تقوم بعض المؤسسات الكبرى بتفويض بعض مكاتب المستشارين الخارجيين في العلاقات العامة أو شركات الإعلان للاضطلاع بأعمال العلاقات العامة نيابة عنها، وتوقع معها عقداً بذلك لعدة سنوات، إذ يعتقد بعض الإداريين أن هذه المكاتب الاستشارية المتخصصة في العلاقات العامة قد اكتسبت خبرة طويلة ومهارات متعددة في فنون العلاقات العامة والاتصال وأنها يمكن أن تؤدي المهمة بشكل أفضل بكثير من الإدارة الداخلية وهناك أمثلة كثيرة لمؤسسات حكومية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية قامت بمثل هذه الإجراءات بنجاح.

مزايا الاستعانة بالمستشار الخارجي:

هناك أربع مزايا للمستشار الخارجي في العلاقات العامة نلخصها في الآتي:

الموضوعية:

إن المستشار الخارجي ليس عضواً في المؤسسة وهذه ميزة في حد ذاتها، لأن المستشار في هذه الحالة يكون موضوعياً في نظرتة لمشاكل العلاقات العامة، ويقدم نصيحته للإدارة العليا بالمؤسسة بكل تجرد وإخلاص دون أن يتأثر كثيراً بأراء الإدارة العليا، وهذه الوضعية تتيح له أن يذكر الحقائق الصعبة للإدارة كما هي لا كما تتمناها الإدارة أن تكون في حين أن رئيس إدارة العلاقات العامة الداخلي قد لا يتوفر له هذا المناخ الصافي لذكر الحقائق بالموضوعية الكاملة وتقبل الإدارة العليا لها بنفس راضية.

الخبرة الواسعة في مجال العلاقات العامة:

إن مكاتب المستشارين الاقتصاديين مكاتب متخصصة وواسعة الخبرة في مجال الاستشارات، وكلما طال عمر المستشار العملي كلما زادت وتنوعت خبرته الإدارية والفنية، وكلما طال عمر المستشار العملي كلما زادت ونوعت خبرته الإدارية والفنية، وكلما أمكنه تقديم برامج في العلاقات العامة تعالج المشاكل التي تواجهها المؤسسة وجماهيرها بشكل حاسم. كما أن العاملين لديه هم خبراء في مجالات مختلفة كالإعلام والوسائل السمعية والبصرية والتصوير والإخراج وغيرها، تمكنه من معرفة أجهزة الإعلام وخبراتها مما يسهل عليه مهمة الإعلان والنشر في الصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما.

المرونة:

تتمتع مكاتب المستشارين في العلاقات العامة بتوفر الإمكانيات وسرعة تحريك الفنيين والمعدات حسبما يقتضي الموقف من ميزانية عميل قديم إلى ميزانية عميل جديد دون عناء.

قلة التكاليف:

إن مستشار العلاقات العامة لا يشكل عبئاً مالياً كبيراً على المؤسسة لأنه ليس موظفاً مستديماً على ميزانيته، وإنما يتقاضى راتباً أو مكافأة مقطوعة كلما قام بأداء نشاط معين في مجال العلاقات العامة، وهذا مما يوفر على المؤسسة أموال كثيرة كانت ستصرفها لو كان لديها قسم خاص أو إدارة كاملة للعلاقات العامة.

عيوب المستشار الخارجي:

إن المستشار الخارجي قد يتعرض إلى مواقف قد يفقد فيها تعاون العاملين في المؤسسة فلا يجد المعلومات التي يطلبها أو إذا وجدها فلن تكون بنفس السرعة، والجودة التي يريدها لها، وقد يستعجل الإداريون في المؤسسة نتائج برامج العلاقات العامة التي قدمها المستشار الخارجي، ويضيقون ذرعاً إذا لم تأت تلك البرامج بالنتائج المرجوة سريعاً.

إن المستشار الخارجي رغم موضوعيته وخبرته الطويلة قد تفوت عليه بعض جزئيات المواقف الداخلية، والتي تكون في متناول يد الخبراء المحليين في العلاقات العامة الذين يعيشونها، وبذلك ربما تأتي نصائحه واستشارته مبتورة أو ناقصة في بعض الأحيان لقلة المعلومات أو لعدم تقويمه للموقف تقويماً دقيقاً.

رابعاً: العلاقات العامة تحت إدارة داخلية بالتعاون مع مستشار خارجي:

على الرغم من أن كثيراً من المؤسسات الكبيرة لها إدارات داخلية متخصصة في العلاقات العامة إلا أنها تحتفظ بصلة قوية مع مستشار خارجي في العلاقات العامة.

مزايا المزج بين الإدارة الداخلية والمستشار الخارجي:

كثير من المزايا والفوائد من وجود إدارة داخلية للعلاقات العامة تخطط وتنفذ برامج العلاقات العامة لكنها في الوقت نفسه تستعين بمستشار خارجي كلما كانت ضرورة ملحة لذلك، فإن هذا المخرج يكسب المؤسسة التوازن ويضمن سلامة البرامج من النواحي الإدارية والفنية، كما أنه يقصر عمل المستشار على البرامج الكبيرة ويترك للإدارة الداخلية الاضطلاع بالمهام اليومية والعادية.

إن اقتران الإدارة الداخلية بمستشار خارجي سيكسبها وزناً وثقلاً أمام الإدارات الأخرى بالمؤسسة، فإذا تقدم مدير العلاقات العامة برأي أو اقتراح لبرنامج معين للإدارة وهو مسنود من جانب المستشار الخارجي فسيكون لرأيه وزن واعتبار زائد لدى إدارة المؤسسة.

تنظيم إدارة العلاقات العامة وموقعها في الهيكل التنظيمي:

في موسوعة "دواير" لعام ١٩٨٧ وهي أكبر دليل يحتوي على قائمة بأكبر الشركات الأمريكية والاتحادات التجارية في مجال التجارة والبنوك والتأمين على الحياة والمواصلات والخدمات الضرورية، وعددها ٢٤٠٠ شركة ٣٠٠ اتحاد تجاري Association Trade في هذا الدليل دراسة عن كيف تنظم هذه الشركات عمليات العلاقات العامة فيها. وقد أتضح أن ٨٠% من هذه الشركات لديها إدارات كاملة للعلاقات العامة وأن ٣٠% من هذه الشركات والاتحادات التجارية نظمت علاقتها تحت عنوان:

"العلاقات العامة Relations Public " وأن ٢٠% منها تسميها الشؤون العامة Affairs Public وأن ٨% منها تسميها العلاقات العامة والإعلان Avertising and.R.P أما بقية الشركات فهي تستخدم أسماء أخرى متنوعة. يستطيع الباحث أن يدرك الأهمية التي تمنحها المؤسسة للعلاقات العامة من المكانة التي تضعها فيها في الهيكل التنظيمي، ومن مكانة المسؤول الذي توكل إليه أمر إدارتها، فإذا كان مدير إدارة العلاقات العامة مسؤولاً ومسؤولية مباشرة أمام الرئيس الأعلى للمؤسسة، سواء كان ذلك الرئيس الأعلى هو رئيس مجلس الإدارة أو المدير التنفيذي فإنه من المؤكد أن العلاقات العامة تحظى باهتمام وافر من جانب الإدارة العليا بالمؤسسة، وإذا كانت تحت مسؤولية موظف في وسط السلم الإداري أو في أدناه فإن ذلك مؤشر واضح على عدم أهمية العلاقات العامة في تلك المؤسسة.

والأمر الذي ندعو له هو التأكيد على أن تكون العلاقات العامة هي المسؤولية المباشرة للإدارة العليا في أي مؤسسة من المؤسسات، وذلك:

لأن النشاطات والوظائف التي تضطلع بها إدارة العلاقات العامة ذات ارتباط وثيق بالإدارة العليا لأنها تؤثر على جميع إدارات المؤسسة.

ولأن العلاقات العامة لا تعمل بقوة وتأثير إلا إذا كانت ذات وضعية مؤثرة على قرارات الإدارة العليا، ولن ينأى لها هذا الوضع إلا إذا كانت، قريبة جداً من الرئيس الأعلى في المؤسسة.

نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسما خاصا تطلق عليه عادة تسميات عدة: كمصلحة العلاقات العامة، قسم الاتصال، كما تكلف موظفا أو أكثر يقوم بمهام إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة وأنشطتها، وإعداد إستراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج، وذلك بهدف تكوين وبناء صورة حسنة، وعلاقات طيبة وكسب ثقة الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة، وتطلق عليه هو أيضا عدة ألقاب: كالمكلف بالعلاقات العامة، عون العلاقات العامة، مستشار العلاقات العامة، ضابط العلاقات العامة بالنسبة لمن يشتغل في السلك العسكري.

الفرع الأول: تنظيم إدارة العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي، وهذا بغرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازا قادرا على تحقيق الأهداف المطلوبة منه، من خلال الأنشطة الثلاثة: الاتصالية، الإدارية، العلمية.

أولاً: مفهوم تنظيم إدارة العلاقات العامة:

هي تلك الوحدات التنظيمية التي تقوم بمختلف الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة، وطبيعة العلاقات. وخطوط الاتصال بين تلك الوحدات، والتنظيم الجيد هنا يحقق المزايا التالية:

- الاستفادة من التخصص.
- التحديد الواضح للاختصاصات والمسؤوليات لما يمنع حدوث التضارب، أو الازدواجية في نشاطات العلاقات العامة.
- التكامل والتنسيق بين أنشطة العلاقات العامة.

ثانياً: لخطة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة

إن التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة يجب أن يتم في إطار الخطة الإجرائية التالية:

حصر الأنشطة وكافة الأعمال التي تأخذ طابع العلاقات العامة بناء على معايير عملية، يستطيع بها المنظم التمييز بين ما هو نشاط للعلاقات العامة، وبين ما هو نشاط آخر، وهذا يبرز أن يكون مفهوم العلاقات العامة ينطوي على مضامين وتوجهات واضحة للمنظم.

تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة في مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة، مما يمكن أن يكون أساسا علميا يمكن الاعتماد عليه، في إنشاء الأقسام الوظيفية فيما بعد، وبصورة تساعد على معرفة وتحديد نوع المؤهلات (العلمية والعملية)، والمهارات الواجب توافرها.

إنشاء (وحدات إدارية فرعية) داخل نطاق العلاقات العامة بحيث يتم إنشاء قسم لكل مجموعة نشاط متخصصة. وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفي المناسب الذي يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات والمسؤوليات الموكلة إليه، ويجب مراعاة عدم التكرار والازدواجية عند تجميع الأعمال، بحيث لا يكون العمل الواحد مسؤولية أكثر من قسم.

تعيين الأفراد المناسبين في كل قسم وظيفي بوضع الشخص المناسب في المكان المناسب. تحديد السلطات الوظيفية حسب حجم المسؤولية على عاتقه، وهنا يجب الاحتكام إلى توازن السلطة والمسؤولية، فالسلطة

يجب أن تمنح فقط لمراكز اتخاذ القرار (مراكز المسؤولية الوظيفية)، ومما لا شك فيه أنه لا سلطة في غياب المسؤولية، ولا مسؤولية في غياب السلطة.

تحديد العلاقات الوظيفية بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة، وبينها وبين الأقسام في الوحدات الإدارية الأخرى في المؤسسة، كما تحدد هذه العلاقات بين إدارة العلاقات العامة وغيرها من الإدارات الأخرى.

ثالثاً: متطلبات تنظيم إدارة العلاقات العامة:

إن أي تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميت (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك)، يجب أن يراعي ما يلي:

- العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة.
- العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة، والاتصال المباشر بجمهورها الداخلي والخارجي.
- إن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة، وتحتاج إلى مهارات متعددة وإلى كوادر ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذه.
- طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة وصورتها، تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط.
- وبناء على هذا فإن البناء التنظيمي لجهاز العلاقات العامة يجب أن يشمل أقساماً أو موظفين مختصين بما يلي:

١- قسم البحوث والتخطيط: وتكون اختصاصاته القيام بدراسة اتجاهات الرأي العام، والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها، وشكاويهم واحتياجاتهم، والتخطيط لحملة وبرامج العلاقات العامة، وجمع المعلومات اللازمة.

٢ - قسم الاتصال الخارجي: ومسؤولية الإشراف على برامج العلاقات العامة في الاتصال بالمؤسسات الإعلامية، مثل: الصحافة، الإذاعة، والتلفزيون، وتكون مسؤولياتهم إصدار النشرات والإشراف على مطبوعات المؤسسة وكتبتها السنوية، وكذلك توفير المعلومات الصحفية والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها، وإعداد نشرات يومية أو أسبوعية لما ينشر في الصحافة، ويعبر عن اتجاهات ومعلومات تهم المؤسسة في وضعها الراهن وفي مستقبلها. وكذلك تكون مهمة هذا القسم تنظيم المؤتمرات الصحفية لمسؤولي المؤسسة، وكذلك من مسؤولياته القيام بالمعارض وتنظيم المؤتمرات والمشاركة بها باسم المؤسسة.

٣ - قسم الاتصال الداخلي: ومسؤوليته تعزيز انتماء العاملين بالمؤسسة، وذلك من خلال الإشراف على خدمات اجتماعية ورياضية، ورحلات ترفيهية، وحفلات فنية، وكذلك العمل على زيادة وعي المستخدمين، وذلك من خلال برامج، ندوات، محاضرات، معارض داخلية، وإصدار نشرة أو مجلة داخلية.

رابعاً: أهمية تنظيم العلاقات العامة:

تتمثل فيما يلي:

- تجنب الإسراف، وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول على أقصى إنتاجية منها.
- الوصول إلى الهدف بأقصى طريق ممكن دون الإخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.
- إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهارتهم، بما يزيد من احتمال الوصول إلى الأهداف المحددة بقدر كبير من الفعالية.
- جميع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط، بحيث يسهل الربط بين أجزائها، بما يحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر.
- تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات، بحيث يعرف كل فرد واجباته فتفسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك.

خامساً: أهداف تنظيم العلاقات العامة:

- بهدف التنظيم في أي مؤسسة إلى توفير الظروف الملائمة لإنجاز العمل على وجه أكمل، تقوم الإدارة في العادة بالعمل على تحقيق الأهداف الأربعة التالية في مجال العلاقات العامة:
- تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحديدها.
- اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف، وبين تلك العناصر من المجتمع الذي يعتمد عليها العميل.
- محاولة التكيف بين سياسة العميل وأعماله وبين المجتمع.
- إرشاد الزبون إلى الطرق والوسائل التي يستطيع بها أن يجعل سياسته وأعماله مفهومة لدى الجمهور.

سادساً: العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة

- ١ - حجم المؤسسة أو الهيئة.
- ٢ - حجم ميزانية العلاقات العامة.
- ٣ - نظرة الإدارة العليا على إدارة العلاقات العامة.
- ٤ - خلفية مدير العلاقات العامة.

الفرع الثاني: تخطيط العلاقات العامة.

أولاً: مفهوم تخطيط العلاقات العامة:

* يقصد بتخطيط العلاقات العامة عملية ذهنية، تستخدم الطاقات البشرية والموارد المالية لتحقيق أهدافها، وهو عملية مستمرة قوامها التدفق والحيوية، والتخطيط عملية فكرية لها منطق وترتيب ويبدل فيها الجهد لتوضيح هدف المشروع، والبحث عن أفضل الوسائل لتحقيق هذه الأهداف.

* التخطيط يعني محاولة تشكيل المستقبل بصورة تناسب الآمال والتطلعات، كما يعني التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل.

* كما يعني كذلك التدبير إلى مواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفاً لتحقيق أهداف محددة.

* ويقصد بالتخطيط الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة، ومن هذا يتبين أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأهداف المطلوب تحقيقها، والموارد والإمكانات والوقت المحدد، أو المحدد للتنفيذ.

* والتخطيط ينطوي على عنصرَي التقدير والمرونة، أي التقدير المستقبلي لعناصر العمل والإنتاج والظروف المحيطة، والمرونة لمواجهة التغيرات والتكيف معها.

ويرتكز التخطيط السليم لأنشطة العلاقات العامة على العناصر التالية:

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.

- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.

- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.

- تحقيق استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

ثانياً: مبادئ التخطيط للعلاقات العامة.

لكي يكون التخطيط مجدي بصفة عامة، لا بد أن يلتزم بالمبادئ التالية والتي تشكل الإطار الفكري لمن يقوم بعملية التخطيط وهي:

١- التركيز على الهدف المراد تحقيقه.

٢- شمولية التخطيط.

٣- أولوية وأسبقية التخطيط في تنفيذ الهدف.

٤- فاعلية وكفاية التخطيط.

٥- مرونة التخطيط.

ثالثاً: أهمية تخطيط العلاقات العامة

لقد أصبح التخطيط عاملاً مهماً في جعل أهداف المؤسسة تحت المجهر، واضحة للمستخدمين، ويعملون من أجل تحقيقها، ومن واقع التجربة فإن المؤسسات التي تعتمد على مبدأ التخطيط في إدارتها وأنشطتها استطاعت أن تنجح أكثر من غيرها، واستطاعت أن تحل المشاكل التي تعترضها، وأن تتنبأ المؤسسة أن تتعرف على حسن الأداء أو سوءه في المؤسسة من خلال الالتزام بتنفيذ الخطط، كما أن

عملية التخطيط تساعد في عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بها وتعمل على حلها، واستطاعت أن تواجه التغيير، وأصبح التخطيط عاملاً مساعداً للرقابة الإدارية بحيث تستطيع الإدارة العليا في المؤسسة أن تتعرف على حسن الأداء أو سوءه في المؤسسة من خلال الالتزام بتنفيذ الخطط، كما أن عملية التخطيط تساعد في عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بتحقيق أهداف المؤسسة.

رابعاً: مزايا التخطيط للعلاقات العامة:

تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتحسين صورتها بين الجمهور، وذلك من خلال التصور العلمي والمثالي الذي يعتمده التخطيط للعلاقات العامة.

- إحلال التنسيق بين أهداف المؤسسة، وتحقيق الترابط بين الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية.
- تدعيم الأعمال السليمة وإقرارها، والكشف عن الأعمال الخاطئة و البعد عنها.
- تحقيق تصورات الإدارة العليا عن وسائل نجاح نشاط المؤسسة وأعمالها.
- جمع الحقائق والمعلومات عن المستقبل، مثل توقع تصرفات الجماهير والتنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها تحت نظر المختصين ودراساتها بعمق، حيث تتطابق أنشطة العلاقات العامة مع الهدف العام والسياسة العريضة للمؤسسة (الإستراتيجية).
- زيادة إسهام الإدارة ودعمها، لأن نشاط العلاقات العامة واضح ومفهوم.
- اختيار هادف غير متسرع للأفكار وكيفية التنفيذ ومكانه ووقته.
- تحقيق الرقابة أثناء التنفيذ وبعده، وذلك بمتابعة ما تم تنفيذه من الخطط المقررة.

خامساً: الآثار الناجمة عن غياب التخطيط للعلاقات العامة:

- عادة ما يؤدي غياب التخطيط إلى التخبط والعشوائية والآنية في القرارات، ويجعل تصرفات المسؤولين عن العلاقات العامة من قبيل الدفاع ومواجهة الأزمات وليس من قبيل وضع التصورات والإستراتيجيات المرتبطة بتنفيذ برامج وقائية متكاملة تفيد في أن تحفظ المؤسسة وضعها المتميز وصلتها الدائمة والحسنة بجمهورها والعاملين بها.

- غياب التخطيط قد يعرض المؤسسة للمخاطر والثغرات في التنفيذ والارتجال في العمل، لذا فإن التخطيط القائم على الدراسات الواقعية يتضمن الحقائق والنظرة الموضوعية للأمور المحيطة وللمستقبل بوجه عام، كما يتضمن ربط أهداف المؤسسة بالبرامج السليمة التي تعبر عن هذه الأهداف و تترجمها في خطوات زمنية محسوبة.

سادساً: أنواع تخطيط العلاقات العامة:

(أ): التخطيط حسب تكراره

التخطيط الوقائي: تميز النصف الثاني من هذا القرن بالأخذ بالتخطيط الوقائي في عدد كبير من المؤسسات التي اعترفت بالتخطيط كوظيفة أساسية في العلاقات العامة و تحدد الإدارة الإطار العام لسياستها وأهدافها العريضة في الخطط الطويلة المدى، التي في الغالب لسنة واحدة، وتحدد فيها الأهداف المطلوب

تحقيقها، خلال هذه الفترة بين الأهداف العريضة للخطة الطويلة، أما الخطة القصيرة فتتراوح مدتها في الغالب بين ثلاثة وستة أشهر، و قد ترتبط بالإعداد المناسب خاصة، أو حدث يستغرق وقتاً أقل من ذلك، ويتضمن هذا النوع من التخطيط الإجراءات المدروسة لتحقيق الأهداف المحددة، التي تؤدي إلى التنفيذ المرحلي للأهداف العامة العريضة بالخطة الطويلة.

التخطيط العلاجي: وهو الذي يواجه أزمة قائمة أو مشكلة واقعة، أو كارثة قد حلت بالمؤسسة، ويتطلب نوعاً من السرعة والحزم. و يتطلب نوعاً من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة ونوع الخطر المحتمل حدوثه، كما تعمل على حسن علاج المواقف وعدم الارتباك و التخطيط، ويعتمد على وضع تصور تفعيلي لكيفية علاج الخسائر.

التخطيط للطوارئ والظروف المفاجئة: ومهمته الإبقاء على الموقف حتى لا يتدهور و يتحول في نهاية الأمر إلى كارثة، ويهدف إلى عدم تفاقم الأزمات و الكوارث وإبقاء الأوضاع في صالح المؤسسة وهو نوع من أنواع التخطيط العلاجي الذي تضعه المؤسسة في اعتبارها.

(ب): التخطيط حسب نقاط تأثيره:

١- **التخطيط الاستراتيجي:** يتولى تحديد الأهداف الكلية، ويهتم بالبيئة الخارجية للمؤسسة، وهذا التخطيط في الغالب يكون طويل المدى، ومن أهم الإستراتيجيات المتبعة في مجال العلاقات العامة حسب هذا

التخطيط:

- إستراتيجية التركيز: التركيز على الحملة واستخدام عدة وسائل اتصال.
 - إستراتيجية عدم التورط: عدم التورط في حملة مغرضة والرد بطريقة إيجابية.
 - إستراتيجية المفاجأة: تستخدم في كثير من الأحيان في اللحظات الأخيرة.
 - إستراتيجية المشاركة: اشترك العاملين بالأراء.
 - إستراتيجية الاقتران: تطبق في حالة اقتران المؤسسة بموضوع معين أو شخصية بارزة.
- ٢ - **التخطيط التكتيكي:** ونعني به تنفيذ الأنشطة وتخصيص الموارد لتحقيق الأهداف، وهو يتعلق بالمدى القصير عادة.

٣ - **التخطيط التشغيلي:** ونعني به استخدام المعايير والجداول لتنفيذ الخطة التكتيكية.

(ج): التخطيط على مستوى إدارة العلاقات العامة:

يُمر التخطيط على مستوى إدارة العلاقات العامة بثلاث مستويات وهي:

١- **مستوى الإستراتيجية:** حيث تقوم إدارة العلاقات العامة هنا ببناء على إنجازاتها وتطلعاتها المستقبلية بوضع إستراتيجية تشتمل على ما يلي:

- الأهداف المراد تحقيقها خلال العام المقبل، والتي يجب أن تساهم في تحقيق تطلعات ومصالح المؤسسة الذاتية، فمن الواضح أن أكفاً مديري العلاقات العامة لا يمكنهم وضع أي إستراتيجية إذا لم يكونوا أعلى إلمام بالهدف أو الأهداف المطلوبة.

- وسائل وأساليب تطبيق الإستراتيجية.

- السبب الذي من أجله توضع إستراتيجية العلاقات العامة.

٢ - **المستوى الميداني:** وهنا يتم وضع التصور للنشاطات الخارجية التي ستقوم بها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، ويكون التخطيط عند ذلك المستوى على شكل برامج عمل ميدانية.

٣ - **المستوى الإداري:** ويتمثل التخطيط هنا في وضع تصور لكافة الأنشطة التي ستقوم بها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها الموكلة إليها من قبل الإدارة العليا في المنظمة.

سابعاً: متطلبات التخطيط للعلاقات العامة:

- وجود تدعيم مالي وإمكانيات متاحة لمواجهة أي متطلبات طارئة.

- وجود مخططين أكفاء مدربين يتمتعون بالبصيرة الثاقبة وعلى مستوى عال من المهارة وحسن التصرف.

- توفر الوسائل التي تساعد على استمرار العمل واستعدادات جاهزة لمواجهة أي مشكلة.

- التوعية الكاملة بأهداف الخطة بالنسبة للإدارة، وأيضاً للعاملين.

- وجود منفيين ذوي خبرة وكفاءة، ويقبلون التحدي والمسؤولية الملقاة على عاتقهم.

- التنسيق بين الإدارات المختلفة وتوضيح الأدوار الخاصة بكل منها، وتوزيع المسؤوليات على كل منهم.

- خطة محكمة... وبرامج ناجحة... وتقسيم للعمل وتوزيع للمسؤوليات.

ثامناً: معوقات التخطيط للعلاقات العامة:

- الإحباط الذي يصيب رجال العلاقات العامة أثناء عملهم، وعند تبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الأخرى.

- اعتقادهم أن النشر هو الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة

- ضيق الوقت من وجهة نظر رجال العلاقات العامة في العمل اليومي.

- تخفيض الميزانيات المستمرة بدعوى تخفيض المصروفات.

- افتقارهم للموافقة الصريحة على الأهداف التي توضع، وتتطلب أنشطة محددة، وإمكانات وطاقات وزمن محدد.

- عدم الفهم الصحيح لمهام العلاقات العامة سواء من قبل موظفي دائرة العلاقات العامة أو من قبل الإدارة العليا.

- عدم وجود موظفين أكفاء ذوي خبرة للقيام بالتخطيط.

- عدم اعتراف الإدارة بأهمية التخطيط في العلاقات العامة.

- عدم ثبات مدير العلاقات العامة في منصبه وكثرة التغيرات على المناصب الإدارية في دائرة العلاقات العامة.

تاسعاً: إعداد مخطط برنامج العلاقات العامة.

(أ): من أين تبدأ حملات وبرامج العلاقات العامة؟

- تبدأ عملية التخطيط بعقد جلسات مناقشة لكل المعنيين بالتخطيط، تشبه الجلسات التي تعقد لبناء سيناريو لقصة ما، يحقق هذا الأسلوب لمدير العلاقات العامة وظائف أساسية هي:

- التعرف أو تحديد الخطوات المطلوبة للوصول إلى القرارات النهائية بشأن الخطة ومكوناتها.

- تطوير الأهداف المرتبطة بكل هدف من أهداف الحملة.

- التعرف على الأفكار والموضوعات والمعارف التي يحتاجها كل جمهور من الجماهير المستهدفة بالحملة أو البرامج. فهذه الجلسات يمكن التقدم بإجابات عن أسئلة مهمة مثل:

- ما هي الجماهير التي نحتاج الاتصال بهم في هذا الموقف؟

- ما الذي يحتاجون إلى معرفته؟

- كيف يمكن أن تتفاعل معها، وتفاعلها هي معنا بشكل أفضل؟

- تحديد المهام الذي سيضطلع بها كل من المشاركين في عملية التخطيط عند الشروع في تنفيذ الخطة أو البرنامج. ويتم في هذه الجلسات تبادل الرأي ومناقشة كل التفاصيل مناقشة عميقة وليس بشكل روتيني، وتتضمن هذه العملية ثلاثة مراحل هي:

- توليد الأفكار.

- مناقشة الأفكار مناقشة نقدية.

- الوصول إلى اتفاق وعلى إجماع حول الأفكار النهائية، والوصول إلى رؤية مشتركة للخطة ومكوناتها. وثمة عدة قواعد ينصح بها في عملية التفكير الإبداعي هذه، يمكن إيجازها فيما يلي:

- كلما زاد عدد النقاط المطروحة كان أفضل.

- لا ينبغي توجيه أية انتقادات تسفه أي فكرة مطروحة، فكل الأفكار التي تطرح عرضة للنقاش والتحليل.

- يمكن توليد أفكار جديدة من أفكار جيدة سبق تجربتها.

- لا اعتبار في البداية لدقة صياغة الفكرة، فكل الأفكار المطروحة يمكن إعادة صياغتها وتقيده في سياق النقاش.

- يجب أن تتضمن كل بطاقة فكرة واحدة فقط.

- ينبغي بعد مناقشة كل فكرة مطروحة الوصول إلى اتفاق وإجماع في الرأي، سواء كان بالقبول أو الرفض أو التقديم.

(ب): مراحل إعداد مخطط برامج العلاقات العامة.

١- تقييم الوضع الحالي.

٢- تحديد وصياغة الأهداف الإستراتيجية، ويكون هذا من خلال:

أ - الاتصال فقط.

ب - فهم الرسالة وتذكرها.

ج - قبول الأفكار المتضمنة في الرسالة.

د - تشكيل أو تغيير الاتجاه.

هـ - السلوك.

ويجب أن تتضمن الأهداف الإستراتيجية العناصر التالية:

- يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الإستراتيجية عبارة (تهدف هذه الحملة أو هذا البرنامج إلى...) كإشارة إلى توجهات لبلوغ نتائج محددة.

- ينبغي أن تتضمن الصياغة كما هو واضح في الصياغة السابقة فعلا محددًا لإيضاح أن الحملة وما تتضمنه من أنشطة اتصالية تستهدف إحداث تأثيرات محددة.

- يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الإستراتيجية فكرة محددة وقابلة للقياس.

- يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الإستراتيجية للجماهير المستهدفة بالتغيير المطلوب.

٣- تحديد الجماهير المستهدفة، وهذا من خلال:

- أن مصالح الجماهير متضاربة، فعلى المؤسسة أن تسعى لإجراء توازن بين هذه المصالح.

- مراعاة اختلاف الأفكار والانفعالات والعواطف والتقلب.

- ينبغي الأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة في الرأي العام

٤- تحديد وسائل الاتصال المناسبة: مراعاة في ذلك:

- أهداف البرامج وطبيعة الجمهور المستهدف.

- طبيعة الرسائل الاتصالية المخطط لها.

- الخصائص المادية والفنية للوسيلة.

٥- وضع خطة البرنامج، وهذه الخطوة تتضمن ما يلي:

- وضع نقاط المهمات المفترض تنفيذها، وطبيعة المهمات، ما هي برامج العلاقات العامة المنوي تنفيذها؟

- تحديد مضمون أو محتوى الخطة المنوي تنفيذها، أي بماذا نريد أن نخبر الجمهور؟

- جدولة الخطة، في كل من وسائل الاتصال المختلفة.

٦ - تحديد ميزانية البرنامج.

٧- تنفيذ إدارة البرنامج.

٨- متابعة وتقويم التنفيذ.

الفصل الثالث: استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في ممارسات العلاقات العامة

أهداف الفصل:

يهدف هذا الفصل إلى شرح مفهوم العلاقات العامة التفاعلية، وتوضيح فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة والتعرف على الفرص والمزايا التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة ، وتناول التحديات التي يفرضها الاعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة.

عناصر الفصل الثالث

أولاً: مفهوم العلاقات العامة التفاعلية.

ثانياً: فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

ثالثاً: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة.

رابعاً: الفرص والمزايا التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة.

خامساً: التحديات التي يفرضها الاعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة التفاعلية

مع تزايد اهتمام الباحثين بالاتصال التفاعلي الذي تقدمه شبكة الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، ظهر ما يُسمى بالعلاقات العامة التفاعلية (Interactive Public Relations) والذي يُشير إلى توظيف شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي خاصةً كوسيلة اتصال في العلاقات العامة. ومن خلال مراجعة المؤلفين للتراث العلمي والدراسات السابقة في حقل العلاقات العامة وجدنا إهمالاً كبيراً من قبل الباحثين لتحديد تعريف واضح ودقيق لمفهوم العلاقات العامة التفاعلية في الوقت الذي اتجه العديد من الممارسين استخدام هذا المفهوم في الواقع فقد عُرفت على أنها "العملية التي يتم فيها استخدام أدوات وتقنيات الانترنت، مثل:

محركات البحث، والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي في نقل الرسائل إلى الجمهور ونشر المعلومات بدون الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية".

يُلاحظ من التعريف السابق أنه تم حصر استخدام تقنيات الانترنت في نشر المعلومات للجمهور بدون وسيط وهذا ما امتازت به العلاقات العامة التفاعلية في أنها وفرت طريقاً جديداً لممارسي العلاقات العامة بالمنظمات للوصول إلى الجمهور بشكل مباشر، وبالتالي قامت بإلغاء عملية فلترة المعلومات التي كان يقوم بها القائم بالاتصال في وسائل الاعلام التقليدية؛ لكن لم يتطرق التعريف إلى أن الجزء الأساسي للتفاعلية ألا وهو الحوار مع جماهير المنظمات.

والعلاقات العامة الرقمية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة قيام الإدارة المعنية «العلاقات العامة»، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع. لذلك يعرف المؤلفان العلاقات العامة التفاعلية على أنها "عملية توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي من شبكة الانترنت وخدماتها المتمثلة بالمواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة والتي تتضمن إجراء بحوث ونشر معلومات وأخبار وأنشطة المنظمة، وقيامها بالاتصال الحوارية مع جماهيرها من

خلال هذه التقنيات ومراقبة ردود أفعالهم حول الخدمات والأنشطة التي تقدمها؛ بهدف إقامة الفهم المتبادل المشترك وبناء العلاقات بين المنظمة وجماهيرها".

ثانياً: فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة

لقد أثرت التطورات التكنولوجية الذكية تأثيراً مباشراً وملموساً على الاستخدامات المختلفة لوسائل الإعلام بصفة عامة، وعلى وسائل التواصل الاجتماعي بصفة خاصة؛ حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك إمكانيات ومزايا هائلة، ووفرت للعاملين في مجال العلاقات العامة استحداث طرائق وأساليب جديدة في التواصل مع الجماهير وتحقيق التفاعلية الحوارية البناءة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير مبنية على الحوار المسؤول والبناء؛ بهدف تحقيق السمعة والمكانة الجيدة، الأمر الذي يؤثر تأثيراً مباشراً على ترسيخ السمعة والصورة الذهنية والعلامة التجارية المرغوبة للشركات والمنظمات والمنشآت على اختلاف أنواعها وأشكالها.

وبحسب هيل ووايت فإن ما يدفع ممارسي العلاقات العامة للحفاظ على توظيفهم لوسائل التواصل الاجتماعي وجعله ضمن أولويات عملهم هو القيمة المتوقعة "الفوائد المتوقعة" من هذه الوسائل الاتصالية، بمعنى أن وسائل التواصل الاجتماعي ستضيف قيمة إلى استراتيجيات العلاقات العامة ومن أهم الفوائد التي يتوقعها ممارسي العلاقات العامة من وسائل التواصل الاجتماعي:

- إثبات القدرة التنافسية: بمعنى امتلاك المنظمة لوسائل التواصل الاجتماعي يجعلها تظهر أمام منافسيها بأنها تمتلك المهارات التكنولوجية والأدوات الصحيحة والمناسبة لتواصلها مع جماهيرها.

- دعم واستكمال أنشطة العلاقات الإعلامية: حيث تعزز وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة أداء أدوات ووسائل العلاقات العامة الأخرى التي يستخدمها الممارسون فوسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات إضافية، وطريقة سهلة للوصول إلى المنظمة وأنشطتها وخدماتها، وتعتب البيانات والنشرات الإخبارية أحد أكثر أدوات العلاقات العامة الأكثر أهمية في عصرنا هذا والتي أصبحت عملية نشرها سهلة من خلال عرضها على هذه الوسائل والتي تُعد مصدرًا ومرجعًا معلوماتيًا مهمًا لوسائل الإعلام، فتقوم وسائل الإعلام بنشر هذه النشرات والبيانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة إلى الجماهير المختلفة.

- فرصة للوصول إلى جماهير مختلفة وجديدة: يُعتبر ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة وأقل تكلفة من وسائل الإعلام التقليدية للوصول إلى جماهير مختلفة وجديدة والتواصل معهم، حيث مكنت شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات والشركات ومن في حكمهم من استقطاب أعداد كبيرة من الجماهير الذين يتقنون التعامل مع التكنولوجيا الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يُقدر عدد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي بمئات الملايين من الناس حسب الإحصائيات الحديثة، والذين يقضون أوقاتاً طويلة في تعقب وسائل التواصل الاجتماعي.

- بناء وتوطيد العلاقات مع جماهير المنظمة: يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز العلاقات والحفاظ عليها، وكأداة لبناء الفهم المشترك المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، ويرجع ذلك إلى الأدوات الاتصالية التفاعلية المتاحة على هذه الوسائل حيث فرضت شبكات التواصل الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة التفاعل والتفاعلية مع الجماهير المختلفة، وفرضت عليهم تحدياً كبيراً بسبب فقدان السيطرة

والتحكم في الرسائل الاتصالية التي تصل إلى الجماهير، ومن الجماهير إليها من خلال هذه الشبكات وهذا بعد ذاته أصبح تحديًا كبيرًا للعاملين في مجال العلاقات العامة.

- تطوير المهارات الشخصية: فالمنظمة ليست المستفيد الوحيد من استخدام وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ أن توظيف ممارسي العلاقات العامة لتلك الوسائل يعود بالنفع عليهم أيضًا، حيث يكتسبون مهارات جديدة تشكل منافع شخصية لهم، واكتسابهم مهارات جديدة تساعدهم على تأدية عملهم على أكمل وجه.

- المسح البيئي: تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بعمل مسح للقضايا والموضوعات المتعلقة بالمنظمة والمنشورة على صفحات الفيس بوك، والقيام بعمل تحليل ديموغرافي للصفحات الشخصية للجمهور؛ مما يساعد على توجيه الرسائل التي تلبي احتياجات الجمهور ومتطلباته وتراعي الاختلافات فيما بينهم، وبالتالي معرفة احتياجات ومتطلبات الجماهير المختلفة.

ثالثًا: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة

نعيش اليوم عصر اللغة الرقمية، حيث أصبح هذا العصر رمزًا لوفرة المعلومات وتدفعها بسرعة هائلة فهي تؤدي اليوم أدوارًا اجتماعية واقتصادية وسياسية وعلمية وثقافية هامة جدًا، وأحدثت وسائل الإعلام الجديد طوفانًا معلوماتيًا وسرعة في نقل الأحداث التي تجري حول العالم بأكمله، وأعدت تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص عالمية الاتصال وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة؛ فالخدمات الإعلامية الجديدة التي تعتمد على وسائط البث الرقمية، وهو ثمرة التقدم الناتج عن اندماج الاتصالات وتكنولوجيات المعلومات. وقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذي أطلقوا عليه الإعلام الجديد، والإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية والمدونات والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة.

وفي سعي العلاقات العامة الحثيث لمواكبة وسائل الإتصال الحديثة وتوظيفها، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات العلاقات العامة الإلكترونية الحديثة، حيث تقدم فرصًا للمنظمات والشركات للتواصل ونشر الأخبار والأحداث الخاصة بالمؤسسة، ونقلها للجماهير والحوار المباشر معها، ليمتد تأثيرها لإبراز صورة المؤسسة، وتحسين سمعتها، والمساهمة في حل وإدارة الأزمات التي تتعرض لها.

انعكست التطورات التكنولوجية الرقمية المتلاحقة على مجال ممارسة المنظمات لأدوارها الاتصالية، وأصبح لزامًا على ممارسي العلاقات العامة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات، ويعد موقع الإنترنت الخاص بالمنظمة وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز أدوات الاتصال الرقمي الجديد لإدارة سمعة المنظمة وعلامتها التجارية وإدارة العلاقة مع الجماهير حيث تعتمد غالبية الشركات والمؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي بغض النظر عن مجال عملها، وقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات المختلفة، ووظفت هذه الوسائل لتسهيل عملية الاتصال بينها وبين جماهيرها (الداخلية والخارجية)، وساعدت المتابعة المستمرة لتعليقات الجماهير ذات العلاقة بعمل المنظمة في تحسين الأداء الاتصالي للمنظمة بجمهورها.

ولتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز وظائف العلاقات العامة، ثمة أربع وظائف مميزة ومتداخلة في ممارسة العلاقات العامة هي البحث، التخطيط، الإتصال والتقويم. وتمثل هذه الوظائف خطوات أو مراحل عملية العلاقات العامة.

البحث: تتيح الوسائل التفاعلية الجديدة إمكانات إضافية لإجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير الأساسية من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الإلكترونية. ويمكن للمنظمات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعية في مجال البحث من خلال تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات إضافة إلى أن هذه التعليقات والاقتراحات تزود الشركات ببيانات ثرية ومتنوعة عن الجماهير المستهدفة والتي تساعد في تطوير الخدمات المقدمة مسبقاً بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير.

التخطيط: التخطيط في العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف.

الإتصال: فَرَضَ النمو السريع في وسائل الاعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه للاستفادة من هذه الوسائل بجانب الوسائط الاعلام التقليدية، وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء التفاهم المتبادل، إلا أنه لم يكن هناك إتصال مباشر بين المنظمة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما يعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث، مثل وسائل الإعلام لإرسال رسائل إلى الجمهور؛ لكن وسائل الإعلام الاجتماعي أحدثت تغييراً هائلاً؛ حيث قدمت للمنظمات اتصالاتاً تفاعلياً مع الجمهور وأصحاب المصالح، وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراف أي وسيط.

التقويم: يساعد تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات عن الخدمات التي تقدمها برامج العلاقات العامة، ويمكن لممارسي العلاقات العامة تقويم البرامج والأنشطة باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي من خلال تحليل آراء الجمهور وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة والخدمات المقدمة، إضافة إلى تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها.

كما خدمت وسائل الاعلام الاجتماعي العلاقات العامة في تحقيق العديد من الأهداف والأنشطة، ومنها:

الحفاظ على هوية وسمعة المنظمة: حيث تبنى هوية المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور، وهذا بالتحديد ما توفره وسائل الشبكات الاجتماعية للمنظمات.

بناء العلاقات بين المنظمة وجماهيرها: وتبنى العلاقات من خلال الاتصال الحواري مع الجمهور، وتقدم وسائل التواصل الاجتماعي منصة جيدة للاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال الأدوات الحوارية التي تتيحها تلك المواقع، مثل التراسل الفوري، وغرف الدردشة والتعليقات والرد عليها، وإجراء المكالمات بالصوت والفيديو.

إدارة القضايا: من خلال تحديد التهديد المحتمل للمنظمة، ويمكن للمنظمة أن تقوم برصد ومراقبة التفاعلات بين الجماهير والمنظمة ومعرفة آرائهم والعمل على معالجة ما يستجد من مشاكل بين المنظمة وجمهورها.

المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: حيث تستخدم وسائل الاعلام الاجتماعي في دعوة الجماهير للمشاركة في الأحداث الاجتماعية التي تقدمها المنظمة، والترويج لبرامجها وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

رابعاً: الفرص والمزايا التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة

1- القدرة على الاستهداف، حيث مكنت شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات على اختلاف أشكالها وأنواعها باستهداف قطاعات محددة بدقة متناهية، فكافة شبكات التواصل الاجتماعي توفر خاصية التعبير عن كافة مكونات المجتمع، بغض النظر عن الوظائف التي يشغلونها أو فئاتهم العمرية، بحيث أصبح الوصول بالرسائل المختلفة إلى الفئات المكونة للمجتمع سهلاً ومباشراً إلى حد كبير.

2- التواصل المرن مع الجمهور في كافة الأوقات والظروف بما توفره من إمكانيات على تحديث وتعديل وتطوير الرسائل الاتصالية الصادرة عنها بما يضمن ويحقق رضا الجماهير المتعاملة معها، ويكون ذلك من خلال خاصية رجوع الصدى أو التغذية الراجعة الفورية التي تصدرها هذه الجماهير.

3- الشراكة مع المجتمع في تحديد الأولويات واتخاذ القرارات التي تتلاءم مع الهياكل المؤسسية والجماهير التي تتعامل معها، ويؤكد الباحثان على أن إشراك الجمهور في اتخاذ القرارات المصيرية المتعلقة بحياة المؤسسة سيؤدي حتماً إلى ديمومة العلاقة بينهما، ويخلق وحدة استراتيجية في الهدف والمفهوم والتطور والنتائج والعائد.

4- التفاعل المتكافئ بين الهياكل المؤسسية والجماهير، حيث إن هذا التفاعل المتكافئ يُوفر إمكانية العدالة والنزاهة، ويؤسس لعلاقة دائمة إيجابية تعتمد النقاش والحوار الهادف البناء في التواصل البيئي؛ لتحقيق الرؤية والرسالة المشتركة بواقعية وموضوعية.

خامساً: التحديات التي يفرضها الاعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة

1- المعلومات المغلوطة وسرعة انتشارها بين الجماهير الذي يمكن أن يؤدي سمعة وصورة المؤسسة.

2- التعبئة الجماهيرية الواسعة التي تستطيع أن توفرها شبكات التواصل الاجتماعي في فترة زمنية قصيرة نسبياً، وإتاحة المجال من خلالها في بناء تحالفات وتكتيكات من قبل القوى المؤثرة في المجتمع وعامة الناس والتي قد تشكل تهديداً مباشراً لوجودها.

3- الشروط التي من الممكن أن تضعها إدارة شبكات التواصل الاجتماعي من حيث سرعة الاستجابة إلى كافة المتغيرات المؤثرة في حياة الهياكل التنظيمية والمؤسسية.

4- التعليقات غير المرغوبة التي تزدحم بها شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية التعامل مع التعليقات السلبية بحكمة وروية وعدم الإنحياز والإنجرار وراء هذه التعليقات السلبية. وأخيراً يجب على كافة الهياكل المؤسسية أن تتعامل مع هذه التحديات بعقلانية ومرونة وشفافية وعدم التحيز، وأن تعمل على تطوير نفسها وقدراتها بشكل مستمر للاستجابة الواقعية لهذه التحديات، وتحويل هذه التحديات إلى فرص يمكن استغلالها، لتحقيق المنفعة المشتركة بين المؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها والجماهير المستهدفة من قبلها.

الفصل الرابع: التخطيط في العلاقات العامة و إدارة الأزمات

أهداف الفصل:

يهدف هذا الفصل إلى شرح مفهوم العلاقات العامة التفاعلية، وتوضيح فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة والتعرف على الفرص والمزايا التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة ، وتناول التحديات التي يفرضها الاعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة.

عناصر الفصل الرابع:

المبحث الأول: الأزمات.

أولاً: أنواع الأزمة

ثانياً: عوامل نشوء الأزمة

ثالثاً: مراحل نشوء الأزمة (من وجهة نظر الإدارة)

رابعاً: مميزات الأزمة

خامساً: دورة حياة الأزمة

سادساً: آثار الأزمة

المبحث الثاني: العلاقات العامة في الأزمات

أولاً: إدارة العلاقات العامة لما قبل الأزمة

ثانياً: إدارة العلاقات العامة أثناء الأزمة

المبحث الأول: الأزمات أولاً أنواع الأزمة:

نستعرض هنا أهم أنواع الأزمات والتي يمكن إجمالها على النحو الآتي:

1- الأزمات الطبيعية: التي تنتج عن اضطرابات البيئة والطبيعة، وعادةً ما تكون خارجة عن سيطرة البشر، مثل: الأعاصير وأمواج تسونامي والفيضانات والزلازل والبراكين.

2- أزمة تكنولوجية: تنشأ نتيجة فشل التكنولوجيا أو بسبب أعطال في الأنظمة التكنولوجية التي تؤدي لاحقاً إلى أزمات تكنولوجية، حيث يؤدي تعطل الأجهزة والبرامج إلى حدوث مثل هذه الأزمات.

3- أزمة المواجهة: وينشأ هذا النوع من الأزمات عندما تتضارب مصالح الموظفين، بحيث يصبحون غير مُنتجين وخاصةً إذا تطورت الأمور إلى اضطرابات مفتوحة بفترات زمنية غير محددة. ففي مثل هذا النوع من الأزمات لفت أنظار الموظفين من قبل رؤسائهم وإجبارهم على التواصل الفعال لتغيب تضارب المصالح وتحقيق أهداف المؤسسة.

4- أزمة الحقد: ويظهر هذا النوع من الأزمات عندما يساعد بعض موظفي الشركة أو المؤسسة سيئي السمعة العصابات الإجرامية وتلبية مصالح هذه العصابات على حساب مصالح المؤسسة التي يعمل بها.

5- أزمات الأفعال سيئة التنظيم: وتنشأ عند عدم إدارة الإدارة في اتخاذها لقرارات معينة بالعواقب الضارة عند المؤسسة والمتعاملين معها.

6- أزمة بسبب العنف في مكان العمل: ينشأ هذا النوع من الأزمات عندما يشارك الموظفون في أعمال عنف، مثل: الإعتداء على الموظفين الرؤساء في مباني المؤسسة.

7- أزمة الإفلاس: وتنشأ عندما تخفق المؤسسة أو المنظمة في الدفع لدائنيها والأطراف الأخرى المستحقات المترتبة عليها.

8- أزمة بسبب العوامل الطبيعية: الاضطرابات في البيئة والطبيعة، مثل: الجفاف أو تلف المحاصيل الزراعية أو تدمير المنشآت الصناعية والاقتصادية كل ذلك يؤدي إلى حدوث أزمة.

9- أزمة مفاجأة: وتنشأ بشكل مفاجئ في وقت قصير للغاية دون أن تظهر أي إشارة تحذيرية، ويكون مثل هذا الموقف خارج عن سيطرة أي شخص.

10- أزمة مشتعلة: والتي تندرج ككرة الثلج، حيث إن إهمال القضايا الصغيرة في البداية يؤدي إلى كبرها وتضخمها الأمر الذي يؤدي إلى احتراق الأزمة فيما بعد.

ثانياً: عوامل نشوء الأزمة

كما لكل شيء سبب؛ فإن هناك عوامل تتسبب في وجود الأزمة، فهي ليست وليدة اللحظة، ولكنها نتاج تفاعل أسباب وعوامل نشأت قبل ظهورها.

وتتعد الأسباب التي تؤدي إلى نشوب وظهور الأزمة، ومنها:

- **سوء الفهم:** ينشأ سوء الفهم عادةً من خلال جانبيين هما: المعلومات المبتورة أو غير الكاملة، والتسرع في إصدار القرارات.
- **سوء الإدراك:** يمثل الإدراك مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها، والحكم التقديري على الأمور المعروضة.
- **سوء التقييم:** وينشأ في كثير من الأحيان نتيجة المغالاة في الثقة بالنفس، وفي القدرة الشخصية على مواجهة الطرف الآخر.
- **الإدارة العشوائية:** الإدارة العشوائية هي التي تقوم على الجهل وتشجيع الانحراف عن مسار العمل والتسيب.
- **اليأس:** يعد في حد ذاته أحد الأزمات النفسية والسلوكية التي تشكل خطرًا على المؤسسة، وقد يكون اليأس على مستوى الدول أيضًا باعثًا على أزمات عنيفة يصعب حلها.
- **الإشاعات:** وهي أهم مصدر من مصادر الأزمات، بل إن كثيرا من الأزمات يكون مصدرها الوحيد إشاعة أطلقت بشكل معين لإلحاق الضرر بسمعة المؤسسة.
- **استعراض القوة:** هذا المسبب النشط يتم من جانب الكيانات الكبرى لتحجيم الكيانات الصغيرة، كما أنه يتم من جانب الكيانات الإدارية الطموحة عندما تحوز بعض عناصر القوة وترغب في قياس رد فعلها أو اختبارها.
- **تعارض المصالح:** إذا ما تعارضت المصالح بشكل شديد؛ برز الدافع لإحداث ونشوء الأزمة.
- **تعارض الأهداف:** إن تعارض الأهداف الخاصة يؤدي إلى انهيار الثقة في متخذ القرار، الأمر الذي يوسع من دائرة عدم المصداقية والشك في قدراته و بالتالي زيادة وتفاقم الأزمة.
- **الفشل التكنولوجي** لانهيار الآلات يؤدي إلى أزمة.
- **مشاكل الإنترنت والفساد في البرامج التكنولوجية والأخطاء في كلمات المرور** تؤدي إلى ظهور الازمات.
- **تنشأ الأزمة** عندما لا يتفق الموظفون مع بعضهم لأسباب إدارية مختلفة.
- **يؤدي العنف والسراقات والإرهاب الإداري** في مكان العمل إلى أزمات تنظيمية.
- **يؤدي إهمال القضايا الثانوية** دون معالجة إلى أزمة كبيرة وحالة من عدم الاستقرار في مكان العمل، وهنا يجب أن يكون دور كبير للإدارة في السيطرة الكاملة على موظفيها.
- **تؤدي السلوكيات غير القانونية** مثل: الاحتيال والرشاوى والتلاعب بالبيانات أو المعلومات إلى حدوث أزمة في المنظمة أو المؤسسة.
- **تنشأ الأزمة** عندما تفشل المنظمة من تأدية الاستحقاقات لدائنيها.

ثالثاً : مراحل نشوء الأزمة (من وجهة نظر الإدارة) :

فقد شَخَّصَ مراحل الأزمة على النحو التالي: مرحلة إنكار الأزمة، مرحلة إخفاء الأزمة مرحلة تحلل الأزمة مرحلة الانهيار التنظيمي.

ولذلك، تمر الأزمة بأربع مراحل أساسية؛ إذا لم يتمكن مدير العلاقات العامة (قائد فريق الأزمة) من إدارة كل مرحلة من هذه المراحل؛ فإنه سيصبح مسؤولاً عن وقوع الأزمة:

- المرحلة التحذيرية: تسبق نشوء الأزمة، وتتضمن استشعار الإنذار المبكر؛ الذي يشير إلى وقوع الأزمة، واستشراف المتغيرات البيئية والاحتمالات والبدائل.

- مرحلة نشوء الأزمة: تقوم على عدم إمكانية القائد في توقع حدوث الأزمة، وتقود إلى تعاضم المتغيرات الدافعة لحدوث الأزمة، وزيادة احتمالية المواجهة.

- مرحلة الانفجار: تأتي مباشرة بعد عدم قدرة القائد في التعامل مع العوامل التي أدت إلى حدوث الأزمة، وعدم القدرة على السيطرة على متغيراتها المتسارعة، وتتطلب هذه المرحلة من القائد:

1- القدرة على تحقيق التكامل بين الأنشطة المختلفة التي تستوجبها طبيعة الأزمة.

2- توفير مناخ يقوم على التفاهم والمشاركة بين جميع المستويات.

3- تنمية شبكة اتصالات فعالة تكفل توافر المعلومات والبيانات.

4- توقع المستقبل، وتحقيق الإدراك الكامل لطبيعة الأزمة وخطورتها.

5- تنمية العلاقات التبادلية والتكاملية مع البيئة الخارجية.

- مرحلة انحسار الأزمة: حيث تتلاشى في هذه المرحلة العوامل التي تسببت في حدوث الأزمة، ويسعى القائد إلى التوازن الطبيعي واستعادة نشاط المؤسسة.

رابعاً: مميزات الأزمة

إن الأزمة عندما تحدث فإنها تضع المؤسسة ومن فيها من إدارة وجهاز علاقات عامة تحت أمر الواقع؛ حيث تضعهم في اختبار صعب وتحت محط الأنظار؛ فتقوم وسائل الإعلام والجمهور معاً بوضعها على طاولة الترشيح لفحصها بدقة، وتصيح جميع حركات المؤسسة وأفرادها موضع مراقبة وتحليل وانتقاد من جمهورها بجميع شرائحه.

لذلك يجب على المؤسسة أن تكون على علم بما تكنه لها الأزمة من أضرار وأثار وأن تكون على أتم استعداد لذلك. ومن أهم ما يميز الأزمة:

1- الحدث يقع فجأة دون توقع، أو يكون توقعه قد تم قبل وقوعه بوقتٍ قصيرٍ جداً، الأمر الذي لا يسمح باتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهته.

2- تتسبب الأزمة في وقوع خسائر مادية أو بشرية أو نفسية

3- تتسبب في خلق مشكلاتٍ جديدةٍ لا تملك المؤسسة الخبرة اللازمة لمواجهتها.

4- تهدد القيم العليا أو الأهداف الرئيسية للمؤسسة.

5- تضع صانعي القرار في موقف صعب؛ بحيث تتطلب اتخاذ قرارات وإجراءات سريعة وراجحة.

خامساً: دورة حياة الأزمة:

إن الأزمات على اختلاف أشكالها وأنواعها وصورها لها دورة حياة مستقلة ومحددة تتمثل في:

1- مرحلة النشوء (الولادة)

2- مرحلة الزيادة (النمو).

3- مرحلة القوة (الشباب).

4- مرحلة الضعف (الشيخوخة).

5- مرحلة الاضمحلال (الفناء).

سادساً: آثار الأزمة:

ليس بالضرورة أن ترتبط الأزمة بالخطر؛ وإنما قد تكون فرصةً للتقدم والنجاح؛ لذلك يمكن النظر لآثار الأزمة من جانبين، هما:

أ- الآثار السلبية للأزمة، وتكمن في:

1- تهديد وإعاقة المؤسسة عن تحقيق أهدافها.

2- إحداث الخسائر المادية والبشرية.

3- اتخاذ القرارات بأسلوب غير علمي؛ نظراً لردود الأفعال السريعة للأحداث المتلاحقة.

4- زعزعة الثقة بالنفس لدى إدارة المؤسسة.

ب- الآثار الإيجابية للأزمة، وتكمن في:

1- إحداث التغييرات الملائمة التي قد لا تكون متاحة في الأوقات العادية في ظروف عمل المؤسسة.

2- إظهار جوانب القصور والضعف الكامنة في إدارة المؤسسة من أجل تجنبها وتلافيتها مستقبلاً.

3- تحسين عمليات التعامل مع الأزمات التي قد تحدث مستقبلاً، في ضوء الاستفادة من نتائج الأزمة الحالية.

4- استخلاص الدروس والعبر من الأزمات؛ لمنع حدوثها مستقبلاً.

المبحث الثاني: العلاقات العامة في الأزمات

بدأت العلاقات العامة بالعمل أولاً في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا ثانياً؛ كان السبب في ممارسة هذا النشاط هو تلك الأزمات التي تعرضت لها كبرى المؤسسات في أمريكا، وتزعزع الثقة بينها وبين جماهيرها، وكانت الفكرة السائدة حينها هي استغلال العمال بأية طريقة في سبيل زيادة الإنتاج؛ إلا أن هذا الحال لم يدم طويلاً في ضوء انتشار الوعي بين العمال وظهور أحزاب تجمعهم، ففي ظل تلك الظروف كان لا بد من إيجاد أسلوب مبتكر، وتخطيط مختلف عما كان عليه وتغيير الفكر السائد كاستغلال العمال. ومن هنا بدأ إيفي لي "أبو العلاقات العامة" بإرساء قواعد جديدة تركز على المسؤولية الاجتماعية لعمل المؤسسات والاهتمام بالجمهور؛ وكان الدافع لإرساء تلك القواعد وتغيير استراتيجية التعامل مع العمال هي تلك الأزمات التي حلت بالمؤسسة.

فإن اعتماد نهج واضح المعالم خلال المواقف العصيبة يحتاج إلى أفراد يلمون بشكل ممتاز بالتخطيط؛ لأنه إذا لم يتوفر التخطيط في إدارة الأزمات سيؤدي حتماً إلى اتخاذ قرارات متهورة وسريعة وهنا تأتي ضرورة التخطيط لإدارة الأزمات من خلال التفكير بعقلانية واستنباط استراتيجيات تكفل التعامل الإيجابي مع الأزمات في مراحلها المختلفة. وتُشير خطط إدارة الأزمات في مجملها إلى خطة مفصلة، تصف كافة الإجراءات المختلفة التي يجب اتخاذها في المواقف الحرجة أو الأزمات.

لماذا يجب أن يكون هناك خطة لإدارة الأزمات؟

إن وجود خطة لإدارة الأزمات تدفع الموظفين بشكل إيجابي إلى تبني نهج واضح مبني على استراتيجيات واضحة وفكر خلاق لإدارة الأزمة، والخروج بأقل الخسائر الممكنة. وهنا يجب إشراك كافة الجهات ذات العلاقة في وضع خطة إدارة الأزمات؛ لأن ذلك بالتأكيد سيحمي المنظمة أو المؤسسة من التهديدات على اختلاف أنواعها وأشكالها، وتحدد المستقبل الآمن للمؤسسة.

أولاً: إدارة العلاقات العامة لما قبل الأزمة:

إن التحديات التي تواجه علم إدارة الأزمات تتمثل في محاولة التعامل مع الأزمات قبل حدوثها، وتعتمد هذه المرحلة على عملية التخطيط والتي تمثل الركيزة الأساسية لأي إدارة فعالة للأزمات، فالتخطيط يهدف إلى المساهمة الفعالة في منع حدوث الأزمات المحتملة ومحاولة تجنبها وتفاديها والعمل على حلها في حال حدوثها، ويتحقق ذلك من خلال:

أ- الوقاية من الأزمات:

إن الوقاية في مفهومها البسيط هي القدرة على تجنب المخاطر، وتحتاج إلى ما يُعرف بـ "التنبؤ بالأزمات المحتملة"، إذ تعتبر هذه الخطوة قاعدة أساسية لاتخاذ إجراءات وقائية في منع حدوث الأزمات، وذلك من خلال:

1- التنبؤ بالأزمات المحتملة إن التنبؤ هو الخطوة الأولى في الطريق الصحيح لمواجهة الأزمة عن طريق التخطيط، ويعتبر تحديد الأزمات التي من المحتمل أن تواجهها المؤسسة من المهام الرئيسية لإدارة الأزمات، ومن أخطر العناصر الأساسية في التخطيط لها.

2- تحديد الأزمات المحتملة يقصد بذلك تحديد المجالات التي من المتوقع أن تمثل بؤراً للأزمات، فإذا ما تم تحديد هذه المجالات تستطيع المؤسسة إما تصحيح الأوضاع أو الأخطاء الموجودة أو إعداد العدة لمواجهة الأزمة إن حدثت. و يجب أن تشارك في هذه العملية جميع المستويات الإدارية، وحتى يتم تحديد الأزمات المحتملة؛ لا بد من القيام بعملية هامة جداً تقع على عاتق العلاقات العامة؛ ألا وهي توصيف المؤسسة، ويقصد به جمع المعلومات والحقائق عن المؤسسة وكل ما يتعلق بها من:

1- الالتزامات المالية: (الضرائب، التأمينات، مستحقات العاملين،.....).

2- المنتجات: (قابلة للتلف، قابلة للمنافسة،...).

3- القوانين: (ما يخص المؤسسة أو ينعكس على نشاطها).

4- الجهات التي لها علاقة بأداء المؤسسة: (المنافسون، الموردون الرأي العام،...).

5- البيئة التي تقع فيها المؤسسة: (مواصفات مدى توافقها مع النشاط،....).

وبصفة مختصرة؛ يمكن القول أن على دائرة العلاقات العامة القيام بدراسة بيئتها الداخلية والخارجية؛ حتى تتمكن من حصر مختلف الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها، إضافة إلى إعداد ملفات خاصة بالأزمات السابقة والأساليب التي اتبعت لمواجهتها، ونتائج تلك الأساليب، وكذلك دراسة الأزمات التي وقعت بالمؤسسات الأخرى، والوقوف على الأساليب المتبعة والنتائج المحققة من تلك الأزمات؛ حيث سيساعد ذلك المؤسسة وجهاز العلاقات العامة على التعرف بسهولة على بعض الأزمات التي من الممكن أن يتعرض لها، إضافة إلى إمكانية تجنبها، وحتى إن لم يتمكن ذلك؛ فإنه سيكون هناك استعداد أفضل لمواجهتها بالتالي التخفيف من آثارها السلبية على المؤسسة ب الإعداد لإدارة الأزمات إن قيام إدارة العلاقات العامة بالإعداد لإدارة الأزمات يهدف إلى أن تكون مهياً لمواجهة مختلف الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها والرد عليها بطريقة سليمة. وفي إطار التأسيس لإدارة الأزمات؛ يتوجب على مدير العلاقات العامة القيام بعدة مهام، منها:

1- المحافظة على علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام وفي جميع الأوقات؛ لتكون أكثر تعاوناً مع المؤسسة أثناء الأزمة.

- 2- اختيار شخص ما ليكون مديرا للأزمات.
- 3- تعيين عدد من الأعضاء كفريق الإدارة للأزمات، مع تحديد أدوارهم والإجراءات الواجب اتخاذها والسيناريوهات المحتملة.
- 4- تعيين متحدث رسمي باسم المؤسسة للتعامل مع وسائل الإعلام.
- وتتمثل عملية الإعداد لإدارة الأزمات في إعداد خطط يتم الاسترشاد بها عند وقوع أزمة. إعداد خطة إدارة الأزمات بالنسبة للتخطيط للأزمة؛ فإنه بالتأكيد يختلف عن التخطيط الاعتيادي فالتخطيط للأزمة يندرج تحت إطار التخطيط العلاجي، أما التخطيط الاعتيادي فإنه يندرج تحت إطار التخطيط البنائي، "فالتخطيط الإداري الاعتيادي يختلف عن التخطيط لإدارة الأزمات؛ الذي يحتاج إلى تكاتف أكثر من جهة، كي يتمكن جهاز العلاقات العامة في المؤسسة من الإلمام بكل محتويات الأزمة وأبعادها".
- لذلك فإنه لا توجد خطة موحدة لإدارة الأزمات، فهي تختلف على حسب طبيعة وأهداف المؤسسة، وكذلك حسب الأزمات المحتملة وهي تتكون بصفة عامة من العناصر التالية:

- تحديد الأزمات المحتملة التي تغطيها الخطة:

- حيث أن الخطة لا يمكنها أن تتلاءم مع جميع الأزمات المحتملة، بل هي تختص بمجموعة معينة.
- **تحديد الوسائل والإمكانيات المتاحة:** تتطلب خطة إدارة الأزمات إمكانيات مادية وفنية وعناصر بشرية "فريق إدارة الأزمات"، فمن المفترض أن تجهز المؤسسة بالحد الأدنى من هذه الإمكانيات؛ لتحقيق أهداف الخطة في التعامل مع الأزمات المختلفة التي سبق تحديدها، ويعتبر تحديد فريق إدارة الأزمات أمراً هام في خطة إدارة الأزمات؛ لأن فيه تقسيم للعمل، وهو المسؤول الأساسي عن مواجهة الأزمة، فعلى أساسه يتوقف نجاح أو فشل إدارة الأزمات.

- **سيناريوهات الأزمات:** يعرف السيناريو بأنه وصف لمجموعة من الظروف المستقبلية، ويعتمد على مجموعة مختارة من الافتراضات والتوقعات المتعلقة بالظروف المستقبلية للمؤسسة.

وبالتالي يمكن تعريف سيناريو الأزمة بأنه عرض لما يمكن أن يحدث من تطورات لأزمة معينة، عن طريق إطلاق الخيال واستخدام أسلوب الانطلاق الفكري الذي يتيح إعطاء تصورات المسارات مختلفة للأزمة. إن سيناريوهات الأزمة تتيح تسهيل مهمة اتخاذ القرار أثناء المواجهة والتعامل مع المتغيرات؛ لتفادي المواقف الحرجة، وفي حالة اختلاف الواقع الفعلي عن الأسلوب المخطط؛ يمكن إجراء بعض التعديلات بما يتلاءم مع الظروف السائدة. ويتم إعداد سيناريوهات الأزمة بكتابة أحداث التعامل المتوقعة وفق قدرة المشاركين في إعداد هذه السيناريوهات على التخيل وتوضع التصورات على الورق، وفي الوقت ذاته يتم مراجعة هذه التصورات وإجراء التعديلات المناسبة عليها لتصبح أقرب إلى الواقع وإذا كانت الأحداث المتوقعة هي أحداث افتراضية؛ فإنها في واقعها الخاص وفي محاورها العامة هي أقرب للحقيقة ومن هنا فإن كتابة تصورات وسيناريوهات الأزمة هي جمع ما بين الحقيقة والخيال في شكل حقيقة افتراضية وكجزء من السيناريو؛ يمكن إعداد شجرة من القرارات لمساعدة الإدارة في التعامل مع تطورات الأزمة، ويستخدم هذا الأسلوب في إدارة الأزمات؛ نظراً لأنه مكن من اتخاذ أكثر من قرار بالنسبة للمواقف التي سيتم مواجهتها في إطار الأزمة الواحدة.

ويتم الاحتفاظ بالسيناريو وشجرة القرارات ضمن خطة إدارة الأزمات؛ لاستخدامها عند حدوث الأزمة، ولاشك أن هذه الطريقة أفضل بكثير من مجرد وضع قائمة بما يجب عمله، كما أنها مفيدة أكثر في حالة التدريب على إدارة الأزمة.

الاتصال بالأزمات

من المهم جدًا أن يشعر كافة الموظفين بالعلامات المبكرة للأزمة، وتحذير كافة الموظفين أيضًا من العواقب الوخيمة للأزمات، حيث أن الأزمات لا تؤثر فقط على سلاسة الأداء في المؤسسة وحسب، بل تُشكل تهديدًا قويًا لاسمها التجاري وسمعتها.

ويشير مصطلح اتصال الأزمات إلى طريق خاص يتعامل مع سمعة المنظمة أو المؤسسة بكافة مكوناتها المادية والمعنوية، ويمكن القول أن اتصال الأزمات هو بمثابة مبادرة تهدف إلى حماية سمعة المنظمة وصورتها العامة. ومن هنا تأتي الحاجة للاتصال بالأزمات، وهنا أيضًا يجب الاستعانة بخبراء اتصالات الأزمات سواء كانوا داخليين أم خارجيين؛ للحفاظ على سمعة المنظمة من التهديدات المختلفة والتحديات غير المرغوب فيها.

ويعتبر الغرض الرئيسي من فريق اتصال الأزمات، هو حماية العلامة التجارية والحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق الذي تعمل به، حيث إن هوية العلامة التجارية هي من أكثر الأصول قيمة بالنسبة للمؤسسات والمنظمات.

عملية التواصل أثناء الأزمات

تفرض الأزمة على المؤسسات التعامل بإيجابية وعدم تجاهل أي من الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة سواء كانوا داخليين أم خارجيين، وهنا يجب الالتقاء بهم ومناقشة الأزمة معهم ويمكن طلب المساعدة منهم ويجب أن يكون الحديث معهم شفافًا وعلميًا وصريحًا وحقيقيًا. ويجب الإجابة على كافة استفساراتهم بصدق وموضوعية ودقة حتى يقوموا هؤلاء بمساندة الشركة على أكمل وجه.

وهنا يرى الباحثون انه لا بد من الإشارة إلى ضرورة التعامل مع وسائل الاعلام باحترافية ومهنية ودون ارتكاب أي أخطاء تجعل وسائل الاعلام تتبنى مواقف سلبية تجاه المؤسسة، وبالتالي تؤثر على سمعتها وهويتها والصورة النمطية المشككة عنها. والجدير بالذكر أنه يجب على جميع الوحدات الادارية العاملة في المؤسسة أن تحرص على أن تتدفق المعلومات (من - وإلى) بالشكل المطلوب وفي جميع مراحل تطور الأزمة. ويجب على متخصصو اتصالات الأزمة أن يعرفوا كيفية اتخاذ القرارات الحاسمة والسريعة والاستجابة بسرعة وفعالية لكافة المواقف غير المستقرة مع الحفاظ على سرية المعلومات وهنا يجب الانتباه إلى الموظفين داخل المؤسسة من حيث انتمائهم وولائهم للمؤسسة ضمن المعايير المهنية والأخلاقية؛ لأن قيام الموظفين بمشاركة المعلومات والبيانات التي بحوزتهم مع أي أطراف خارجية قد يؤدي إلى إلحاق الضرر الكبير بالمؤسسة أو المنظمة. وهنا تبرز الحاجة إلى أن تقوم المنظمة بتقييم أداء الموظفين بشكل دوري ومنظم للتأكد من ولاء الموظفين للمؤسسة.

- خطة اتصالات الأزمة:

لا تتفصل اتصالات الأزمة عن إدارتها؛ فهي جزءٌ مكمّلٌ لها؛ فإذا كانت العلاقات العامة تشارك في تنفيذ بعض المهمات المتعلقة بإدارة الأزمة؛ إلا أن اتصالات الأزمة بالكامل تقع على عاتق العلاقات العامة، بحكم أنها في الأصل عبارةٌ عن نشاط اتصالي.

إن الاتصال أثناء الأزمة لا يتم عشوائياً؛ بل من خلال خطة تضعها العلاقات العامة؛ "لأن النجاة من الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات؛ تتطلب من إدارة العلاقات العامة فيها أن تطور خطة للاتصال مع وسائل الإعلام" وأخرى للاتصال مع الجماهير.

لذلك فإن خطتها لاتصالات الأزمة بصفة عامة تتكون من العناصر التالية:

- **تحديد وسائل الإعلام:** تتوقف كافة إدارة الأزمة في المؤسسة على كفاءتها في التعامل مع وسائل الإعلام؛ لأن وسائل الإعلام غالباً ما تتعامل بسلبية شديدة تجاه المؤسسة أثناء الأزمة، لذلك ينبغي أن تتم الاتصالات مع وسائل الإعلام بشكل هادئ وعقلاني، حتى يمكن كسبها إلى جانب المؤسسة، إضافةً إلى عدم زيادة الفجوة التي تتكون تلقائياً عند حدوث الأزمة بين المؤسسة ووسائل الإعلام، وحتى تصبح وسائل الإعلام عنصراً مسانداً للمؤسسة في إدارة الأزمة.

- **تحديد الجماهير:** إذ على خطة الاتصالات أن تحدد الجماهير المستهدفة، والتي لها علاقةٌ مباشرة أو غير مباشرة بالأزمة، وهذه الخطة تشمل الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، ويوصي الخبراء بضرورة تحديد الجماهير في كل أزمة محتملة لأن لكل أزمة جمهوراً خاص بها، وذلك بحسب طبيعة ونوعية الأزمة. - **إعداد الرسالة:** يعتبر إعداد رسالة مفيدة وفعالة خطوة بالغة في مواجهة الأزمات، إذ أن ما تقوله أثناء الأزمة قد يعد أكثر أهمية مما تفعله - خاصة في الساعات الأولى من وقوع الأزمة، ومن الضروري أن تصمم الرسائل لتلائم اهتمامات واحتياجات كل فئة من الجمهور المستهدف.

- **تحديد وسائل الاتصال:** هناك مقولة علامية شهيرة تقول بأن "الوسيلة هي الرسالة"، بمعنى أنه إذا أحسن اختيار الوسيلة التي يخاطب بها الجمهور المستهدف؛ فقد تم ضمان قدر كبير من نجاح الرسالة المقدمة و بالتالي لا يمكن النظر إلى الرسائل بدون النظر إلى وسائلها.

ثانياً: إدارة العلاقات العامة أثناء الأزمة

هناك الكثير من المهمات التي تقع على عاتق العلاقات العامة في المؤسسات أثناء الأزمات، أهمها تلك التي تتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة، أو علاج الأوضاع الخاطئة، أو إدارة القضايا، أو حل المشكلات الطارئة. وبعيدا عن المهمات التقليدية والشكلية، أو المتعارف عليها لدى المديرين؛ توجد مهمات يتحتم على العلاقات العامة إنجازها أثناء الأزمة:

1- الاتصال بوسائل الإعلام:

يعتبر مهمة أصلية من مهمات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، وله أهمية وفعالية كبيرة في العملية الاتصالية لإدارة الأزمات؛ إذ يجب على العلاقات العامة فور حدوث الأزمة أن تقوم بإيصال معلومات وافية كاملة عن ظروف الأزمة إلى وسائل الإعلام، وتقوم بتحديثها أولاً بأول، لذلك فإن "ردود أفعال وسائل الإعلام والتخطيط الطارئ عنصران أساسيان، وكثيرا ما يتم إغفالهما عند حدوث "الأزمة" أو الكارثة"؛ لأن إغفال وتجاهل وسائل الإعلام وقت الأزمة يساعد على تصعيدها، ويجعل خسائر المؤسسة مضاعفة، خصوصا الخسائر المتعلقة بصورتها.

2- إعلام جماهير المؤسسة بتطورات الأزمة وتنفيذ الحملات الإعلامية:

إن إعلام الجماهير ضروري في إدارة الأزمة؛ لأنه يشرح موقف المؤسسة، ويوقف زحف الشائعات والأقويل، ويهدئ الأعصاب في الأوساط الاجتماعية؛ ولا يتم ذلك إلا من خلال الحملات الإعلامية المرتبطة بالأزمة وإدارتها، فالهدف الأساسي من إدارة الأزمات الحفاظ على سمعة المؤسسة من الانهيار، وحتما ستتأثر سمعة المؤسسة وصورتها بسبب الأزمة، وتصبح محط أنظار الرأي العام، ولهذا يراعى عند إدارة الأزمة حشد تأييد الرأي العام وكسب ثقته؛ لأن ذلك سيمثل حمايةً معنويةً للمؤسسة، كما يحد من تدخل أطراف أخرى قد تسهم في زيادة حجم الأضرار العائدة على المؤسسة، ومن هنا جاءت أهمية إعلام الجماهير بكل تطورات الأزمة، مع الحرص على الشرح الصادق، والإعلام الصادق ضمن الحملة الإعلامية التصحيحية.

3- شرح موقف المؤسسة:

تعتبر هذه المهمة أساسية في عمل العلاقات العامة وتكون إما للرأي العام أو لجماهير المؤسسة، أو للجماهير المعنية بالأزمة، ويتم هذا الشرح والتوضيح في ضوء معرفة تامة باتجاهات الرأي العام من ناحية، واتجاهات الجماهير المتعلقة بالأزمة من ناحية أخرى والهدف من هذه المهمة هو الحصول على تأييد الرأي العام؛ الذي يعتبر مؤشرا على الرضا العام السائد لدى المجتمع عن المؤسسة.

4- متابعة ردود أفعال الجماهير (التعرف على رجح الصدق) :

تعتبر من أساسيات عمل العلاقات العامة؛ لأنها بمثابة المهمة التقييمية لبرامج العلاقات العامة وأعمالها، كما تقدم معرفة جيدة عن أحوال الرأي العام واتجاهاته الحقيقية؛ مما يساعد في بناء البرامج الفعالة التي تسهم بشكل إيجابي في التعامل مع الأزمة، وبناء البرامج العلاجية للأزمة وما بعدها وتتطلب هذه المهمة إجراء استقصاءات مستمرة لجماهير المؤسسة، والنزول إلى الميدان للتعرف شخصياً على موقف الجمهور وردود أفعاله؛ من خلال آليات تتناسب مع واقع الأزمة والمحيط الذي نشأت فيه.

تعتبر هذه المهام من أكثر المهمات ضرورة وقت إدارة الأزمات، ويضاف إليها بعض المهمات منها: التنسيق بين وحدات المؤسسة والتعاون مع أجهزة الدولة.

اتصالات العلاقات العامة أثناء الأزمات

لا يمكن فهم دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات إلا من خلال عملية الاتصال التي تمثل أساس عمل العلاقات العامة، لذلك فإن الاتصال من الأهمية بمكان في موضوع التعامل مع الأزمات؛ باعتباره جزءاً مهماً في إدارتها.

وتقع على العلاقات العامة مهام اتصالية عندما تقوم بتأدية دورها في مواجهة الأزمات، وهذه المهام هي بمثابة وظائف أساسية لذلك الدور المناط؛ به سواء في الاتصال بالجمهور الداخلي أو على مستوى الجمهور الخارجي.

فأما على مستوى الجمهور الداخلي؛ فإن تلك الوظائف قد محورها الباحثون في الآتي:

أ- إعلام جميع العاملين في المؤسسة - وفي كافة المواقع - بحدوث الأزمة، ورفع درجة الاستعداد إلى أعلى مستوى، وتوجيه كل فرد بالتواجد في موقعه والاستعداد لأداء مهامه المكلفة إليه.

ب- تقديم بيان موجز أو - تعميم رسمي سريع - بنوعية حدث الأزمة أو الكارثة، مع توضيح الأسباب والإجراءات الواجب القيام بها، وما تم القيام به على وجه السرعة، ويوزع على العاملين في المؤسسة والمساهمين فيها؛ لأنهم سيكونون مقصدا لوسائل الإعلام للحصول منهم على المعلومات. أما بالنسبة للجمهور الخارجي، فإن تلك الوظائف تتبلور في:

أ- العمل أن على يجتاز جهاز العلاقات العامة الساعات الأولى من الأزمة بثقة وتماسك.
ب إمداد وسائل الإعلام بكافة حقائق الموقف وتطوراته أولا بأول، والجهود المبذولة للتعامل مع الأزمة.
ت- التعامل بذكاء مع وسائل الإعلام؛ للحد من سلبيتها وبطريقة تكفل عدم تفاقمها.
ث- الصدق والدقة في نقل المعلومات؛ لكسب ثقة الجمهور، وضمان دعمه لموقف المؤسسة في مجال مواجهة الأزمة.

ج- إعداد آلية للرد على استفسارات الجمهور ما في يتعلق بتطورات الأزمة وجهود مواجهتها.

ثالثاً: إدارة العلاقات العامة لما بعد الأزمة

تتميز أنشطة العلاقات العامة بالاستمرارية، وعدم الانتهاء بانتهاء الموقف أو القضية أو المشكلة أو الأزمة، إذ تستمر أعمالها لأبعد من ذلك؛ من خلال متابعتها لتلك المواقف أو القضايا ودراستها لأبعادها المتعددة، فقد تكون هناك مخاطر من الممكن أن تسبب نفس الأزمة مرة أخرى بعد وقت قصير.

مهام العلاقات العامة بعد الأزمة

إن انتهاء الأزمة لا يعني انتهاء مهمة إدارة العلاقات العامة للأزمات في المؤسسة، إذ أن مرحلة ما بعد الأزمة تعتبر مسألة بالغة الأهمية في إدارة الأزمات؛ لأنها تحسن من قدرات المؤسسة في الوقاية والاستعداد لأزمات مماثلة، ومن مهام العلاقات العامة بعد انتهاء الأزمة:

- 1- دراسة أسباب الأزمة للكشف عن أوجه القصور في توقعها أو مجالاتها.
- 2- التخطيط لإعادة الأمور داخل المؤسسة إلى ما كانت عليه قبل الأزمة.
- 3- وضع برامج لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة إن حصل فيها تأثير.
- 4- إعادة تأهيل العاملين في المؤسسة نفسياً؛ لمحو الآثار النفسية للأزمة على العاملين.
- 5- إعادة ترتيب المؤسسة بعد زوال الأزمة.
- 6- العمل على إزالة رواسب وبقايا الأزمة بالنسبة للجمهور الخارجي.

تقييم الأزمة

بعد زوال الأزمة؛ يجب على العلاقات العامة أن تتعرف على مدى نجاحها وفعاليتها في مواجهة الأزمة، ومدى تأثير المؤسسة وسمعتها بنتائج الأزمة، وتتطلب هذه العملية عددا من الإجراءات من بينها ما يلي:

1- استقصاء رأي الجمهور الداخلي بالمؤسسة:

حيث تقوم المؤسسة باستقصائهم بهدف محاولة التعرف على آرائهم حول الإجراءات التي اتبعت في إدارة الأزمة، وكذلك الاستفهام حول النقائص الموجودة فيها.

2- استقصاء رأي الجماهير الخارجية المعنية :

حيث تقوم العلاقات العامة بأخذ رأي كل من له علاقة بالمؤسسة من الخارج، بأخذ صورة عن وجهة نظرهم واقتراحاتهم فيما يخص التعديلات التي يجب إدخالها على الخطة، وخاصة فيما يتعلق باتصالات الأزمة.

3- استقصاء رأي وسائل الإعلام :

لمعرفة رأي المسؤولين فيها عن طرق وأساليب إبلاغهم بالأزمة، ومدى وفرة المعلومات التي تم طلبها والتي تم إيصالها إليهم، وهذا لمعرفة مدى نجاح إجراءات الاتصال مع وسائل الإعلام.

4- تقييم أسلوب إدارة الأزمة ذاته :

حيث يتم تقييمه مقابل الأساليب التي استخدمت من قبل، أو تلك التي استخدمتها مؤسسات أخرى، واستقصاء رأي الخبراء وأساتذة الجامعات وغيرهم، وهذا من أجل معرفة مدى تحسن أداء المؤسسة في إدارة الأزمة، وكذلك معرفة مستواها في ذلك بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى، والبحث عن كيفية الوصول إلى مستوى أعلى من الإدارة، وذلك بإجراء التعديلات اللازمة.

الفصل الخامس: نظريات العلاقات العامة و نظريات تأثير الإعلام

أهداف الفصل:

يهدف هذا الفصل إلى شرح نظريات العلاقات العامة و نظريات تأثير الإعلام ، وتوضيح فوائد استخدام تلك النظريات في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وتعريف الفارق بين النموذج والنظرية ، وتناول بعض النظريات الهامة على ممارسي العلاقات العامة.

عناصر الفصل الخامس:

- تعريف النموذج
- نظرية التميز
- الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية
- نظرية التأطير
- أنواع الأطر الإعلامية
- عناصر الإطار الإعلامية
- الانتقادات التي وجهت لنظرية التأطير الإعلامي
- نظرية اتصال الأزمت الطرفية
- نظرية الاتصال الحواري
- دمج الحوار في ممارسات العلاقات العامة
- نظرية النظم

تمهيد

تُعرف النظرية على أنها مجموعة من الأفكار التي تُقدم شرحاً لظاهرة ما، بمجرد حصول الباحث على بيانات كافية. تُبنى النظرية بناءً على المعلومات التي يتم جمعها، وفي بعض الحالات يمكن أن تأتي المعلومات في شكل نموذج أو من خلال مراقبة وتحليل البيانات التي تستخدم منهجية علمية واضحة وتُساعد النظريات في فهم الظواهر. ويُمكن القول أن النظرية هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تُقدم لنا شرحاً لشيء ما.

وتشتمل النظرية على بُعدين هما:

- البعد المعرفي: ويتمثل في القضايا المعرفية المترابطة التي تطرحها النظرية.

- البعد المنهجي: ويتمثل في الطرق التي يتعين توظيفها في تحليل القضايا التي تتناولها النظرية.

وهناك عدد من الشروط التي يجب أن تتوفر في القضايا التي تطرحها النظرية، وتتمثل في الآتي:

1- تحديد ووضوح وتبلور مفاهيم النظرية بشكل تام.

2- ترابط واتساق القضايا، يجب أن تُساند المفاهيم التي تطرحها النظرية مع قابليته التحقق منها. شرحاً لشيء ما.

3- صدق قضايا النظرية ما لم تظهر تناقضها.

4- تدرج القضايا على نحو يمكن التوصل به إلى تعميمات أو الخروج ببعض الاستنباطات.

تعريف النموذج:

يُعرف النموذج ببساطة كمثل على شيء ما، ويزود النموذج الفرد بتمثيل هيكلي للظاهرة مما يسمح له باكتساب فهم أكمل لها. والنموذج هو تمثيل لشيء يزودنا بهيكل يفسر لنا الظواهر بشكل مبسط، ويمكن للنموذج أن يؤسس لبناء نظرية، وأشار قاموس ويبستر إلى النموذج على النحو التالي:

- الذي يشبه تماماً شيء ما، أي صورة منه.

- تمثيل مصغر لشيء ما.

- شيء مقصود به أن يكون نمطاً.

فالنموذج هو تمثيل للواقع، أي صورة مبسطة للعالم الحقيقي، يحتوي فقط على تلك المظاهر الهامة لفهم أو ضبط أفضل للعالم الحقيقي، بمعنى آخر النموذج عبارة عن تقريب رمزي للموقف الحقيقي، وهكذا فإنه أقرب إلى صورة أو رمز أو قياس من صورة فوتوغرافية أو فحص دقيق للموقف الحقيقي كما هو ظاهر في تعريف قاموس ويبستر. ويمكن القول أن النموذج هو تبسيط للواقع الذي يحافظ فقط على تلك الملامح التي تعتبر ضرورية للفهم أو الضبط، والنماذج كذلك تجعل العالم قادراً على إدراك العلاقات التي تركز عليها الحقائق ذات الصلة الوثيقة.

ورفاقه عام 1976، (James Grunig) وبدأ عالم العلاقات العامة بإجراء سلسلة من الدراسات بهدف الكشف عن سلوك العلاقات العامة في المنظمات، فتوصل عام 1984 إلى أربع نماذج لوصف أساليب ممارسة العلاقات العامة تعرف بنماذج (جرونج وهانت) وهي: نموذج الوكالة الصحفية، نموذج المعلومات العامة، النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه، والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه.

ويهدف تطوير هذه النماذج الأربعة، والانتقال إلى مرحلة أكثر عمقاً تعد منطلقاً لنماذج الممارسة وبعد تحليل هذه النماذج تم طرح مجموعة من الأبعاد لوصف ممارسة العلاقات العامة في البيئات المختلفة، وتشمل تلك الأبعاد: شكل الاتصال، تأثير الاتصال ومدى توازنه الوسيطة، والأخلاق.

لم يكن الانتقال من النماذج إلى أبعاد سوى مرحلة انتقالية، مهدت الطريق الجرونج وفريقه لبلورة هذه النتائج والخروج بنظرية شاملة، فمن خلال العمل على النموذج الرابع (النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه) وفق الأبعاد الأربعة، وبعد اختبار صلاحيته في مختلف البلدان والثقافات، تمكّن من صياغة نظرية الامتياز في العلاقات العامة.

لذلك، إن أهمية هذه النظريات والنماذج الاتصالية وتطبيقاتها التي شكلت علم الاتصال، أدت إلى أن نقوم بدراستها نظراً لأهميتها؛ حتى نمتلك المقدره للتعامل مع وسائل اتصال جماهيرية، حيث أنه بدون فهم النظريات والنماذج التي تُنظم عمل هذه الوسائل وتحدد طرق التعامل معها وكيفية الاستفادة السليمة منها، وتوظيفها لخدمة المجتمع يضعنا في مشاكل كبيرة.

وفي حقل العلاقات العامة، باعتباره علماً ناشئاً وحديثاً، ارتأى الباحثان من أنه لا بدُ لممارسي العلاقات العامة فهم النماذج والنظريات المفسرة لهذا العلم، حتى يتم تدعيم علم العلاقات العامة بالمعارف المطلوبة لإرسائه كعلم مستقل كبقية العلوم الأخرى.

أولاً: نظرية التميز (Excellence theory)

إن صياغة نظرية التميز في العلاقات العامة، تتكون من المبادئ العامة الأصيلة، والتطبيقات الخاصة بها، التي يُقال عنها بأنها أثبتت جدارتها في اختبارها عبر ثقافات ومجتمعات مختلفة، وليثبت علمياً بأنها تطبق استراتيجيات عالمية، كونها أدرجت مفهومي مفيدتين في نظرية شاملة للعلاقات العامة المتعددة الجنسيات؛ المفهوم الأول جاء كنتيجة لدمج طرفي النقيض لرأي مدرستين تنظيريتين ساندتين في العلاقات العامة متعددة الجنسيات.

وتعتبر نظرية التميز نظرية عامة للعلاقات العامة تُحدد كيف تجعل العلاقات العامة المنظمات أكثر فاعلية، وكيف يتم تنظيمها وإدارتها عندما تساهم بشكل كبير في الفعالية التنظيمية، والظروف في المنظمات وبيئتها التي تجعل المنظمات أكثر فعالية، وكيف يمكن تحديد القيمة النقدية للعلاقات العامة. تعد نظرية التميز امتداداً لنظرية النظم التي تتكون من أربع نماذج لشرح العلاقات العامة في المؤسسة، حيث كانت الفكرة من وراء مشروع التميز هي تحسين الاحترافية للعلاقات العامة، وكان الهدف الأولي هو وصف وإيجاد خصائص للعلاقات العامة الفعالة التي تمارسها المنظمات العاملة في الولايات المتحدة آنذاك. وأضحت النظرية أن قيمة العلاقات العامة تكمن في العلاقات بين المؤسسة والعامة.

وهي نظرية وضعها جيمس جرونج وفقاً لدراسة، امتدت مدة (15) عاماً، شملت حوالي (327) منظمة، وتحدد المبادئ التي يجب أن تتمتع فيها دوائر العلاقات العامة حتى تكون متميزة في أداء عملها متمثلة في المبادئ العشرة الآتية:

1- إشراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية:

إن مشاركة العلاقات العامة في وظيفة الإدارة الاستراتيجية تسمح باتخاذ قرارات أكثر شمولاً، وسياسة تنظيمية أفضل من منظور الجماهير وقرارات أكثر دواماً ومستويات أعلى من الرضا، ولا بد من تمكين وظيفة العلاقات العامة من تقديم تقرير مباشر إلى الرئيس التنفيذي من أجل تقديم المشورة بشأن الأمور التي تشتمل على الجماهير، والقيم، وصنع القرار الأخلاقي.

2- تمكين العلاقات العامة في الائتلاف المهيم أو علاقة الإبلاغ المباشر مع الإدارة العليا:

يجب أن تكون الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من الإدارة الاستراتيجية للمنظمة ككل، ولكي يحدث ذلك يجب أن يكون المسؤول التنفيذي الأول للعلاقات العامة عضواً في الائتلاف المهيم للمنظمة، وأن يكون لكبار المسؤولين التنفيذيين في العلاقات العامة علاقة إبلاغ مباشرة مع كبار المديرين الذين يشكلون جزءاً من الائتلاف المهيم، الذي يتخذون قرارات استراتيجية للمنظمة ووظيفة العلاقات العامة المتكاملة.

3 - وحدة العلاقات العامة برئاسة مدير وليس فني:

إن أقسام العلاقات العامة الممتازة تحتوي على مهيئين لديهم معرفة إدارية ومهارات بحث، فإن المعرفة البحثية المطلوبة لتقسيم الجمهور وإجراء التقييم، ولا بد أن يتولى إدارة وحدة العلاقات العامة دوماً مدير علاقات عامة محترف، وليس مجرد شخص بارع في المهارة الفنية للكتابة، بل يجب أن يملك المدير المعرفة البحثية اللازمة لجمع المعلومات، وتسهيل حل النزاعات والمشاركة في إدارة القضايا، ووضع الميزانيات وحل المعضلات الأخلاقية وإدارة موظفي إدارة العلاقات العامة، وإدارة وظيفة الاتصال من الناحية الاستراتيجية وبالتالي العمل على زيادة فرصهم من قبل التحالف المهيم في المنظمة.

4- الأخلاق والنزاهة :

وقد أضاف الباحثون المتميزون الأخلاق والنزاهة كاعتبارات هامة بعد أربع سنوات من نشر دراسة التميز مع إعادة تحديد أهمية الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة، والشعور بالمسؤولية الاجتماعية بدرجة كافية لتكون مبدأً مستقلاً من مبادئ نظرية التميز.

5- نظام متماثل للاتصال الداخلي:

تُعد أنظمة الاتصالات الداخلية القائمة على الحوار مهمة لبناء العمل الجماعي وزيادة مستوى معنويات الموظفين ورضاهم الوظيفي وتقليل معدل دوران الموظفين إضافة إلى أن أبحاث القضايا تتيح للمدراء تحديد المشكلات في وقت مبكر حتى يمكن حلها قبل تصاعدها.

6- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية منفصلة عن الوظائف الأخرى:

ينبغي أن تكون إدارات العلاقات العامة الممتازة مستقلة عن وظائف التسويق أو الموارد البشرية أو التمويل أو غيرها من الوظائف التنظيمية، ولا يمكن للعلاقات العامة أن تحدد جميع أصحاب المصلحة الرئيسيين وأن تطور أنشطة العلاقات العامة استراتيجياً إلا إذا كانت مستقلة وظيفياً.

7- إمكانات المعرفة لدور إداري وعلاقات عامة متماثلة:

إن المعرفة اللازمة لممارسة الدور الإداري في العلاقات العامة متناظرة، فإدارة العلاقات العامة الممتازة لديها المعرفة اللازمة لإدارة العلاقات العامة بشكل متناظر بحيث يمكنها من إجراء البحوث المتطورة لفهم الجمهور، ويمكنها أيضاً المشاركة في التفاوض وحل المشاكل بشكل تعاوني.

8- نموذج تماثل ذو اتجاهين:

من المهم لإدارة علاقات عامة ممتازة أن تستخدم نموذج العلاقات العامة المتماثل ثنائي الاتجاه؛ لأن تقديم النهج القائم على الحوار قد أظهر فعالية أكبر من أي نهج آخر في حل الصراعات ومنع المشاكل وبناء العلاقات مع الجماهير الاستراتيجية والحفاظ عليها.

9- التنوع المتجسد في جميع الأدوار:

وتشمل إدارات العلاقات العامة الممتازة الرجال والنساء على حد سواء، والمجموعات العرقية المختلفة في جميع الأدوار ومن المهم أن يكون لدى إدارات العلاقات العامة مهنيين متنوعين في جميع أدوار الوظيفة بحيث تكون القرارات والاتصالات شاملة لوجهات النظر المختلفة، فالشمولية تولد التميز؛ لأنها تقلل من مشاعر الاغتراب الناتجة من استبعاد أو عدم التماس أفكار وآراء بعض الجماهير.

10- وظيفة العلاقات العامة المتكاملة :

وظيفة العلاقات العامة المتكاملة لها حق الوصول إلى السلطة في جميع مستويات المنظمة ووظائفها. العلاقات العامة ليست كيان معزولاً، ولا يتم التعدي عليه أو احتوائه في وظائف التسويق أو غيرها من الوظائف، ولكن لديها درجة من الاستقلال الذاتي.

ويأتي المفهوم الأول لنظرية الامتياز التي تعرف بنظرية الأصول العامة والتطبيقات الخاصة أو المحددة كمزيج من الرأيين يؤدي إلى نتيجة أفضل، وفعالية حقيقية. أما الأساس الثاني من نظرية «عامة/ محددة» فهو في التمييز بين برامج العلاقات العامة من جانب، وإدارة الاتصال من جانب آخر. والأهم من ذلك تفترض النظرية الحاجة إلى اتجاهين متوازنين في الاتصال بحيث تسعى اتصالات العلاقات العامة لتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. كما تضمنت النظرية تحديد المواقع للمسؤولين الأعلى في العلاقات العامة مع الإدارة العليا والانفصال عن التسويق بحيث يمكن للعلاقات العامة أداء الأدوار الإدارية كالمسح البيئي، وبناء العلاقة مع جميع أصحاب المصلحة، والمساهمين الآخرين في الفعالية.

وتفترض نظرية التميز في العلاقات العامة الحاجة إلى اتجاهين متوازنين في الاتصال بحيث تسعى اتصالات العلاقات العامة لتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. كما توصلت النتائج لنظرية التميز إلى نظرية عالمية للعلاقات العامة، والتي توفر مبادئ عامة يمكن تطبيقها بفعالية في معظم الدول. وتفتتح نظرية التميز العالمية أيضاً أن تكون الممارسة في مختلف البلدان مختلفة وفق عدة ظروف محددة قد تؤثر على المنظمة وفقاً لعدة عوامل خاصة تختلف من بلد لبلد، ومن منظمة لمنظمة وقد طور جرونج

نظرية الامتياز للعلاقات العامة المتعددة الجنسيات بعد مراجعة للأدبيات في الاتصال التنموي، والأنثروبولوجي، وعلم الاجتماع، وغيرها من المجالات. بحيث أصبحت النظرية تميز وبشكل واضح بين المتغيرات العامة التي تعتبر «ذات امتياز عالمي»، وبين العوامل المحددة التي يمكن أن تؤثر على المنظمة في كل من المواقع المضيفة في جميع أنحاء العالم حيث ترى النظرية أن بالإمكان تطبيق مبادئ الامتياز العالمية العامة في مختلف الثقافات والنظم الاقتصادية والنظم السياسية ونظم وسائل الإعلام، ومستويات التنمية المختلفة، ودرجة النشاطية.

الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية

على الرغم من أن النظرية قد أخذت في الاعتبار هذه الظروف والمتغيرات السياقية؛ إلا أن البعض من علماء ما بعد الحداثة أمثل: باردان وهولتزوسن، وبيترسون وتندل (Bardhan and Holtzhausen, Petersen, and Tindall)

قد انتقدوا هذه النظرية، وتحذروا أن تصمد خصوصاً وأن ظروف ما بعد الحداثة تتطلب أشكالاً مختلفة من أساليب وممارسات العلاقات العامة حيث تساءلوا على وجه الخصوص عن مدى نجاح تطبيقها لدى بعض الدول غير الغربية ومع ذلك يرى (جرونيج) و (ويكفيلد) بأن ذلك لا يختلف عما سبق أن أشارا إليه بأن العلاقات العامة ليست هي نفسها في كل مكان، وأن هناك أدلة علمية متصاعدة تؤكد مدى فائدة هذه النظرية وبالتالي فإن ذلك يشير إلى بروزها بشكل واضح. إضافة إلى بعض الانتقادات والتي تمثلت بالآتي:

1. رؤية العديد من الباحثين بأنها خيالية ومثالية وغير واقعية من ناحية التوازن في الاتصال.
2. أنها غير صالحة للتعميم عالمياً.
3. وحدة التحليل التي تركز عليها دراسات الامتياز لا تزال دولة واحدة.
4. لاحظ (فاندر ميدين) أن النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه غير واقعي لأنه يشير إلى أن المنظمات يجب أن تقدر مصالح جمهورها أكثر من مصالح المنظمة .
5. أن العلاقات العامة التعاونية بالكامل أضاف ليست ممكنة في بعض الحالات، وأشار إلى أن افتقار ممارسي العلاقات العامة للسلطة داخل المنظمة يزيد من تقييد التعاون.

ثانياً: نظرية التأطير

نظرية تحليل الإطار الإعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة، وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الاعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها، إلا اذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية. هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة. فتأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات، يعني عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس ولكن وسائل الاعلام تصفه في اطار اعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاماً في قلب الاطار الاجتماعي كله.

ويعرف الإطار الإعلامي بأنه بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر ادراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما فهي اذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.

والإطار الإعلامي يحاول أن يشابه ويمثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الاعلامية، بمعنى أن الوسيلة الاعلامية لا تهدف إلى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر الى الاستفادة من الفهم العام الموجود.

أنواع الأطر الإعلامية

قدم العلماء عدة أنواع للأطر الاعلامية المرتبطة غالبا بتغطية وسائل الاعلام للأخبار من ذلك :

1- الإطار المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الاطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته.

2- الإطار العام: يرى الاحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية الا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد.

3- إطار الاستراتيجية: يرى الاحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي يتلاءم هذا الاطار مع الاحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار.

- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي.

- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره.

- تقديم الانجازات الضخمة أو الاخفاقات والانتقادات الكبرى.

4- إطار الاهتمامات الإنسانية: يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الانسانية و العاطفية العامة تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.

5- إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الاطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، ويشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطا بمصالحهم.

6- إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديد في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

7- إطار الصراع: تقدم الأحداث في اطار تنافسي صراعي حاد، قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالبا بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيرا في جعله إطارا للأحداث.

8- إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع يُخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي القائم بالاتصال، يرد الحدث رداً مباشراً للمجتمع الأخلاقي، وقد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

عناصر الإطار الإعلامي

أن العناصر الأربعة في العملية الإتصالية هي : القائم بالاتصال (الصحفي) يعتبر والنص، و المتلقى ، و الثقافة .

1- القائم بالاتصال (الصحفي): قد يُقَدِّم -عن عمدٍ أو غير عمد- أحكاماً من خلال أطر تحكّمها تسمى

تنظّم قيمه و معتقداته، و يمارس دوراً هاماً في بناء و تشكيل الأخبار من حيث الاختيارات اللغوية والاقتباسات، و المعلومات التي تقود للتأكيد على عناصر أو جوانب معينة في القصة الخبرية، ويؤطر الصحفيون القصص الخبرية من خلال اختياراتهم التي يقومون بها أثناء كتابتهم وتحريرهم لتلك القصص وهذه الاختيارات تؤثر بدورها في الطريقة التي يفسر القراء القصص من خلالها. ويرسم الصحفيون أنماطاً أو أطراً تصب معرفياً في المناقشات العامة، وتؤثر في مستوى معلومات الأفراد، وهذا يتم من خلال الاختيار الانتقائي لتغطية جانب أو الجانبين كليهما لحدث أو قضية ما مع وضع تفسير مبسط للأحداث والقصص، أو من خلال تغطية أكبر لقضية واحدة على حساب الأخرى، وهم محكومون بدورهم بالأطر التي تنظم أنساقهم المعرفية والضغوط المهنية التي يعملون في ظلها مثل: ضغوط السيطرة والملكية والتمويل والتي تحدد السياسة التحريرية، بالإضافة إلى ضغوط المساحة وسرعة العمل الإعلامي والمشكلة التي تحدث في عمل التحرير اليومي تتعلق بعملية الإدراك الانتقائي التي تقود إلى أطر بديلة تصطبغ بالأيديولوجية عن وعي أو عدم وعي بذلك. وتؤثر المصادر الإخبارية في الكتابة الصحفية، حيث يعتمد الصحفيون عليها في الموضوعات القصصية، ومضمونها، كما أنّ اختيار المصدر قد يعكس الأحكام الفردية أو العوامل المؤسسية والتنظيمية.

ويتعلق بما سبق ما توصل إليه chy & McCombs من أنّ الصحفيين ومصادرهم يعززون إبراز القضية في الأجندة الإعلامية من خلال تغيير الإطار، وأنّ المغزى المحتمل المرتبط بطبيعة الحدث الإخباري يجعل التأطير ممكناً على مستويات متعددة، كما أنّ الاختلاف في التغطية ينتج عن اختلاف القيم الشخصية والمهنية للصحفيين الذي يعملون في عُرف الأخبار.

2- النص: يتضمن الأطر التي تبرز من خلال حضور أو غياب كلمات أساسية، وتراكيب معينة وصور نمطية، ومصادر المعلومات، والجمل التي تتضمن حقائق وأحكاماً معينة.

3- المتلقي: حيث قد يعكس تفكير المتلقي واستنتاجه الأطر في النص، ونية أو قصد التأطير لدى القائم بالاتصال، وقد لا يعكس.

4- **الثقافة:** وهي "مجموعة من الأطر المشتركة المقدّمة في خطاب الأفراد أو تفكيرهم في جماعة اجتماعية معينة"، وهي كما عرفها "إنتمان" مجموعة من الأطر التي يتم الاستشهاد بها"، ومن الممكن أن تعرّف إمبريقياً بأنها "مجموعة من الأطر الشائعة التي تظهر في خطاب وتفكير معظم الناس. أو جماعة اجتماعية معينة"، ويذكر الأخير أنّ التأطير في العناصر أو المواقع الأربعة يتضمن وظائف متشابهة هي: الاختيار والإبراز، واستخدام تلك العناصر لبناء الجدل حول المشكلات ومسبباتها، انتهاء بتقييمها وتقديم حلول لها.

وبصفة عامة تُعتبر وسائل الإعلام مشاركاً نشطاً في اختيار وتأطير العالم، حيث تنقل ذلك الاختيار من خلال ممارسات ثقافية، وتمثّل شبكات اتصالية لتطور الخطاب، مؤدية ذلك بطرق تُبنى على أساس عمليات نفسية لغوية Psycholinguistic Processes مهمة في المعرفة الإنسانية وتخلق الضغوط الخارجية التي تتعرض لها هذه الوسائل الحاجة إلى تسوية الاختلافات ليس فقط على مستوى المهنيين في غرف الأخبار، ولكن أيضاً على مستوى ثقافة غرف الأخبار، وقد تتمثل الضغوط الخارجية في "المالكيين الذي ينطلق حافزهم من الاعتبارات السياسية والاقتصادية".

الانتقادات التي وجهت لنظرية التأطير الإعلامي:

- ليست لديها القدرة على تحديد مدى وجود أو غياب التأثيرات.
- عدم وجود نموذج فكري مشترك متفق عليه من قبل الباحثين في دراسة النظرية، نظراً للجدل القائم حول مفهوم الإطار وطرق قياسه.
- غزارة وتنوع العناصر ومصادر المؤثرات في عملية بناء الأطر، وآليات التأثير والفهم والإدراك للمتلقين، وصعوبة حصرها وضبطها وتفسيرها يطرح الكثير من التساؤلات حول مدى قابلية نتائج دراسات النظرية للتعميم.
- عدم وجود تحديد دقيق للحدود الفاصلة بين أنواع الأطر المختلفة مما يجعلها مسألة تخضع لانطباعات الباحثين.

ثالثاً: نظرية اتصال الأزمات الظرفية (Situational crisis communication theory)

نظرية اتصالات الأزمات الظرفية (SCCT) والتي طرحها كومبس عام (2007)، وهي نظرية تُعنى في مجال اتصالات الأزمات. يقترح كومبس على مديري الأزمات أن يوفقوا بين الاستجابات الاستراتيجية للأزمات ومستوى المسؤولية عن الأزمة وتهديد السمعة الذي تشكله الأزمة. حيث إن ذلك سيساعد تقييم نوع الأزمة وتاريخ الأزمة وسمعة العلاقة السابقة لمديري الأزمات على التنبؤ بمستوى تهديد سمعة المنظمة وكيف سيتصور جمهور هذه المنظمة الأزمة ويعزو مسؤولية الأزمة وبالتالي يمكن تطبيق (()) في إدارة الأزمات في المنظمة. تم تحديد ثلاثة أنواع من الأزمات بواسطة كومبس مجموعة الضحايا، و العنقدة العرضية، و العنقود المتعمد.

أنشأ كومبس القائم على التجربة لإعطاء التواصل أدلة علمية لتوجيه قراراتهم، موضحاً بشكل أساسي أن الإجراءات التي تتخذها المنظمة بعد الأزمة تعتمد على حالة الأزمة. "حيث تحدد نظرية كيف تؤثر الجوانب الرئيسية لحالة الأزمة على الصفات المتعلقة بالأزمة و السمعة التي يتمتع بها أصحاب المصلحة. و في المقابل، فإن فهم كيفية استجابة أصحاب المصلحة للأزمة يساعد في التواصل بعد الأزمة. "

حيث يستفيد مديرو الأزمات من فهم كيفية استخدام هذه النظرية في الأزمات لحماية سمعة الشركة أثناء الأزمة، حيث تقدم نظرية اتصالات الأزمات الطرفية، إطاراً لفهم هذه الديناميكية، و يوفر إليه لتوقع كيفية استجابة أصحاب المصلحة للأزمة من حيث تهديد السمعة التي تشكلها هذه الأزمة، علاوة على ذلك، فإن النظرية الطرفية تصور كيف ستكون ردة فعل الجمهور على الإستراتيجيات المستخدمة في إدارة الأزمة، (SSCT) حيث تبرز هذه النظرية في أبحاثها مجموعة من المبادئ التوجيهية للتواصل أثناء الأزمات القائمة على الأدلة، ويتم تطور هذه النظرية الطرفية مع تقدم تقديم المبادئ التوجيهية للاتصال في الأزمات، وتعتبر الأزمات بمثابة تهديد لسمعة الشركة، وتضر الأزمات بالسمعة ويمكن أن تؤثر هذه الأزمات على كيفية تفاعل أصحاب المصلحة مع الشركة ويمكن استخدام عدة اتصالات بعد حدوث الأزمة لإصلاح السمعة في أذهان الجمهور الخارجي ومنع الأضرار في سمعة الشركة وتحتاج إدارة الأزمات إلى توجيهات مبنية على أدلة في التواصل بشأن الأزمات، توفر نظرية اتصالات الأزمة الطرفية (إطاراً قائماً على عدد من الأدلة لفهم كيفية حماية سمعة الشركة بعد الأزمة)، يعتمد البحث باستخدام على الأساليب التجريبية بدلاً من دراسة الحالة، وتحديد نظرية اتصالات الأزمات الطرفية كيف تؤثر الجوانب الرئيسية لحالة الأزمة على الصفات المتعلقة بالأزمة والسمعة التي يتمتع بها أصحاب المصلحة في الشركة في المقابل، فإن فهم كيفية استجابة أصحاب المصلحة اللازمة يساعد في التواصل بعد الأزمة، وتوفر نظرية اتصالات الأزمات الطرفية مجموعة من الإرشادات حول كيفية استخدام مديري الأزمات لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات لحماية السمعة.

إن تقييم نوع الأزمة وتاريخ الأزمة وسمعة العلاقة السابقة سيساعد مديري الأزمات على التنبؤ بمستوى تهديد سمعة الشركة وكيف سيتصور جمهور هذه الشركة الأزمة، ويعزو مسؤولية الأزمة، وبالتالي يمكن تطبيق نظرية اتصالات الأزمات الطرفية في إدارة الأزمات في الشركة ويتم تحديد ثلاث أنواع من الأزمات وهم مجموعة الضحايا والعنقدة العرضية، والعنقود المقصود، وتفسر النظرية الطرفية كيفية استجابة أصحاب المصلحة للأزمة وهذا يساعدهم في التواصل حتى بعد مرور الأزمة وتوفر هذه النظرية لمدير الأزمات دليلاً لتقييم الأزمات والاستجابة لها، مما يسمح باتخاذ القرارات والاستراتيجيات.

أوضحت النظرية الطرفية للجمهور متى يقوم الأشخاص في البحث عن المعلومات، وتعتبر النظرية الطرفية للجمهور كنظرية للسلوك الاتصال الفردي وصنع القرار، وانتقلت النظرية لاحقاً إلى مستوى جماعي من التحليل، حيث تم استخدام المفاهيم في نظرية المستوى الفردي لشرح وتحديد من هم جمهور المنظمات، حيث يستخدم هذا المصطلح في العلاقات العامة، وأضافت النظرية الطرفية للجمهور والرأي العام الطابع الرسمي على نظريتين كلاسيكيتين وهما ديوي (1927)، وبلومر (1966)، ووفقاً للنظريتين فإن الجماهير هي المكونات الأساسية للعملية الديمقراطية التي تعترف بالمشاكل التي تؤثر عليهم وتنظم وتتصرف بشكل مشابه لحل تلك المشاكل، ونظراً لأن النظرية الطرفية تعرف الجمهور بالأزمات التي تمر بها الشركات، فقد طورت النظرية الطرفية فهم الشركة لأراء الجمهور والعمليات الاجتماعية التي أنشأتها سلوكياتهم وتحتوي النظرية الطرفية على ثلاث متغيرات تشرح وتنبأ بسلوك الاتصال، ومنها التعرف على المشكلة ومستوى المشاركة والتعرف على القيد.

تتمتع النظرية بالقدرة على الشرح والتنبؤ، وقد تم استخدامها بشكل كبير من قبل كل من منظري العلاقات العامة والممارسين، حيث أن الدرس الأكثر أهمية من النظرية الطرفية هو أن استهلاك المعلومات يصبح منهجياً عندما يجد الناس أن المعلومات تتطابق مع مشاكل حياتهم الشخصية بالتالي فإن النظرية الطرفية للجمهور تقود ممارسي الاتصالات إلى التمييز بين الشرائح النشطة من السكان (أي الجمهور النشط، أو

الواعي) من الأقل نشاطاً (أي الجمهور الكامن أو غير النشط) لتجنب الاتصال غير الفعال من حيث التكلفة، علاوة على ذلك، فقد وفرت النظرية الظرفية وسيلة حاسمة لبناء مجموعة من المعارف ذات الصلة بالإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة مثل كيفية التعرف على الجمهور الاستراتيجي، والتفاعل معه داخل المنظمة وخارجها، وتطورت النظرية الظرفية بشكل مستمر لزيادة قوتها النظرية وفائدتها العملية، وتم تحديد العديد من المجالات التي لم يتم تناولها في النظرية الظرفية، وهي على النحو التالي:

أولاً: تبنت النظرية الظرفية تصوراً لسلوكيات الاتصال النشط، فقد استخدمت النظرية الظرفية فقط للحصول على المعلومات (البحث عن المعلومات أو الحضور) لوصف الجمهور النشط، ومع ذلك عند ملاحظة وجود الجمهور يتواصل بنشاط، فإننا ندرك أن أعضائه لا يشاركون فقط في البحث عن المعلومات النشطة، ولكن أيضاً في المشاركة النشطة للمعلومات واختيارها في حل المشكلات، ويؤدي اختيار معلومات معينة على معلومات أخرى ومشاركتها مع الآخرين إلى تسهيل حل المشكلات؛ لأن سلوكيات المعلومات هذه يمكن أن تعيد إنتاج تصورات مشابهة للمشكلة بين الأفراد وتدير بشكل أفضل والموارد اللازمة للتعامل المشكلة،

ثانياً: تم تضمين مع مفهوم المعيار المرجعي في النظرية الظرفية ثم تم إسقاطها لأنها فشلت في التنبؤ بالمعلومات التي تسعى إلى الحضور، بالإضافة إلى ذلك فقد قام العديد من الباحثين بتوضيح المفاهيم العلمية للمعيار المرجعي في شرح سلوكيات الجمهور

ثالثاً: اعتبرت النظرية الظرفية أن المتغيرات الإدراكية مجرد سوابق سببية لسلوك الاتصال، إلا أنه من المثير للاهتمام اختبار ما إذا كان هناك متغير سابق أكثر فورية للعمل التواصلي، وإن أحد المتغيرات المرشحة الواعدة هو متغير تحفيزي، المفسرون الاجتماعيون اهتموا بالنظرية الظرفية للتحفيز، في استخدام المعلومات، وطوروا النظريات التي تستخدم المفاهيم التحفيزية، أخيراً تم الاعتراف بنظرية الجمهور كنظرية علاقات عامة، والتي تعتبر مفيدة فقط لممارسي العلاقات العامة، ونشأت النظرية الظرفية من نظرية اتخاذ القرار واستخدام المعلومات، حيث أن قابليتها للتطبيق أكبر بكثير من الطرق الحالية التي يتم استخدامها بها. ويوجد سببين محتملين لنقص أو لقلّة استخدام النظرية الظرفية، يتمثلان في اسمها والمفهوم الضيق لسلوك المعلومات، ومع ذلك كان التركيز على المفاهيم للنظرية الظرفية للتعرف على المشكلة والاستخدام التواصلي الفعال لحل المشكلة، إضافة إلى ذلك ستصبح النظرية الظرفية من خلال توسيع المتغيرات التابعة لها ومن خلال البحث عن المعلومات والحضور وتوسيع نطاق تركيز النظرية الظرفية على مجموعة من القرارات كما تقوم النظرية بتطوير متغير جديد في حل المشكلات وهذا المتغير يتوسط تأثير المتغيرات المستقلة للنظرية الظرفية على المتغير التابع الجديد وإعادة تقييم مفهوم المعيار المرجعي.

يقوم الافتراض على حل المشكلات وفق النظرية الظرفية على أن معظم السلوك البشري يحفزه حل المشكلات، حيث استندت النظرية الظرفية جزئياً إلى تفسيرات جرونج لمفهوم التعرف على المشكلات إضافة إلى ذلك، حيث ركزت النظرية الظرفية على العمل التواصلي في حل المشكلات، وهو عبارة عن مفهوم جديد يقوم بوصف النشاط التواصلي المتزايد لحل المشكلات في أخذ المعلومات والاختيار والعتاء، حيث يشارك الفرد في حل المشكلات، ويتم تحديد أخذ المعلومات واختيارها وإعطائها بشكل أكبر من خلال مكون نشط وسلبى، يتوسع نموذج العمل التواصلي في المتغيرات التابعة التي تم شرحها من خلال نظرية الجمهور، والتي اقتصر على أخذ المعلومات الإيجابية والسلبية، علاوة على ذلك أن النظرية الظرفية

الموسعة لحل المشكلات، تم تسمية المعلومات المنفصلة باسم "حضور المعلومات لتجنب الالتباس مع استخدام الشائع لمصطلح "معالجة المعلومات".

وكلما التزم المرء بحل المشكلة أصبح أكثر اكتساباً للمعلومات المتعلقة بالمشكلة وانتقائياً في التعامل مع المعلومات وناقلاً في إعطائها للآخرين، وبشكل عام يبحث الناس عن المعلومات عندما يصبحون أكثر حماساً لحل مشكلة ما، ويختار الأشخاص أيضاً أنواعاً معينة من المعلومات أثناء حل المشكلات ويميلون الأشخاص إلى أخذ المعلومات المطلوبة من أجل زيادة مخزون المعلومات، كما إنه يخلق مشكلة عندما ينتج الكثير من المعلومات، وبينما يحاول الناس جذب انتباه الآخرين، ومواردهم فإنهم يحتاجون إلى مبررات أقوى لاختيار المعلومات، وبالتالي فإنهم يطورون قاعدة ذاتية ذات الصلة.

توفر نظرية التواصل في الأزمات الطرفية إرشادات عندما يفيد مدير الأزمات بالتزاماتهم الأولية، ويبدأون في معالجة أصول السمعة، وحسب النظرية الطرفية يقوم مدير الأزمات بتقييم الموقف من خلال طرح الأسئلة أولاً هل يمكن اعتبار المنظمة ضحية للحدث؟ ثم هل يحدث الحدث بسبب عوامل غير مقصودة أولاً هل يمكن السيطرة عليها من قبل المنظمة؟ وأيضاً هل الحدث يمكن منعه؟

في حالات الكوارث الطبيعية والحوادث العنيفة والشائعات والتلاعب بالمنتج يمكن اعتبار المنظمة ضحية وبالتالي تُنسب إلى الحد الأدنى من المسؤولية عن الأزمات، أما في أزمات الحوادث مثل الحوادث الصناعية أو الأخطاء الفنية التي تسبب ضرراً للمنتج، تُنسب إلى المنظمة مسؤولية منخفضة عن الأزمات، وفي الأزمات التي يمكن منعها بسبب الأخطاء البشرية أو الأفعال السيئة تحمل المنظمة مسؤولية هذه الأزمات بالإضافة إلى ذلك، فإن تاريخ الأزمة هو يدل إذا كانت المنظمة قد تعرضت لأزمة مماثلة في الماضي أم لا، ويشير تاريخ الأزمات إلى أن المنظمة لديها مشكلة مستمرة تحتاج إلى معالجة ويجب على مديري الأزمات استخدام استراتيجيات إصلاح السمعة بشكل متزايد مع اشتداد تهديد السمعة بسبب الأزمة، وعند تزايد حدوث الأزمات وشدتها مع تعقيد التكنولوجيا والمجتمع، أصبحت إدارة الأزمات جزءاً من مسؤولية وقدرة كل مدير، ويحتاج محترفو العلاقات العامة في كل من عالم الشركات والقطاع غير الربحي إلى فهم أهمية اتباع الإرشادات الأخلاقية والمعايير المهنية في تخطيط برامج اتصالات الأزمات وتطويرها وتنفيذها، ويمكن للمنظمات اتخاذ قرارات أخلاقية لتقبل مسؤوليتها، ويتمكن الوصول إلى المعلومات وتوفير وتسهيل الرعاية الإنسانية عندما يكون هناك ضحايا، حيث ستؤثر هذه الخطوات أيضاً على عملية استعادة الصورة الذهنية للشركة بعد الأزمة، حيث أنه إذا تم تطبيق المبادئ الأخلاقية بضمير وفعالية سيتم الخروج من الأزمة بنجاح، وأن عملية التعليم لديها القدرة على تقديم استجابات أكثر تكيفاً للظروف المعاكسة، والمساعدة في منع الأزمات المستقبلية.

عند حصول الأزمة المالية، تفقد الشركة قيمتها مما يجعل من المستحيل عليها سداد الديون، يحدث هذا عادةً بسبب الانخفاض الحاد في الطلب على منتجات الشركة أو خدماتها، وللتعامل مع هذا الأمر غالباً ما يتم نقل الأموال للتعامل مع التكاليف قصيرة الأجل، وبعد ذلك سيتطلب من الشركة البحث عن فرص جديدة لتوليد دخل طويل الأجل بناء فريق إدارة الأزمات، وغير ذلك عند وقوع الأزمة يجب اختيار فريق من الأشخاص الذين يفهمون النظرية الطرفية، ويعرفون أن من مسؤوليتهم الاستجابة للأزمات ويجب أن يضم الفريق أعضاء من الأقسام أو مجالات الخبرات المختلفة ومنها القسم المالي والموارد البشرية، والقانوني، والعلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي.

وبناءً على ذلك، يرى الباحثان أن هذه النظرية تُشير وتؤكد على أنه ينبغي لمديري الأزمات أن يحددوا استراتيجية الاستجابة الملائمة للموقف الأزماتي وفقاً لمدى مسؤولية المؤسسة أو المنظمة عن الأزمة ووفقاً لدرجة التهديد على سمعة المنظمة. وأن تقييم نوع الأزمة وتاريخ الأزمة وسمعة المؤسسة وفقاً لعلاقتها السابقة سيساعد مديري الأزمات على التنبؤ بمستوى تهديد السمعة وكيفية إدراك جمهور المنظمة لهذه الأزمة، وكيف ينسب هذا الجمهور مسؤولية الأزمة، وأن هذه النظرية عبارة عن اندماج لنظرية الاسناد ونظرية الخطابة.

رابعاً: نظرية الاتصال الحوارية

يُعد الحوار سمة من سمات الاتصال الأخلاقي، يسبق مفهوم الاتصال المتماثل بعقود، ونظراً للانتشار المتزايد للحوار كمفهوم في العلاقات العامة، فمن المهم أن يكون هناك بعض الفهم المشترك لما يعنيه هذا المصطلح. وقد استخدم بيرسون مفهوم الحوار كاستراتيجية علاقات عامة لأول مرة في رسالته الدكتوراه عام 1989 كأداة لأخلاقيات العلاقات العامة، حيث سعت أطروحته بعنوان "نظرية أخلاقيات العلاقات العامة" إلى تطوير أكثر أخلاقية لنظرية العلاقات العامة وممارستها، ووفقاً لبيرسون إن أفضل تصور للعلاقات العامة هو إدارة الحوار بين الأشخاص، أي يجب أن يكون لديك نظام حوارية بدلاً من سياسات أحادية.

حيث تعود جذور الحوار إلى مجموعة متخصصة من التخصصات؛ الفلسفة، والبلاغة وعلم النفس، والتواصل العلاقتي. ففي مجال الفلسفة طالما اعتبر الفلاسفة والبلغاء الحوار أحد أشكال التواصل الأخلاقية، وأحد الوسائل المركزية لفصل الحقيقة عن الباطل. وفي علم النفس، أوضح العالم كارل روجرز في صياغته لعلم النفس المرتكز على العميل، أن أي علاقة فعالة بين المعالج والعميل يجب أن تتميز بموقف "احترام إيجابي غير مشروط للآخر". كما نظر مجال الاتصال العلاقتي بإسهاب في مفهوم الحوار كإطار للتفكير في العلاقات الأخلاقية والوفاء، فقام يوهانسون بالإعتماد على العديد من التقاليد الفكرية، بتحديد خمس خصائص للحوار: فهم حقيقي ودقيق تعاطفي، احترام إيجابي غير مشروط، حاضر، روح المساواة المتبادلة، ومناخ نفسي داعم. وركز ستينوارت على بناء العلاقات وجدال بأنه "يمكن أن يؤدي إلى إعادة تصور للظاهرة التي تسمى علاقة مختلفة". أما في العلاقات العامة، فيوصف الحوار بأنه التواصل حول القضايا

مع الجمهور. يشمل الحوار كتوجه خمس سمات ومبادئ تشمل على الافتراضات الضمنية والصريحة التي تكمن وراء مفهوم الحوار، وهي:

1- **التبادل المتبادل** : أو ما يعرف الاعتراف بالعلاقات العامة بين المنظمة والعامة، حيث يشير الاعتراف بأن المنظمات والجمهور مرتبطون ارتباطاً وثيقاً ببعضهم البعض، وتتميز التبادلية "بالاندماج أو التوجع "التعاوني" و "روح المساومة المتبادلة". وبالتالي يجب على المنظمات العمل على توسيع آفاق التواصل التي تتخذها عندما تخطط وتدير وتقيم فعالية جهود الاتصال الخاصة بها. وذلك يحتاج إلى التوجه التعاوني الذي يعتبر أحد السمات المركزية للتبادلية.

ومن وجهة نظر العلاقات العامة، فإن التبادلية هي بالفعل ممارسة مقبولة، حيث تعتمد فكرة دعم المعلومات على الاعتراف بالتبادل بين وسائل الاعلام وممارسي العلاقات العامة.

2- **القراءة:** إن القراءة في أبسط المستويات، تدعو النُّبل إلى نوع من التبادل البلاغي، ويعتبر اتجاه لعلاقة بالنسبة للمنظمات، أي أن القرب الحواري هو استشارة الجمهور في الأمور التي تؤثر عليهم، وبالنسبة للجمهور هذا يعني أن أنهم مستعدون وقادرون على التعبير عن مطالبهم للمنظمات، حيث يتم إنشاء القراءة من خلال ثلاث سمات للعلاقات الحوارية، وتوضح سمات الحوار هذه عملية التبادل الحواري، وهي:

- **فورية الحضور:** أي أن الأطراف المعنية تتواصل في الوقت الحاضر بشأن القضايا وليس بعد اتخاذ القرارات وأيضاً تشير إلى أن الأطراف تتواصل في مكان مشترك.

- **التدفق الزمني:** إن اتصال حوار التدفق الزمني هو، علاقي، أي إنه ينطوي على فهم الماضي والحاضر، وله نظرة نحو العلاقات المستقبلية فالحوار لا ينبع من الحاضر فقط، بل ينصب تركيزه على مستقبل مستمر ومشترك لجميع المشاركين فالحوار يسعى إلى بناء مستقبل للمشاركين.

- **المشاركة:** (الارتباط أو الاشتباك) وهي السمة الثالثة من سمات الاقتراب الحواري، فيجب على المشاركين في الحوار مستعدين لإعطاء ذواتهم بالكامل للقاءات.

فتوضح سمة القراءة أن هناك بعض النتائج الإيجابية للمنظمات التي تتبنى علاقات حوارية مع الجمهور، أولاً، ستكون المنظمات قادرة على معرفة الخلل العام حول القضايا مسبقاً، وثانياً: يمكن للمنظمات استخدام العلاقات المفتوحة ثنائية الاتجاه مع الجمهور لتحسين الفعالية التنظيمية.

3- **التعاطف** يشير التعاطف، إلى جو من الدعم والثقة، فإذا توفرت هذه الخاصيتين فإن الحوار يكون ناجح، وتتميز سمة الحوار هذه بـ "الدعم" و"التوجه الجماعي" و"التأكيد أو الاعتراف بالآخرين".

- الدعم: يشمل حوار الدعم خلق مناخ لا يتم فيه تشجيع الآخرين على المشاركة فحسب، بل يتم تسهيل مشاركتهم. أي أن الاجتماعات مفتوحة لجميع المشاركين المهتمين وتجرى المحادثات في مواقع يسهل الوصول إليها، وتتاح المواد للجميع، وتُبدل الجهود لتسهيل الفهم المتبادل.

- **التوجه المجتمعي:** حيث يفترض حوار التوجه المجتمعي وجود توجه مجتمعي بين المتفاعلين، سواء أكانوا أفراداً أو منظمات أو جماهير.

- **التأكيد أو الإثبات:** يؤكد لاينغ على أن الاعتراف بقيمة الآخرين أو تأكيدها هو أحد السمات الأساسية للإنسانية، حيث تشير ممارسة التأكيد إلى الاعتراف بصوت الآخر على الرغم من قدرة الفرد على تجاهله فالتأكيد هو شرط مسبق ضروري للحوار إذا كان على المشاركين بناء الثقة مع الآخرين.

4- **المخاطرة:** أشار ريسك ليتش ونيلسون إلى أن الحوار الحقيقي هو مفهوم إشكالي للمكالمات العامة للنظام، بأن لديه القدرة على إنتاج نتائج غير متوقعة وخطيرة، على الرغم من أن الأطراف التي تشارك في الحوار تتحمل مخاطر عاقبة، فإن المشاركين في الحوار يخاطرون أيضاً بمكافآت كبيرة. فتتنطوي جميع العلاقات التنظيمية والشخصية على بعض المخاطر بشكل ضمني، ويتسم استيعاب المخاطر بثلاث سمات في التبادلات الحوارية، وهي:

- **الضعف** أو كما يسمى في النظرية النقدية "قابلية الصواب": فالمعلومات هي قوة والحوار ينطوي على مشاركة المعلومات والمعتقدات والرغبات الفردية مع الآخرين؛ لأن الحوار ينطوي على مخاطرة، فإنه بالضرورة يجعل المشاركين عرضة للتلاعب أو السخرية من قبل الأطراف الأخرى المعنية، ومع ذلك لا ينبغي النظر إلى الضعف في الحوار بازدراء.

- عواقب غير متوقعة : فالاتصال الحوارى غير مدرك و عفوى، فالتبادلات الحوارية ليست مكتوبة ولا يمكن التنبؤ بها.

- التعرف على الغرابة: فى هذه الميزة للمخاطرة هى القبول غير المشروط للتفرد وخصوصية المحاور، فلا يقتصر التعرف على الآخر الغريب على تفاعل الغرباء أو المعارف، ولكنه يشمل أيضاً التبادلات مع أولئك الذين يتمتعون بصحة جيدة المعروف.

ومن وجهة نظر العلاقات العامة فإن المخاطرة المتعمدة أو العلاقة هو مفهوم يصعب قبوله، والواقع أن العلاقات العامة تدور إلى حد كبير حول الحد من المخاطر البيئية من أجل تعظيم الاستقرار وتقدر على التنبؤ ومع ذلك فإن "المجازفة الحوارية" تقدم مكافأة لعلاقات أقوى بين المنظمة والجمهور، وبالتالي فإن "المخاطر الحوارية" لها حس تنظيمي، يمكن أن تخلق الفهم لتقليل عدم اليقين وسوء الفهم، وفي الحالات التي يوجد فيها عدم يقين، يوفر الحوار وسيلة لمشاركة المعلومات، باعتباره أنها مجموعة أساسية من الافتراضات، فإن المبادئ الأربعة السابقة، التبادلية، والقرباة والتعاطف، والمخاطرة تخلق الأساس للالتزام النهائي.

5- الإلتزام هو المبدأ الأخير للحوار، فيصف الإلتزام ثلاث خصائص للقاءات الحوارية، وهي:

- الصدق والأصالة "صدق الحوار": يعد الحوار صادق وصریح، أي أنه ينطوي على الكشف عن موقف المرء. فالمنظمات والجماهير التي تتعامل بصدق مع بعضها البعض تكون أكثر قدرة على الوصول إلى حلول مفيدة للطرفين.

- الإلتزام بالمحادثة : تجري المحادثات لأغراض المنفعة والتفاهم المتبادلين، وليس لهزيمة الآخر أو استغلال نقاط ضعفهم.

- الإلتزام بالتفسير: بما أن الحوار بين الذات، فإنه يستلزم التفسير والفهم من قبل جميع الأطراف المعنية، فيستلزم الحوار أن يكون جميع المشاركين على استعداد للعمل في حوار لفهم المواقف المتنوعة. فالإلتزام الحوارى، ليس جديداً فى العلاقات العامة فيتعين على العلاقات العامة التفاوض على العلاقات مع الجمهور الذي يشغل مناصب متنوعة، وبالنسبة للمنظمات لبناء علاقات مجتمعية يتطلب الإلتزام بالمحادثات والعلاقات ولصدق والأصالة لكل نقاط القوة فى العلاقات العامة الأخلاقية كما توضح المبادئ، فإن الحوار ليس نتيجة سهلة للتواصل والعلاقات.

دمج الحوار فى ممارسات العلاقات العامة تستند العلاقات العامة الأخلاقية إلى أنظمة الاتصال السلمية، ويوضح بيرسون أن "ممارسة العلاقات العامة الأخلاقية" هي فى الأساس مسألة تنفيذ والحفاظ على أنظمة الاتصال بين المنظمات التي تشكك وتناقش وتتحقق من صحة هذه المطالبات وغيرها من المطالب الأخلاقية الموضوعية.

فالحوار هو بعد من أبعاد جودة الاتصال الذي يجعل المتصلين أكثر تركيزاً على التبادلية والعلاقة أكثر من الاهتمام بالذات، وأكثر اهتماماً بالاكشاف أكثر من الكشف، وأكثر اهتماماً بالوصول أكثر من الهيمنة. ولكي يكون أي نهج للحوار فعالاً يتطلب إلتزاماً تنظيمياً وقبولاً لقيمة بناء العلاقات ولذلك هناك ثلاث طرق على الأقل يمكن من خلالها دمج الحوار فى العلاقات العامة اليومية، وهي العلاقات الشخصية والوسيلة والتنظيمية.

- **بناء العلاقات الشخصية:** يجب أن يشعر القادة التنظيميون أعضاء وجميع المنظمة الذين يتواصلون مع الجمهور بالراحة عند المشاركة في الحوار ويجب تدريب أعضاء المنظمات على الحوار فتشمل المهارات الضرورية على الاستماع التعاطف، القدرة على تأطير القضايا داخل الأطر المحلية والوطنية والدولية والقدرة على تحديد أرضية مشتركة بين الأطراف والتفكير على المدى الطويل بدلاً من القصير.

- **بناء علاقات حوارية** متوسطة يمكن للمنظمات أن تعزز التزامها بالحوار وتعزز المزيد من التفاعل مع الجمهور باستخدام قنوات التوسط الجماعي للتواصل مع الجمهور، أي أن المنظمات التي تلتزم بالحوار يجب أن تضع البريد الإلكتروني، وعناوين الويب ورقم الهاتف والعناوين التنظيمية في مكان بارز في الإعلانات وفي الأدبيات التنظيمية وفي جميع المراسلات؛ لتسهيل عملية الحوار.

- **نهج إجرائي للحوار:** فلا يتعلق الحوار ب "العملية المستخدمة" بل يتعلق بالمنتجات التي تظهر الثقة والرضا والتعاطف، ومع ذلك فإن إجراءات الاتصال الحوارية هي خطوة أولى ضرورية نحو التواصل الأخلاقي، فلا ينبغي للمنظمات أن تنتظر إلى الجمهور على أنهم "آخرون"، بدلاً من ذلك يجب أن تكون العلاقات العامة "متمحور حول الجمهور" ، فيتضمن النهج الإجرائي للعلاقات العامة الحوارية إنشاء آليات تنظيمية لتسهيل الحوار. فاقترح بيرسون ثلاث إجراءات مفيدة لتسهيل الحوار :

- عدم استبعاد أي موضوع مسبقاً من المناقشة.

- عدم اعتبار أي نوع من الاتصالات على أنه غير مناسب أو غير عقلاني.

- أثناء الخطاب يجب أن يكون للمتصل خيار تغيير "مستويات الإنعكاسية". يعتقد بيرسون أن هذه الإجراءات الثلاث تشكل الأساس لحوارات عادلة بين المنظمة والجمهور، وواصل بيرسون تحديد ستة أبعاد للأنظمة التنظيمية الحوارية وهي:

1- فهم القواعد التي تحكم فرصة البداية والإتفاق عليها، والحفاظ على التفاعلات وإنهائها.

2- الفهم العام للقواعد التي تحكم طول المدة الزمنية لتصنيف الرسائل أو الأسئلة من الإجابات والاتفاق عليها.

3- الفهم العام للقواعد التي تحكم فرص اقتراح الموضوعات وتهيئة تغيرات الموضوع والاتفاق عليها.

4- الفهم العام للقواعد والاتفاق عليها عندما يتم احتساب الرد كاستجابة.

5- فهم قواعد اختيار القناة والاتفاق عليها.

6- الفهم العام والاتفاق على قواعد التحدث عن القواعد وتغييرها.

تعد نظرية الحوار الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج أي أنها تدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتمائل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية، وهي من النظريات التي تناول اتجاهاتها عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها، أمثال بيرسون وكنت وتاييلور وهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلان الآراء والمقترحات والرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين.

وفي هذه النظرية بين كينت وتاييلور أن الإنترنت يقدم فرصة للمنظمات التطوير الخطاب الإعلامي بين المنظمات وجمهورها وأن مصطلح "الحوار" و"حوارية" أصبح أكثر انتشاراً في وصف طرق الاتصال

الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية والصناعة، بصفتها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقتي في اتجاهين.

وقام كينت وتايلور (2002) بتجميع هذه الأفكار، لوصف الحوار بكونه توجهاً يضم العديد من المبادئ الشاملة "للحوار". وتعد هذه المبادئ هي الخطوة الأولى نحو فهم مفاهيم النظرية الحوارية التبادلية أو إدراك العلاقات بين المنظمة وجمهورها؛ سواء كانت علاقات منسجمة، أو مؤقتة أو عفوية التفاعل مع الجمهور بالتعاطف أو الدعم وتأكيد رغبات الجمهور ومصالحه، أو الاستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم. وأخيراً الالتزام إلى الحد الذي تكون فيه المؤسسة تعطي نفسها أكثر مما تعطي الجمهور. وبطبيعة الحال، فإن كينت وتايلور (1998، 2002) ناقشا كيف يمكن استخدام المواقع لإنشاء حوار مع جمهور المنظمة. ليقدموا إرشادات عامة للإندماج الناجح في التواصل الحوارية في ممارسة العلاقات العامة واستعرضا خمسة مبادئ لتسهيل العلاقات الحوارية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت، وهذه المبادئ تشمل الحوار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها مواقع الكترونية للتواصل، ومساحة التفاعل والحوار فيها أكثر من غيرها. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن بعض الأبحاث التي أجريت على الحوارية في المواقع الإلكترونية كانت قبل بزوغ شمس مواقع التواصل الاجتماعي وشيوعها بصفتها منصات تجاوزت الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام التنظيمي والرسمي، ولذا ما يقال في مساحة الحوارية عبر المواقع الإلكترونية، ينطبق بمساحة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: نظرية النظم

نشأ مصطلح "نظرية النظم العامة" من نظرية الأنظمة العامة لبرتالانفي ويمكن القول ان نظرية النظم هي عبارة مجموعة متماسكة من الأجزاء المترابطة والتي يمكن أن تكون طبيعية أو من صنع الإنسان، وكل نظام مرتبط بهذه النظم يحدده المكان والزمان ويتأثر ببيئته والغرض منه. فنظرية النظم هي دراسة متعددة التخصصات للأنظمة، فالنظام عبارة عن مجموعة متماسكة من الأجزاء المترابطة والتي يمكن أن تكون طبيعية أو من صنع الإنسان. فكل نظام يحدده المكان والزمان ويتأثر ببيئته والمحددة ببيئته والغرض منه ويعبر عنه من خلال عمله وقد يكون النظام أكثر من مجموعة أجزاءه إذا كان يعبر عن التآزر أو السلوك الناشئ. وقد يؤثر تغيير جزء واحد من النظام على أجزاء أخرى أو على النظام بأكمله. فالنظام هو كيان مكون من أجزاء مترابطة والحدود هي الحواجز التي تحدد النظام وتميزه عن الأنظمة الأخرى في البيئة، أما التوازن هو ميل النظام إلى المرونة فيما يتعلق بالاضطرابات الخارجية والحفاظ على خصائصه الرئيسية وتتجلى نظرية النظم في عمل الممارسين في العديد من التخصصات، ويعتقد فون برتالانفي أن النظرية العامة للأنظمة يجب أن تكون أداة تنظيمية مهمة في العلم للحماية من التشبيهات السطحية التي لا فائدة منها في العلم وضارة في نتائجها العملية.

تتبع أصول نظرية النظم إلى القرن التاسع عشر، فنظرية النظم كمجال للدراسة تم التطوير عليها بعد الحرب العالميتين، فأسس عالم الأحياء نظرية النظام العامة لخلق بديل لفكرة أن الناس مجرد تروس في آلة المجتمع، ونشر مخطط تفصيلي عن نظرية النظم في المجلة البريطانية لفلسفة العلوم وتتكون نظرية النظم من مجموعة متفاعلة ومترابطة من الأنشطة وهذا يختلف عن النماذج التقليدية التي تركز على الوحدات المنفصلة بدلاً من الاعتراف بالترابط بين مجموعات الأفراد والهيكل والعمليات التي تمكن المنظمة من العمل ونظرية النظم هي دراسة المجتمع كنظام اجتماعي له تاريخاً طويلاً في العلوم الاجتماعية والمفاهيمية وتتكون النظم من أربعة مكونات هي: الكائنات والسمات والعلاقات الداخلية والبيئات، فالكائن هو أي جزء

أو عنصر أو متغير داخل النظام، أما السمة هي صفة أو خاصية للنظام وعناصره، ويجب أن يكون للنظام أيضاً علاقات داخلية بين كائناته، وأن أي شيء يولد ضغوطاً متغيرة مثل المعلومات والطاقة ومدخلات المادة، إذا لم تتغير هذه العلاقات الداخلية استجابة للضغوط البيئي؛ فإن العلاقات القديمة تصبح مختلفة.

ويوجد نوعان من الأنظمة في نظرية النظم: **نظام مغلق ونظام مفتوح**، النظام الأساسي التفاعلي للأنظمة للتحليل التنظيمي يمتاز بالمراحل المستمرة للإدخال والإنتاجية المخرجات التي توضح مفهوم الانفتاح والانغلاق (نظرية النظم). فالنظام المغلق له حدود غير منفذة لذلك لا يمكنه تبادل المعلومات مع البيئات. ولا يتكيف مع التغير الخارجي أو التغذية الراجعة أما النظام المغلق ثابت ويتفاعل مع الأحداث الخارجية فقط إذا كان الإدخال قوياً بدرجة كافية لاخترق حدود النظام، مما يعني أنه يكون تفاعلي وليس استباقي. كما يتبادل النظام المفتوح المدخلات والمخرجات عبر حدود قابلة للاخترق فالنظام المفتوح يستجيب للتغذية الراجعة والتغيير أي أنه ديناميكي تتوقع الأنظمة المفتوحة التغييرات وتبدأ الاجراءات التصحيحية المصممة لمقاومة التغييرات قبل أن تصبح مشكلات كبيرة مما يجعلها عملية تفاعلية. فالهدف النهائي لأي نظام هو البقاء؛ ولكن يجب على كل نظام تحديد الشروط التي يعتبرها مرغوبة ومثالية المعروف باسم حالات الهدف. فعندما تصل منظمة ما إلى حالات الهدف هذه فإن هذا لا يعني شيء محدد وغير متحرك، بل يعني حالة قد تختلف متغير واحد، وعنصر حاسم في نظرية النظام هو التغذية الراجعة والتي قد تكون سلبية أو إيجابية.

ومن ناحية التطبيق في العلاقات العامة والتي هي جزء من سلوك المنظمة لتحقيق الأهداف، لذلك يمكن تطبيق نظرية النظم على العديد من جوانب العلاقات العامة، ووفقاً لمنظور الأنظمة الاجتماعية، فإن العلاقات العامة هي نظام تنظيمي عام يتعامل العلاقات التي تبنيها المنظمات وتحافظ عليها مع جماهيرها، ويمكن اعتبار مع العاملين في العلاقات العامة على أنهم "حواجز ربط" يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدام علم التحكم الآلي لتنظيم أنشطتها.

فيمثل الدور الأساسي للعلاقات العامة في العمل كنظام مفتوح ومساعدة المنظمات على التكيف في بيئاتها؛ لذلك يجب على العلاقات العامة مراقبة العوامل البيئية وتفسيرها والعمل مع الإدارة لتطوير الخطط الاستراتيجية للتغيير التنظيمي والاستجابة، وبعد أن يحدد ممارسو العلاقات العامة مشكلتهم، يقضون الكثير من وقتهم في البحث وتفسير العوامل البيئية مثل الرأي العام والتغير الاجتماعي والاقتصاد، وإذا وجد الممارسون تضارباً مع المصالح المشتركة للمنظمات وعامة الناس، فإنهم يغيرون أو يزيلون النزاعات قبل أن تصبح مشكلة، حيث أن الجمهور عبارة عن أنظمة فرعية للمنظمة يجب إعادة تعريفها مع كل مشكلة أو موقف في العلاقات العامة أن يكون مستوى وتعريف النظام الفرعي مناسباً للمشكلة ويجب أن يكون مقدار الوقت والموارد والجهد المخصص لمراقبة البيئة مناسباً لذلك يجب ويتم تحديد هذا الجهد من خلال درجة الصراع أو المنافسة مع البيئة الخارجية وذلك بسبب درجة الاعتماد على الدعم الداخلي والوحدة والدرجة التي يُعتقد أن العمليات الداخلية والبيئة الخارجية يمكن أن تكون منطقية وحجم المنظمات وهيكلها، وأيضاً عدم تجانس عضويتها وتنوع الأهداف، ومركزية سلطتها.

ففي العلاقات العامة يمكن تطبيق نظرية النظم على العديد من الجوانب التنظيمية لتنظيم الأنشطة الأساسية للمنظمات، ويتم استخدام نظرية النظم أثناء أنظمة الأعمال لتحليل المشكلات التي تحتاج إلى تشخيص وتنص نظرية النظم على أن كل منظمة تتكون من ثلاث مكونات وهي المنظمات والهدف العام والتنظيمي حيث أن الجمهور شكل من أشكال البيئة الاجتماعية للمنظمات التي تتغير باستمرار مثل البيئة المادية

والسبب الرئيسي وراء تطبيق نظرية النظم هو الحصول على ردة فعل الجمهور، لأنه إذا كانت ردود الفعل إيجابية فإن القرارات تعتبر مثمرة، ونظرية النظم تساعد العلاقات العامة في تحقيق التوازن بين المنظمة وبيئتها بطريقتين، أولاً من خلال الحفاظ على الترابط بين المنظمة وجمهورها، ثانياً من خلال مراقبة البيئة وتنبيه المنظمة بضرورة التكيف أو الاستجابة .

وتعتبر العلاقة بين نظرية النظم ودراسة الإدراك ذات أهمية حاسمة لفهمها للطبيعة المتغيرة وتتمثل نظرية النظم في قدرتها على توفير إطار عمل متعدد التخصصات لإجراء استكشاف نقدي ومعياري وإضافة إلى ذلك بدأت دراسات التطور المعرفي والإدراك البشري في الاعتماد أكثر على نظرية النظم، ويمكن لنظرية النظم المستفهمة في عمل تفاعلات معقدة في العلاقات الشخصية بين الأفراد بين المجموعات بين الطبيعة البشرية دون التقليل من الظواهر الإدراكية إلى مستوى المحفزات الفردية وتثبت نظرية النظم أن البيئة عبارة عن شبكة مترابطة مع الوحدات تعتمد على بعضها البعض، وتوجد جميع الأنظمة في بيئة تحتوي على أنظمة فائقة.

المراجع

- Bland,M. (1998). Communicating out of a Crisis. (1st Ed). Macmillan Press LTD.
- Coombs, W. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corp Reputation Rev 10, 163–176 (2007). <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2007). Crisis management and communications. Retrieved November 14, 2020 from <http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-communications>
- Dennis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee (1998). Public Relations: Strategies & Tactics, (5th ed).Addison-Wesley Educational Publishers Inc, U.S.A. p.181.
- Dyer. S. (1995). Getting People In Crisis Communication Plane, public relations quarterly, 40(3), p.38.

- Gruing, J. (2008). Excellence Theory in Public Relations. USA: University of Maryland.p.1-2.
- Grunig (Ed.), Monographs in Environmental Education and Environmental Studies: Environmental Activism Revisited: The changing nature of communication through organizational public relations, special interest groups and the mass media. Troy, OH: North American Association for Environmental Education
- Grunig, J. E. (1997). A situational theory of Environmental issues, publics, and activists. In L. A.
- Grunig, J., & J. Disbrow (1977). Developing a probabilistic model for communications decision making. Communication Research, 4, 145–168.
- Hill, L. and White, C. (2000). The World wide web as a public Relations Medium: the use of research, Planning and Evaluation in web site development, Public Relation Review, 25(1), 31-32.
- <http://azharmaryam.net/ways/edart.doc>, Retrieved 7/10/2020
- <http://azharmaryam.net/ways/edart.doc>. Retrieved 6/10/2020.
- <http://palpr.com/CRISIS%20MANAGEMENT.htm>. Retrieved 7/10/2020.
- <http://palpr.com/CRISIS%20MANAGEMENT.htm>. Retrieved 6/10/2020
- <http://www.america.gov/st/freepress/arabic/2008/May/20081229170830ssissirdile>. Retrieved 7/10/2020
- <http://www.crisisexperts.com/stakeholders.htm>. Retrieved 8/10/2020
- <http://www.shababek.de/radiotv/modules/news/article.php?storyid=177>.Retrieved,6/10/2020
- <https://www.brandwatch.com/blog/most-twitter-followers>
- <https://www.statista.com/statistics/246204/share-of-us-internet-users-who-use-instagram-by-household-income>
- <https://www.statista.com/statistics/326460/snapchat-global-gender-group/>
- <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device>
- <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/> <https://www.statista.com/statistics/246199/share-of-us-internet-users-who-use-instagram-by-age-group>
- <https://www.statista.com/statistics/814300/snapchat-users-in-the-united-states-by-age/>
- <https://www.statista.com/statistics/814303/snapchat-users-in-the-united-states-by-income/>
- Hudson, M. (2018). What is social Media? www.thebalancesmb.com. Retrieved 28/9/2020.
- interactive-pr.aspx. pr-what-is- <Http://www.careerride.com/>
- Kent, M.L. Taylor, M. (1998). Building dialogue relationships through the World Wide Web. Public relation reviews, 24(3), 321-334.

- Kent, M.L. Taylor, M. (2002). Toward a dialogue theory of public relations. Public relation reviews, 28(1), 21-37.
- Lessly, P.(1997). The Handbook of Public Relations and Communication. (4th Ed). McGraw.Hill, book Company
- Nations, D. (2018). What is social media? www.lifewire.com, retrieved 26/9/2020.
- Nations, D. (2019). What is Facebook? www.lifewire.com, Retrieved 20/9/2020.
- Reitz, A. (2012). Social Medias Function in organization: A functional analysis Approach. Global Media Journal-Canadian Edition, 5(2), 44-45.
- Rousseau, C. (2018). What Sapp everything you need to know, www.imore.com, Retrieved 20/9/2020.
- Sundhiem, K. (2011). Where they started, the beginning of Facebook and Twitter: A brief history of social media, www.businessinsider.com, Retrieved 29/9/2020
- Tan, A. (1990). Mass communication theories and research. (second edition). Macmillan.
- www.palpr.com/CRISIS%20MANAGEMENT.htm. Retrieved 7/10/2020
- www.statista.com/statistics/246222/share-of-us-internet-users-who-use-facebook-by-household-income-Ray, M. (2018). Social network. www.birtannica.com, Retrieved 29/9/2020.
- أمين، رضا (2007) النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني. ط1 القاهرة. ص35-37.
- البدوي، عمار (2014، نيسان) أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة. بحث مقدم لمؤتمر وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين ص 6.
- البطوطي، سعد. (2012) التسويق السياحي. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ص 391.
- جابر، نجلاء (2014) دراسة في الإعلام الجماهيري (الطبعة الأولى) عمان دار المعترف للنشر والتوزيع ص 149.
- جاد الله، محمود (2015) إدارة الأزمات. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع
- الجمال، راسم ، عياد ، خيرت (2009) العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات (الطبعة الأولى) القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- حمادة ، بسبوني (2008) دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام (الطبعة الأولى) القاهرة عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- حملاوي، محمد (1997). إدارة الأزمات: تجارب محلية وعالمية. (الطبعة الأولى) القاهرة: مكتبة عين شمس.
- الخضري، محسن (1990). إدارة الأزمات: منهج اقتصادي وإداري متكامل لحل الأزمات.(الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- الدسمة، مبارك (2013) التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي" دراسة نظرية في الإعلام الكويتي"، (رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام) جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- رامي، زاهر رامي. (2003) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، (رسالة ماجستير في كلية التربية)، جامعة عمان الاهلية، عمان ص23.
- الراوي، بشرى. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير. مجلة الباحث الاعلامي، (18)، ص 96.
- سليمان، أمينة، خليفة، هبة (2009) الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، في الجمعية المصرية.
- شفيق، حسنين. (2006). الإعلام الالكتروني، القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر. ص180.
- الثلبي، عبد الرحمن (2009) دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الجمعية الدولية للعلاقات العامة ص3-25.
- صالح، سعود. (2011)، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، أبحاث "المؤتمر العلمي الثاني للإعلام الاسلامي"، ص12-15.

- الصيفي، حسن (2015) تبني ممارسة العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا. بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والمشكلات المنهجية. الرياض، السعودية.
- عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل للعلاقات العامة والاتصال، فاسطين: دار الشمال للنشر والتوزيع 2022.
- عبد الحميد، حمد (2004) نظريات العالم واتجاهات التأثير (الطبعة الأولى) القاهرة عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- عبدالرحمن، إيمان (2017) واقع إدارة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي الأردنية: دراسة ميدانية على جامعة البلقاء التطبيقية. (رسالة ماجستير منشورة) جامعة البلقاء التطبيقية، كلية السلطنة للعلوم الإنسانية: قسم العلوم التربوية.
- على بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والأنسانية، الرياض: مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006.
- كافي، مصطفى (2016) العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- لاريسا، جورنج وآخرون، ترجمة: العنزي، مفوض (2017) نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة من مجلة العلاقات العامة والإعلان 4 (1) 277-279.
- اللبان، درويش. (2011). مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، القاهرة. دار العالم العربي. ص86.
- للإطلاع على بعض تعريفات العلاقات العامة التفاعلية يمكن الرجوع للموقع التالية: تاريخ الدخول 2023/9/21 محمد، مصطفى (2006) دور التخطيط في إدارة الأزمات والكوارث جامعة عين شمس، وحدة الأزمات ص 398.
- المدير، عماد (2019) "ما بعد نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الإتجاه في العلاقات العامة مراجعة نظرية" الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 22(1)، 315-334.
- مريهان منصور أبو سنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، كلية تربية نوعية قسم إعلام تربوي جامعة المنوفية.
- المقدادي، خالد (2012)، ثورة الشبكات الاجتماعية. (الطبعة الأولى). الأردن: دار النفاس للنشر و التوزيع.
- المكاوي، حسن (2005) الإعلام ومواجهة الأزمات. بيروت: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- المنصور، محمد (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. (رسالة ماجستير في الاعلام)الاكاديمية العربية، الدنمارك، ص25.
- مهدي زويلف، د.احمد القطامين، العلاقات العامة،النظرية والاساليب ،دارحنين، عمان، ١٩٩٤.
- مهيب، نزار (2009) مدخل إلى العلاقات العامة (الطبعة الثانية) دمشق الاكاديمية السورية الدولية، ص34.
- نومار، مريم (2012) استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. (رسالة ماجستير) جامعة الحاج الخضر، الجزائر ص47.



د. محمد محب عبد الحميد

مدرس بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام جامعة سيناء، محاضر بجامعة ميدأوشن كلية الإعلام والتسويق، حاصل على الدكتوراه في تخصص الحملات الإقناعية – جامعة المنصورة، ناشر لعدة أبحاث في مجلات علمية لجامعات مثل (القاهرة – الأزهر – المنصورة). المؤلفات السابقة من الكتب:

- 1945 عام المصير عن "نشأة المنظمات الدولية" – 2020.
- أنا وصديقي العربي عن " اتجاهات الشباب العربي نحو جامعة الدول العربية" – 2021.

● الاتصالات التسويقية المتكاملة وإدارة سمعة المؤسسات – 2022.

