

الملف العلمي

المطبوعة البيداغوجية





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences
Deputy Dean in charge of Post-Graduation,
Scientific Research and External Relations

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة المكلفة بما بعد التدرج
والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

الرقم: 328/ك ع إ/ج ن ت ب ع ع خ/2020

المسيلة في: 07 ديسمبر 2020

مستخرج من محضر اجتماع المجلس العلمي للكلية

لجلسة يوم: 01 جوان 2020

بخصوص الموافقة على المطبوعات البيداغوجية

اجتمع المجلس العلمي للكلية في دورته العادية بتاريخ: 01 جوان 2020 ووافق على المطبوعة البيداغوجية بعد ورود تقارير الخبرة الايجابية.

- للأستاذ (ة): لعجال عفيفة
- عنوان المطبوعة: إدارة العلاقات العامة
- الفئة المستهدفة: طلبة السنة الأولى ماستر تخصص: اتصال وعلاقات عامة

سلمت هذه الشهادة للمعني (ة) بطلب منه (ا) لاستعمالها في حدود ما يسمح به القانون

رئيس المجلس العلمي

الأستاذ: صالح لميش
رئيس المجلس العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA
MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH
MOUHAMED BOUDIAF UNIVERSITY – M'SILA
LOCAL COMMISSION FOR ADMINISTRATION DIGITIZATION

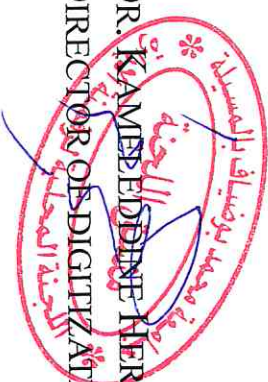
N°: 415/2020

M'sila at : November 8, 2020

CERTIFICATE

THE DIRECTOR OF DIGITIZATION CERTIFIES THAT **لوجال عفيفة** HAS POSTED A COURSE
ENTITLED **ادارت العلاقات العامة** ON M'SILA UNIVERSITY MOODLE PLATFORM WITHIN THE
UNIVERSITY YEAR 2019/2020 .

A/DR. KAMEL EDDINE HERAGUEMI
DIRECTOR OF DIGITIZATION



DELIVERED FOR USE AS PERMITTED BY LAW



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

مقياس إدارة العلاقات العامة

مطبوعة بيداغوجية مقدمة لطلبة ماستر السنة الأولى اتصال و علاقات عامة

من إعداد
د. لعجال عفيفة

السنة الجامعية 2019- 2020

مقدمة

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

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

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

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

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

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

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
01	مقدمة
02	فهرس المحتويات
05	برنامج المواءمة لماستر السنة الأولى اتصال وعلاقات عامة
06	المحاضرة الأولى. الإطار النظري لإدارة العلاقات العامة
06	مدخل عام
10	المحاضرة الثانية. طبيعة وهوية العلاقات العامة
12	1. طبيعة وهوية العلاقات العامة
14	2. تعريف العلاقات العامة
21	3. الفلسفة العامة لطبيعة العلاقات العامة
21	المحاضرة الثالثة. نشأة وتطور العلاقات العامة
22	1. العلاقات العامة في العصور القديمة
23	أولاً. العلاقات العامة في المرحلة البدائية
23	ثانياً. العلاقات العامة في الحضارات القديمة
23	أ. العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية
24	ب. العلاقات العامة في بلاد الرافدين
25	ج. العلاقات العامة الحضارة اليونانية
26	د. العلاقات العامة في الحضارة الرومانية
26	ثالثاً. العلاقات العامة في العصور الوسطى
27	رابعاً. العلاقات العامة في الفكر الإسلامي
27	خامساً. العلاقات العامة في العصر الحديث
30	المحاضرة الرابعة. المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة 1
31	العلاقات العامة والعلاقات الانسانية
32	العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية
33	العلاقات العامة والسياسة العامة
33	العلاقات العامة والصحافة
34	العلاقات العامة والتنمية
35	العلاقات العامة وعلم الإدارة
35	المحاضرة الخامسة المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة 2
35	العلاقات العامة والإعلان
36	العلاقات العامة والتسويق
37	العلاقات العامة والترويج

37	العلاقات العامة و النشر
37	العلاقات العامة و الدعاية
39	المحاضرة السادسة. النماذج والاتجاهات النظرية في دراسة العلاقات العامة
40	مفهوم النموذج وأهميته في العلاقات العامة
43	المداخل النظرية في دراسة العلاقات العامة
43	أولا. المدخل السوسيولوجي
44	1. النظرية التفاعلية الرمزية.
46	المحاضرة السابعة. المدخل السوسيولوجي. نظرية التبادل ونظرية الصراع
46	1. نظرية التبادل
48	2. نظرية الصراع
49	المحاضرة الثامنة. المدخل السوسيولوجي. النظرية البنائية الوظيفية
49	4. النظرية البنائية الوظيفية
51	5. نظرية النسق
52	المحاضرة التاسعة. المدخل السوسيولوجي. نماذج جرونج
53	أولا. نموذج المؤسسة الصحفية
53	ثانيا. نموذج إعلام الجمهور
53	ثالثا. النموذج اللاسيمتري ثنائي الاتجاه
55	رابعا. النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه
60	المحاضرة العاشرة. المدخل الاتصال للعلاقات العامة
60	1. استمرارية الاتصال كنظرية في العلاقات العامة
61	2. أهم النظريات الاتصالية في مجال العلاقات العامة
61	أولا. نظرية الاتصال على خطوتين
61	ثانيا. نظرية الاتصال متعدد الخطوات
61	ثالثا. نظرية جماعة الرأي
62	رابعا. نظرية القائم بالاتصال
62	خامسا. نظرية نشر الأفكار المستحدثة
62	سادسا. نظرية الاتصال الاقناعي
64	المحاضرة الحادي عشر. أهداف ووظائف العلاقات العامة.
64	1. فلسفة العلاقات العامة
63	2. مبادئ العلاقات العامة
67	3. أهداف العلاقات العامة
70	4. وظائف العلاقات العامة
73	المحاضرة الثانية عشر. تنظيم إدارة العلاقات العامة و إداري العلاقات العامة.
74	1. مفهوم التنظيم في العلاقات العامة

74	2. أهمية التنظيم للعلاقات العامة
75	3. مبادئ التنظيم الاداري للعلاقات العامة
76	4. عناصر التنظيم
76	5. أساليب تنظيم عمل إدارة العلاقات العامة
78	6. أدوات تنظيم نشاط إدارة العلاقات العامة
78	7. خصائص ومواصفات إدارة العلاقات العامة
80	8. اداري العلاقات العامة
83	المحاضرة الثالثة عشر. أنواع برامج ونشاطات العلاقات العامة.
84	1. أنواع العلاقات العامة
84	أولاً. من حيث طبيعة الاتصال
84	ثانياً. من حيث طبيعة النشاط الممارس
85	ثالثاً. تقسيم العلاقات العامة وفقاً لمجالات التطبيق
85	رابعاً. تقسيم العلاقات العامة وفقاً لنوع الجمهور
86	2. مراحل وضع برامج العلاقات العامة وتقييمه
87	المحاضرة الرابعة عشر. وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
87	تمهيد
88	1. أبرز وسائل الاتصال التي تناولها خبراء العلاقات العامة
88	أولاً. وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة
88	ثانياً. وسائل الإعلام والاتصال العامة
90	ثالثاً. الإعلام المسموع والمرئي
92	رابعاً. وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة
94	خاتمة
95	قائمة المراجع

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

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

اسم المادة "2": إدارة العلاقات العامة

الرصيد: 5 المعامل: 2

أهداف التعليم: تكسب الطالب معارف نظرية وتطبيقية في مجال إدارة العلاقات العامة
المعارف المسبقة المطلوبة: على الطالب أن يكون ملما بأطر مفاهيمية ضرورية لتحليل الظاهرة الاتصالية الداخلية و الخارجية للمؤسسة
محتوى المادة: يتم التركيز في هذه المادة على الإطار النظري و التطبيقي للعلاقات العامة التعرض إلى أهم التقنيات
التي يستعملها الفاعلون في ميدان الاتصال كالمهنيين في مجال من ميدان التسويق كتقنية سبر الآراء والعلاقات العامة
والإشهار فضلا عن استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإعلام الآلي و الوسائل السمعية البصرية المتطورة كالوسائل
الإلكترونية
مدخل إلى العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة

الاختلافات حول مفهوم العلاقات العامة مفهومها

المقاربات النظرية و المنهجية التي تناولت مفهوم العلاقات العامة

نشأة العلاقات العامة وتطورها

ممارسة الانسان لنشاط العلاقات العامة عبر التاريخ

لعلاقات العامة كنشاط حديث

أهمية العلاقات العامة في المؤسسات

وظائف وأهداف العلاقات العامة:

تصور لفهم وظائف العلاقات العامة في مختلف الإدارات

برامج العلاقات العامة

أنواع العلاقات العامة

وسائل اتصال العلاقات العامة

وسائل الاتصال في العلاقات العامة

وسائل الاتصال العامة

وسائل الاتصال الخاصة

نظام العلاقات العامة

تنظيم إدارة العلاقات العامة

التنظيم الإداري

عناصر التنظيم

المزيج التنظيمي

هيكل السلطة

تنظيم العلاقات العامة و أهدافها

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

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + مراقبه مستمرة

المحاضرة الأولى. الإطار النظري لإدارة العلاقات العامة

الأهداف التدريسية.

1. تمكين الطالب من الفهم العام للإطار النظري لإدارة العلاقات العامة .
2. محاولة شرح وتبسيط المفهوم العام لإدارة العلاقات العامة وتقريبه من الطالب.

خطة المحاضرة

1. مدخل عام

1..مدخل عام.

تعتبر الإدارة المحرك الأساسي الذي يعمل على استغلال الطاقات البشرية والمادية في المجتمع وهي القوة الدافعة لتنظيم هذه الطاقات حيث لا يمكن لأي منظمة أن تحقق الكفاءة والفعالية في تحقيق أهدافها واستغلال مواردها بدون إدارة جيدة، ولا نخطئ إذا قلنا إن الإدارة الفعالة لأوجه النشاط البشري هي من أعظم انجازات هذا القرن فإليها يعزى تقدم الأمم ورفقها الحضاري وبها يتم تحقيق مستويات معيشة أفضل لذلك فهي التحدي الحقيقي والمستمر أمام المجتمعات النامية.

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

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

ولقد أصبحت المؤسسات والشركات تنظر إلى العلاقات العامة على أنها الوسيلة التي يقوم عليها عبء إعلام الجمهور بالحقائق عنها، وتبصيره بأوجه نشاطها وإنتاجها وتصحيح سوء الفهم لسياساتها أو طريقته في العمل، ويكون ذلك عن طريق كسب ثقة الجمهور والحصول على تأييد جماعي ومعاونة قلبية سواء من جمهور المتعاملين مع المؤسسة أو من جمهور المجتمع المحلي، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة من ضرورات الحياة الاجتماعية ولا يمكن لأي منشأة أو مؤسسة أن تشق طريقها بنجاح دون اعتراف الرأي العام ومساندته، ولا يمكن لأي مؤسسة مهما رسخت أقدامها ومهما اكتسبت جمهورا كبيرا من العملاء أن تغفل أهمية الرأي العام أو علاقتها مع المجتمع المحلي.

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

ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من خلال ما تؤديه من تكوين السمعة الطيبة للمنظمة والصورة الذهنية لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة:

حيث تعد المنظمات نتاجا مجتمعيًا ولا تقوم لمجرد الوجود ذاته بمعنى أن كل منظمة تعمل على تحقيق هدف أو تقديم خدمة أو منتج معين لأفراد المجتمع، على هذا الأساس أصبح لأفراد المجتمع أو جمهور المنظمة على وجه التحديد دور في الاعتراف بوجود المنظمة فالجماهير هي التي تمنح الدعم والتأييد الذي تحتاجه أي منظمة في ظل تنوع وتنافس المنظمات وتنامي أهمية الرأي العام وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمي، وقد أدركت الشركات والمؤسسات والمنظمات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام

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

العلاقات العامة تقوم بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية إضافة إلى البرامج والخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير فهي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فاعلية الجهاز.

فمنذ ظهور العلاقات العامة في العصر الحديث وهي محور لكثير من الجدل والنقاش حول حقيقة دورها وأهميته ومدى تأثيرها على نشاطات المؤسسات المختلفة، وكثيرا ما يساء استخدام مسمى العلاقات العامة الأمر الذي عرضها كعلم ووظيفة للعديد من التشكيك في إمكانية استمرارها وجدوى وجودها في المستقبل..

ويمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة وكذلك الجهات والمنظمات المعنية بذلك.

حيث يعتبر الإنسان محور الفكر الفلسفي والإنساني ولذلك سعى المفكرون والفلاسفة إلى معرفة أسرار الإنسان و جرى على طاولة الفكر وساحات المنازلة الفكرية معركة إقناع الإنسان فكل علم حاول الوصول إلى أقرب الطرق لقراءة ما يفكر به الإنسان للوصول إلى قناعاته وإقناعه في نفس الوقت ، وهذا مضمون العلاقات العامة حيث يطلق عليه المفكرين علم هندسة تفكير الإنسان وقد عرف المجتمع الإنساني هذا العلم قبل أن يتم تقنيته عبر مناهج البحث العلمي حيث قام بحفر أبعدياته في عالم الاتصال والإدارة معا وهو علم حديث تأصل على أكتاف منظري كل من منهما. (بسام عبد الرحمن الجرايدة، 2013، ص 11).

ومنذ بدأ العلماء في الحديث عن دور العلاقات الإنسانية في بلورة الإدارة الناجحة والقادرة على الاهتمام بمطالب الإنسان الشخصية والاجتماعية والمهنية وغيرها تظهر أهمية العلاقات العامة ولكنها بالمعنى السلوكي يقصد بها عملية تنشيط واقع الأفراد في موقف معين مع تحقيق توازن بين رضاهم النفسي وتحقيق الأهداف المرغوبة و يقصد بها أي الأساليب السلوكية والوسائل والأساليب التي يمكن بها استثارة دافعية الناس وحفزهم على المزيد من العمل المثمر المنتج وتركز العلاقات الإنسانية على الأفراد أكثر من تركيزها على الجوانب الاقتصادية أو المادية.

وهي ليست مجرد كلمات طيبة أو عبارات جميلة وإنما هي تشير إلى تفهم عميق لقدرات الناس وطاقاتهم وإمكانياتهم وظروفهم ودوافعهم وحاجاتهم واستخدام كل هذه الظروف والعوامل لحفزهم للعمل وتسعى لتحقيق هدف واحد في جو من التفاهم والتعاون.

حيث تساهم العلاقات الجيدة في تحقيق علاقات عمل طيبة داخل المؤسسة وهذا من شأنه تسهيل تدبير احتياجات المؤسسة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة كما تساهم العلاقات العامة الطيبة في حسن تقدير وتفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين بحيث يكونون على دراية بحقيقة الموقف وظروف وأحوال المؤسسة ومشكلاتها أو من قبل المجتمع المحلي، بصورة توضح دور المؤسسة في أوقات الأزمات ويؤيدون نشاطاتها و جماهيرها من مختلف الفئات بما يحقق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة. (زكي محمود هاشم، 1999، ص 25).

ومن ثمة تتضح أهمية العلاقات العامة من خلال دورها في الاتصال بالجماهير والوقوف على اتجاهاتهم وتنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية كما تتضح أهميتها في الإعلام والتوعية بأهداف المؤسسة بغية تحقيق تعاون الجمهور وتأييده. (محمد بهجت كشك، 1990، ص 22)

ويذهب البعض إلى أن العلاقات العامة تمثل الصورة الذهنية التي يعكسها العمل البناء أكثر من تأكيدها على العمل نفسه كقيمة و يرى البعض الآخر أن العلاقات العامة تساهم في توضيح الدور الذي تلعبه المؤسسة في المجتمع إذ تساهم في نشر أفكار معينة عن موضوعات محددة في ظل إيديولوجية ما عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري كما تساهم العلاقات العامة في خلق مجتمع أكثر مسؤولية وانضباط يعمل أعضاؤه على تحقيق المصلحة العامة إلى جانب المصلحة الخاصة

(غريب سيد أحمد، 1996، ص 107).

فقد أصبحت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات الحديثة إذ تؤدي دورا بالغ الأهمية من خلال تسهيل عمليات الاتصال بين المؤسسة وجمهورها معتمدة على ذلك على البحث والتحليل وصياغة السياسات ووضع الخطط والبرامج وتصميم الحملات فالعلاقات العامة تهيأ للجمهور العام والخاص الفرصة المثلى لتكوين الآراء بحرية واقتناع.

(زكي محمود هشام 1990، ص 207)

فالعلاقات العامة تعددت تعاريفها واختلفت فيما بينها طبقا لهدف من يقوم بالتعريف ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف فإذا أخذنا البناء اللفظي يتكون من كلمة علاقات والتي تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجمهور التي تتعامل معها والكلمة الأخرى عامة ويقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة .

كما يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة وحسب رأي القائم بالتعريف ونظرية لمهمة العلاقات العامة الوظيفية فتركز بعض تعاريف العلاقات على الجانب الاتصالي بينما يركز بعضها على الجانب الإداري وبعضها يركز عليهما معا. كما أن وضع تعريف للعلاقات العامة أمر يكتنفه العديد من الصعاب وذلك للأسباب التالية : (حمدي شعبان ، 2009 ، ص 12).

- إن العلاقات العامة علم وفن حديث التكوين
 - عدم القدرة على تحديد مضمون الألفاظ حيث يشير مصطلح العلاقات العامة إلى ثلاث معاني مختلفة، كما قد يستخدم كبديل لها وهذه المعاني هي الإعلام والاتصالات والأمور العامة.
 - الفهم الخاطئ لطبيعة دورها كوظيفة داخل منظمة العمل الإداري.
 - طبيعة نشاطاتها غير محددة المعالم مثل الوظائف الأخرى في المنظمة .
 - اتصال عملها بالنفس البشرية بكافة ما فيها من تعقيدات.
 - استغلال العلاقات العامة أحيانا في تغطية نشاطات غير رسمية.
 - عدم وجود مناهج منظمة لدراسة العلاقات العامة.
- حيث ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن التاسع عشر وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة واسعة من النشاطات مما ألبسه غموضا وإبهاما.
- وبالنظر إلى اللفظين المكونين للمفهوم فإن لفظ العلاقات يعني الصلات والاتصالات التي تقوم بين مؤسسة معينة وجماهيرها فالعلاقة هنا قائمة بين طرفين فإن الصلات والاتصالات تسير في اتجاهين من المؤسسة لجماهيرها ، والعكس كذلك والصلات والاتصالات في هذه الحالة تأخذ شكل العلاقة الدائرية التفاعلية التي تقوم على أساس علاقة التأثير والتأثر. ومع ذلك فإنه يمكننا

القول الآن إشكالية التشكيك في قدرة العلاقات العامة قد افلت الآن و بات دورها و أهميتها واضحين في مسار المنظمات الكبرى و لا سيما في دول العالم المتقدم و صار لها دورا فاعلا و مؤثرا سواء في المنظمات الاقتصادية التي تسعى إلى تحقيق الربح.

كما كانت جهود الرواد الأوائل للعلاقات العامة بمثابة نقطة الانطلاق لبلورة مفهوم صحيح للعلاقات العامة ،وقد تم ذلك من خلال محاولات التقنين الأولى لهذا المصطلح والتي اعتمدت على البحوث العلمية والدراسات الميدانية والعديد من العلوم وقد تمثلت مظاهر هذه الجهود فيما يلي: (حمدي شعبان ، 2009 ، ص 12).

- ظهور الدراسات المتعلقة بالرأي العام والاتصال الايجابي بال جماهير لتلبية لطلب المنظمات والمؤسسات لحل مشكلاتها المختلفة.

- ظهور حركة التقنين للعلاقات العامة* بكتب " ادوارد بيرنز" في موضوعات الدعاية والعلاقات العامة وهندسة الإقناع وبلورة الرأي العام.

- إنشاء أول معهد للعلاقات العامة ببوسطن عام 1943 ، ثم قسم العلاقات العامة بكل الجامعات الأمريكية وتزايد عدد الحاصلين على الدرجات العلمية في العلاقات العامة في الخمسينات والستينات من القرن العشرين.

- ظهور الدوريات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة.

- ممارسة مهنة العلاقات العامة على المستوى الدولي وتشكيل الجمعيات والاتحادات التي تعمل في مجال العلاقات العامة.

المحاضرة الثانية . طبيعة وهوية العلاقات العامة

الأهداف التدريسية.

- تحديد رأي المفكرين في طبيعة وهوية العلاقات العامة تاريخيا قبل ظهور مفهوم العلاقات العامة.
- التطرق لأهم المحركات التي تؤدي إلى تحديد معنى العلاقات العامة.

خطة المحاضرة

تمهيد

1. طبيعة وهوية العلاقات العامة.

2. تعريف العلاقات العامة

3. الفلسفة العامة لطبيعة العلاقات العامة

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

تمهيد.

في كل المجتمعات التي نالت حظا من التقدم نجد الفرد محاطا بحشود من المؤسسات تقوم بتوفير السلع والخدمات له، وتعمل على سد حاجاته الاجتماعية والنفسية والفكرية فهو يحتاج إلى أنواع متعددة من المنظمات في حياته اليومية لتنمية مداركه وتوسيع اطلاعه وهو لا يتمكن من الاستفادة من تلك المؤسسات بسهولة ويسر وبصورة مرضية دون أن تتوفر له المعلومات عنها وعن أعمالها.

ولقد أدى التقدم التكنولوجي إلى تعقد أعمال المؤسسات وزيادة تخصصها بحيث يعجز الفرد العامل داخلها عن الإلمام بطبيعة عملها دون وجود نظام لسريان المعلومات ويفهمها جميع الناس بسهولة أي دون وجود نشاط العلاقات العامة.

(زياد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، 2001، ص 17).

حيث هناك جدل كبير في تحديد طبيعة العلاقات العامة فيما كانت علما أم فنا أم هي تجمع بين كافة هذه النشاطات وذلك نظرا لأن ممارستها تعتمد على المهارات الشخصية والخبرات والقدرات الخاصة، ونظرا لأنه في بداية ممارستها لم تكن هناك دراسات وأسس علمية أو تخصصات فيها ونظرا لأنه لم يزل حتى وقتنا الحاضر في العديد من البلدان وخاصة النامية لم تفتح لها كليات ومعاهد متخصصة لدراستها والتعمق فيها (محمد جودت ناصر، 1998، ص 180).

وقبل أن نستعرض طبيعة العلاقات العامة وهويتها لا بد وأن نحدد طبيعتها وهويتها هل هي علم أم مهنة أم كلاهما؟ فإن أنصار الفن يعرفون الفن في أبسط تعريفاته هو المهارة والمقدرة الشخصية التي يتمتع بها الإنسان ويستخدمها في تطبيق المبادئ والنظريات العلمية، وإما إذا اعتبرنا العلاقات العامة علما فإن العلم هو مجموعة من القواعد التي تكتشف بالتجربة ولا تختلف قيمتها من مجال لآخر كالعلوم الطبيعية والإنسانية والاجتماعية. (عبد الكريم الجبوري، 2002، ص 18)

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

وفي هذا الصدد فانه من الصعب التفريق والفصل ما بين العلم والفن فكلاهما متصلان متكاملان فليس هناك فن يرقى به بدون علم لأن أي فن يحتاج إلى العلم ومن جهة أخرى أن أي شخص كان سيمارس العلاقات العامة بالاعتماد على الفن فقط سوف يتعرض أما للنجاح أم الفشل لأن تطبيقه لها سوف يكون قائما على التقدير والتخمين والحدس والخبرات الشخصية ولذلك من الأجدر له التزود بالمبادئ والقواعد العلمية التي تمكنه بمهاراتها وقدراته الشخصية من تطبيق العلاقات العامة بنجاح (محمد جودت ناصر، 1998، ص 181).

و الخلاصة أن العلم ينطوي على الإدارة أو المعرفة و الفن ينطوي على العمل و تشير تعريفات أخرى إلى أن العلاقات العامة فن و المقصود بالفن الفن المهاري و ليس الفن بالمعنى الجمالي (عبد الكريم الجبوري، 2002، ص 18)

و الفن المهاري هو القدرة على التعامل مع الناس و مساهمتهم و مجاراتهم أي أنها تحتاج إلى مهارة و لباقة و حسن تصرف و إلى تجديد و ابتكار مستمر حسب مقتضيات العمل و المواقف و هي فن في كيفية التعامل مع الجمهور و الحصول على رضاه و محبته و كسب ثقته و تأييده و يتحقق ذلك عن طريق الاتصال بال جماهير لنقل الحقائق إليهم و تفسير هذه الحقائق حتى تلقى تلك المنظمات تأييد الجماهير لها . (جميل أحمد توفيق، 1999، ص 9).

1. طبيعة وهوية العلاقات العامة .

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

ماذا يعني مصطلح العلاقات العامة ؟

و السؤال المطروح مرة أخرى هل الجهل الشامل أو الجزئي بمفهوم العلاقات العامة يعود فقط إلى غير المتخصصين أو ما يسمى بالدهاء؟ الجواب قطعاً لا فهناك تباين واضح و ملموس ما بين كتاب العلاقات العامة أنفسهم فجاءت تسمية العلاقات العامة في نظر الكتاب المتخصصين في العلاقات العامة مختلفة و مترادفة على النحو التالي: (بسام عبد الرحمن الجرايدة، 2013، ص 16).

الاستعلامات العامة- الشؤون العامة- خدمة الجمهور - الخدمات العامة- الإعلام - النشر والدعاية و من خلال ما تقدم يتبين لنا أن العلاقات العامة من حيث النظر إلى المبادئ والأركان التي انطلقت منها نجد أنها علم له مبادئه ونظرياته وإذا تم النظر إليها من حيث الممارسة والتطبيق فهي فن ولكنها تعتمد على منهج علمي لأنها تحتاج إلى مهارات واشتراطات وقدرات ذاتية.

إن العلاقات العامة تعتبر الآن مهنة من المهن الحرة فقد دخلت مجال البحث العلمي وأصبحت تدرس في الجامعات والمعاهد وأصبح لها جمعيات وضعت أخلاقيات ومبادئ المهنة لها، والأهم من ذلك أن العلاقات العامة أصبحت الآن لونا جديدا وحديثا من ألوان الثقافة التي عرفتها الإنسانية

حيث اعتبرها العلماء و الباحثون أنها تهدف إلى تطوير أخلاقيات السلوك (بسام عبد الرحمن الجرايدة، 2013، ص 16)

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

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

و مرد أزمة العلاقات العامة أو هويتها التي نعاني منها تنطلق أساسا من مشكلة تتعلق بالاستخدام اللغوي لهذه العبارة فالمشكلة هي أن معظم الناس لا يفهمون ما تعنيه هذه العبارة إذا ما استخدمناها في الحديث معهم رغم أن الجميع يفهمنا بشكل أكبر إذا نحن تحدثنا إليهم عن الإدارة مثلا و ما يرتبط بها من قضايا و هذا دليل على ما يمكن أن تسببه اللغة من ملابسات و على ما يمكن أن يسببه الاستخدام اللغوي لعبارة العلاقات العامة من انطباعات أولية لدى الآخرين بحيث تتفاوت في أبعادها (نزار ميهوب، 2008، ص 4).

و من هنا فإن أزمة الهوية في العلاقات العامة تكمن بشكل أساسي في عدم قدرتها على تقديم ذاتها للآخرين بالصورة المناسبة و هي المفارقة التي اشرنا إليها سابقا و التي أصبح من السهل رؤيتها الآن و هي في الواقع تثير قلق العديد من العاملين في مجال العلاقات لأنه في حال لم تتمكن العلاقات من تسويق صورة ايجابية عن نفسها فلن تستطيع أن تكسب ثقة الناس بها أو بقدرتها على أن تكون ذات فائدة لهم فكيف يمكن للناس أن يثقوا بها و بإمكانياتها إن كانت هي نفسها عاجزة عن تقديم نفسها إلى الناس عبر قالب ايجابي (بسام عبد الرحمن الجرايدة، 2013، ص 19)

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

"التواصل مع الآخرين أو فن التواصل مع الآخرين أو مهارات التواصل بدلا من الإشارة إلى أنفسهم أنهم يعملون في مجال العلاقات العامة وذلك لإقناعهم بأن عبارة العلاقات العامة لا يمكن أن تصف أو تحدد بدقة طبيعة الخدمات التي يقدمونها ومدى الاتساع لهذه الخدمات أو مستوياتها . (نزار ميهوب، 2008، ص7).

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

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

2. تعريف العلاقات العامة .

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

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

و لوقمنا بتفكيك ممنهج لهذين المصطلحين لوجدنا ما يلي:

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

ثانيا . الجمهور : تعني كلمة جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة على علاقة بها و ذلك مثل الجمهور العام مثل أفراد الشعب و الرأي العام أو الجمهور الجزئي كجمهور الطلبة و المزارعين و الناخبين و الأطباء و الشباب و من هنا لكل مؤسسة جمهور عام و جمهور خاص و الجمهور العام هو لكافة المتأثرين بنشاطات و أهداف المؤسسة و العكس صحيح أما الجمهور الخاص فهو الجمهور الذي يرتبط بروابط مشتركة كجمهور الموظفين و ركاب وسائل النقل و جمهور العملاء المؤسسات المالية (عبد الكريم درويش و ليلى تكللا، 1968، ص 484).

إن العلاقات العامة هي نشاط إداري و اتصالي يستخدمه أشخاص متخصصون و مهنيون لخلق علاقات طيبة و متينة ما بين المؤسسة و جمهورها لشرح أهداف المؤسسة و تسويق برامجها من

جهة وتلافي الأخطاء أو مسح الصورة الذهنية في أذهان الجمهور عن المؤسسة وخاصة الصورة الذهنية السلبية من خلال منهجية علمية تنطلق من البحث و التخطيط و التقويم و الالتزام بالقيم الجمالية.

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

- بناء سمعة طيبة و ايجابية عن المؤسسات و الهيئات (فهمي محمد العدوي ، 2011، ص 12).
- الحرص على تحقيق التفاهم في الإعلام عن المؤسسات.
- العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي و تستند إلى النظريات العلمية و الخبرات المقننة و التجارب المدروسة.
- العلاقات العامة فن بمعنى أنها تعد تطبيقات للعلوم الاجتماعية و تعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة و استعدادات فردية تختلف من متخصص إلى آخر.
- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة يقومون بتحديد و تقييم الرأي العام من الزاوية التي تهم المنظمة و تتعلق بها كما أنهم يقدمون النصيح و المشورة إلى المديرين بالنسبة إلى الطرق التعامل مع الرأي العام .
- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب و إعداد الجماهير لتقبل أفكار و آراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة.
- تضمن العلاقات العامة التفاهم بين المنظمات و جماهيرها و تعمل على الترابط و تحقيق التعاون بينها.

-تستخدم العلاقات العامة قنوات الاتصال و البحوث العلمية لتحقيق أغراضها .
-أصبحت العلاقات العامة ضرورية و لا بد من وجودها في جميع المنظمات و على المستويات كافة لما تحققه من أداء فعال في تفسير المنظمة لجمهورها و تفسير الجمهور للمنظمة من أجل إقامة علاقات متوازنة و مستمرة تحقق مصالح مشتركة للطرفين.
-في مجال العلاقات العامة يعني مفهوم (العامة) الجمهور المتباين الذي يتصل عمله أو ترتبط مصالحه بمنظمة معينة و هذا الجمهور يتكون عبر ثلاث مراحل بحسب ما أشار إليه "بلورديوم" و كالآتي.(عبد الرحمن حمود العناد، 1998، ص 101).

أولاً.الجمهور الكامن.و يتسم هذا الجمهور بقلة معرفته للحقائق و ما يدور حوله غير متابع للأخبار و إن تعرض لها فلا يبدي اهتماما بمعالجة الأمور يعيش في ظل مشكلات معينة من دون أن يستشعر هذه المشكلة أو يبني موقفا تجاهها.

ثانياً.الجمهور الواعي.و يتميز بامتلاكه المعرفة حول ما يدور حوله و تتفاوت هذه المعرفة بين الأفراد من البسيط إلى المسطح إلى المعرفة الدقيقة المتعمقة يسعى إلى الحصول على المعلومات لكنه يبقها في إطارها المعرفي من دون أن يحولها إلى أفعال.

ثالثا. الجمهور النشط. نسبته غالبا ما تكون قليلة ولكن إعداده تكون كبيرة نسبيا و أفراد هذا الجمهور و يسعون إلى متابعة المعلومات و يعملون على تفعيلها بمحاولة التعامل مع المشكلات و تغيير الواقع.

وتفيد هذه المفاهيم منهج المراحل الثلاث في تشكيل مفهوم (العامة) الممارسين في مجال العلاقات العامة عند تصميم استراتيجيات الاتصال بحيث يمكن التوجه إلى كل مستوى من الجمهور بما يناسبه .

و من هذا المنطلق فان جمهور المؤسسة و أفراد المجتمع أصبح لهم دور كبير بالاعتراف بوجود المؤسسة من منطلق أن الجماهير هي التي تمنح الشرعية لأي مؤسسة بل و تمنحها الدعم و التأييد و الاستمرارية و خاصة مع ازدياد المؤسسات و الهيئات من جهة و قوة الرأي العام و خاصة مع بروز ظاهرة الإعلام الجديد و خاصة تكنولوجيا المعلومات و الانترنت حيث ساهمت في دفع مسيرة التنمية الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية و عززت فرص الديمقراطية و الإصلاح السياسي و الاقتصادي مما ساهم في دفع مسيرة الحريات العامة و الإعلامية و السياسية إلى الأمام ، فقد أدركت المؤسسات و الهيئات و الشركات و الحكومات و الدول إن معيار نجاحها و تسويق أفكارها و فلسفتها و خططها يعتمد بقدرتها على الاتصال بالرأي العام لتشكيل صورة مقنعة و ايجابية لنفسها و تحسين الصورة الذهنية و بالتالي القدرة على التأثير بالرأي العام.

مما ساهم في بروز العلاقات العامة إلى ساحة الواجهة المجتمعية في ساحات الرأي العام مما دفع بعض الباحثين باعتبار أن العلاقات العامة أنها فن إدارة الاتصالات أي العلاقات العامة احتلت مكانة مرموقة في الهيئات و المؤسسات و الجماهير فأصبحت هي الوسيلة الناجحة لخلق التفاهم مع الآخرين سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات أو الدول أو المؤسسات أو الهيئات. (بسام عبد الرحمن الجرايدة ، 2013، ص 22)

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

إن العلاقات العامة هي الجهود التي تبذل لتذليل الصعوبات من خلال جهاز قادر على الربط ما بين أهداف المؤسسة و تحقيق طموحات و رغبات الجمهور كما أن الطبيعة الحقيقية التي يجب أن تنطلق منها العلاقات العامة فهي حلقة الوصل ما بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها كما أن منطلقات العلاقات العامة تنطلق من خدمة الفرد و ليس استغلاله ، من منطلق الإنسان هو جوهر العملية التنموية و غايتها من خلال التالي (فخري جاسم سلمان و آخرون، 1981 ، ص 14)

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

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

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

وفي ظل هذه التصورات اعتبر القائمون على الإدارة والعمل السياسي والاقتصادي والاجتماعي أن وظيفة العلاقات العامة هي مجرد الإعلام ونشر الأخبار والمعلومات عن المؤسسة، وهذا التصور هو تصور غير مكتمل لا يعبر عن مضمون وطبيعة العلاقات العامة ولكن من خلال هذا المفهوم فإن الممارسة الحقيقية والصحيحة للعلاقات العامة يجب أن تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وديمقراطية الإدارة وافتتاحها على الجماهير داخل المؤسسة من خلال ما يلي :

يلي : (بسام عبد الرحمن الجرايدة . 2013، ص 26)

- الإيمان بأن نشاط المؤسسة يحقق خدمة وفائدة لجماهيرها .
- الإيمان بالصراحة التامة إلى إعلام الجمهور عن المؤسسة .
- أي الاعتراف بحق الجمهور أن يطلع على كل الحقائق المتعلقة بعالم المؤسسة خاصة بعد أن انفتحت الحدود و أصبحت المعلومة تتلاقطها وسائل الإعلام فلا مجال للإخفاء والتستر، وعلى ضوء ما تقدم تبين لنا أن العلاقات العامة تنحدر من ركنين أساسيين كما يقول الخبير "كاتلب" في كتابه العلاقات العامة :

- العمل الجيد للمؤسسة.
- الإعلام المدروس الذي تقوم الجهة المختصة بنشاط العلاقات العامة.
- البحث و جمع المعلومات وتحليلها.
- مراقبة ردود فعل الجماهير تجاه المؤسسة ونشاطها وكذلك تجاه النشاط الإعلامي الذي تقوم به.

أي أن العلاقات العامة ينطلق عملها من خلال معادلتين رياضيتين :

- الاتصال + الأداء الناضج
- العلاقات العامة هي الإعلام الجيد + الإعلام الصادق + الاستعلام السليم
- أي العلاقات العامة على ضوء هاتين المعادلتين يمكن أن تأتي على النحو التالي :
- الأداء الجيد والناجح للمؤسسة والكفاءة العالية
- التحدث إلى الجمهور للوصول على ثقته وتعاونه إلى طلب المعلومات من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها.

أبرز تعاريف العلاقات العامة: إن مصطلح العلاقات العامة يتضمن ركنين هما:
المفهوم النظري: هو كون العلاقات العامة فلسفة الإدارة.

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

-فهو قد يعني السياسات والإجراءات التي تحافظ عن طريقها المنظمة على رضى وتأييد جماهيرها.
-وقد يعني أيضا النشاط الإعلامي الموجه إلى كسب تأييد جماهير المنظمة لها عن طريق شرح وتوضيح أعمالها.

ولما كان من الصعوبة وجود تعريف محدد ومقبول للعلاقات العامة وذلك للأسباب التالية:
أ.تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الوظيفية الأخرى.

ب.إمكانية تحديد أهداف ومسؤوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي جيد لها.
ج.إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقا لها النشاط الإداري .

وعموما يمكن اختيار مجموعة من أهم التعريفات للعلاقات العامة هي:

1.تعريف الموسوعة البريطانية.من المتعارف عليه أن المنظمات تختلف من حيث.
-كبر حجم الطرق الاتصالية التي تستعين بها لتحقيق أهدافها.

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

-تبعاً لحجم الأعباء والمسؤوليات الملقاة على عاتقها ومتطلبات الأهداف الاتصالية المرجو تحقيقها.
-تختلف من حيث الجمهور المستهدف.(علي عجوة،1983،ص 54)

و في هذا الصدد وضعت الموسوعة البريطانية تعريفا حديثا للعلاقات العامة يشير إلى "إن سياسات وأنشطة العلاقات العامة قد تم تصميمها لنقل المعرفة وتطوير اتجاهات الجماهير نحو الأفراد أو منظمات الأعمال أو الأجهزة الحكومية أو أي مؤسسة أخرى " .
(محمد صاحب سلطان،2011،ص 34).

2.تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:فقد نظرت إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة ذات طابع مخطط و مستمر يهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة و الخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان و لتحقيق تعاون مثمر اكبر و مقابلة المصالح العامة عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.

3.تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة : نظر إليها على أنها تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.

4. جمعية العلاقات العامة الأمريكية:نشاط أو صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها و بين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور بوجه عام بهدف

تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع. (حسين محمد خير الدين، 1986، ص 16)

كما ورد وصف مفصل للعلاقات العامة على الوجه الآتي "العلاقات العامة وحدة إدارية متخصصة تقوم بتقديم خطط و برامج لإدارة المؤسسة تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة و الرأي العام من أفراد و اتجاهات و سلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أو داخلها محللة سياسة المؤسسة و إجراءاتها لتلاءم حاجات المعلومات أو خارجها محققة الصالح العام و أخيرا لا بد أن تسعى إلى التجديد و إدامة علاقات المؤسسة ب جماهيرها".

(مهدي حسن زويلف، 1994، ص 17)

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

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

- قياس و تقييم اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنشأة .
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنشأة و تقبلها أي الجماهير لمنتجات المنشأة و سياستها و موظفيها
- تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة و بين مصالح و حاجات الجماهير المختلفة
- تصميم و تنفيذ البرامج بهدف اكتساب تفهم الجماهير و قبولها.

7. تعريف قاموس وبستر الدولي الجديد. يشير إلى أن العلاقات العامة هي فن و علم تطوير الفهم الثنائي المتبادل و النيات الحسنة و من هذا المفهوم و مع تطور علوم الاتصال و نظرياته بعد الحرب العالمية الأولى بحيث أخذت تتبنى أفكار الاتصال الثنائي و الاتجاه و مفاهيمه لدى المنظمة و أخذت تظهر تعاريف تتضمن كلمات التبادلية و الثنائية و المابينية لتوضح تغييرا في فكرة التأثير الأحادي و لتنتقل إلى النظرة التفاعلية للعلاقات العامة (محمد ناجي الجوهر، 2000، ص 15).

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

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

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

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

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

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

و من خلال ما سبق يمكن اختيار التعريف الإجرائي التالي:

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

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

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

ثانيا: ويتمثل في خلق صورة ذهنية موجبة لدى الجماهير الخارجية عما تفعله المنظمة بالضبط و أهمية هذا الدور من اجل رفاهية هذه الجماهير ومدى ما يعود هذا النشاط من نفع على المجتمع المحلي و المجتمع ككل .

3. الفلسفة العامة لطبيعة العلاقات العامة. إعتبر خبراء العلاقات العامة أن الطبيعة التي تنطلق منها فلسفة العلاقات العامة تنحدر من المحاور التالية. (فخري جاسم سلمان وآخرون، 1981، ص 21) - أن العلاقات العامة لم تعد ذلك النشاط المهم الذي تتردد الإدارة في تبنيه بل أصبحت ضرورة من ضروريات الحياة لأي إنسان أو هيئة أو جماعة أو مؤسسة أو سلطة أو حزب أو شركة تمارس عملا، يمس فئات من الجمهور سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

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

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

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

المحاضرة الثالثة . نشأة و تطور العلاقات العامة

الأهداف التدريسية.

- محاولة النظر إلى تاريخية العلاقات العامة من حيث تحديد نشاطها عبر جذورها العميقة تمتد لحضارات قديمة.
- معرفة مدى اتساع المفهوم في عقود مضت و اتسعت لغاية بروز المفهوم بالشكل الممارس في الوقت الحاضر.

خطة المحاضرة

1. العلاقات العامة في العصور القديمة
أولا . العلاقات العامة في المرحلة البدائية
ثانيا. العلاقات العامة في الحضارات القديمة
أ. العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية
ب. العلاقات العامة في بلاد الرافدين
ج. العلاقات العامة في الحضارة اليونانية
د . العلاقات العامة في الحضارة الرومانية
ثالثا. العلاقات العامة في الصور الوسطى
رابعا. العلاقات العامة في الفكر الإسلامي
2. العلاقات العامة في العصر الحديث

نشأة وتطور العلاقات العامة

يحسن بنا إلقاء نظرة سريعة على نشأتها وتطورها وإلقاء الضوء على وظائفها الاجتماعية والأساليب التي تتبعها لتحقيق أهدافها، لأن هذا يساعدنا على تفهم معناها وتحديد محور نشاطها. فالعلاقات العامة كنشاط يعتد كثير من الناس أنها شيء نشأ حديثاً ونشط في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها كوظيفة جديدة لم تأخذ مكانها في المؤسسات الحديثة إلا قريباً والمتأمل في تطور تاريخ العلاقات العامة يلاحظ أن تطور الوسائل المستخدمة في خلق العلاقات العامة وتحسينها يتفق مع احتياجات المؤسسات المختلفة وميزانيتها وحجمها وطبيعتها وتاريخها. ولهذا فإن نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله. ولم تهمل الحضارات والإمبراطورية القديمة نشاط العلاقات العامة.

الجديد فقط في الموضوع هو وسائل الاتصال التي يستعملها المشتغلون بالعلاقات العامة في الاتصال بالجمهور ودرجة تخصص كل منهم والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها وبين الجمهور.

سنحدث في هذا المحور من خلال العنصرين التاليين :

- العلاقات العامة في العصور القديمة

- العلاقات العامة في العصر الحديث.

1. العلاقات العامة في العصور القديمة

العلاقات العامة بمفهومها المعاصر ولدت حديثاً مع مطلع القرن الماضي و مع ذلك فهي كنشاط أنساني اتصالي وإعلامي وجهود تبذل كفن وعلم إقناعي لحث الجماهير على اعتناق الأفكار والإتيان بتصرفات معينة وجدت حتى في المجتمع البدائي وتطورت مع تطور تلك المجتمعات حيث هناك اعتراف بقوة الرأي العام والسعي لكسبه يمتد

الرأي العام والسعي لكسبه يمتد إلى عصور ما بعد التاريخ فالمحاولات للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم القديمة قدم البشرية نفسها. (وارن كي جي ، ترجمة ميشيل تكللا، 1985، ص 444)

و مع أن هناك ممارسات شبيهة بما تقوم به العلاقات العامة لم تعرف بشكلها ونشاطها المعاصر إلا بداية القرن العشرين، ومن هنا فهي لم تحدد بتاريخ معين من حيث نشأتها في العصور الغابرة حيث تعد ظاهرة اجتماعية وجدت منذ وجود المجتمع البشري وكلما اتسع نطاق الوحدة الاجتماعية التي يرتبط بها الإنسان كما اتسعت دائرة علاقاتها وأصبحت نتيجة من البساطة والتعقيد. (فهيم محمد العدوي، 2011، ص 44)

أولاً. العلاقات العامة في المرحلة البدائية: (محمد منير حجاب، 2007، ص 14)

- كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يسوس العلاقات العامة بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة فكان هو المسؤول عن نشط العلاقات العامة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة أو بعض التجمعات ذات الصبغة العقائدية

- وكانت تلك العلاقات التي يديرها زعيم القبيلة أو العشيرة أو العقيدة تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل.

- وكان يستخدم في توصيل هذه المعلومات والأحداث وسائل بدائية أيضا كانت تتمثل في الطبول أو الرقص أو لون الملابس ونوعيتها، وغالبا ما كانت تستخدم الكلمات أو الحركات الجسمانية أو بعض الإيحاءات الملموسة كأعمال السحر مثلا.

- ويلاحظ أن أنشطة العلاقات العامة في هذه العصور كانت تركز في يد سلطة واحدة وتتميز بضيق نطاق استخدامها نسبيا حيث لا يتعدى نطاق الأسرة أو القبيلة أو المدينة.

- اتخذت العلاقات العامة بعد ذلك شكلا تخصيصا عندما استعان رؤساء القبائل بالسحرة والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من إنشاد وقرع للطبول وغير ذلك.

- كما كان رئيس القبيلة يتولى التوجيه الإعلامي في القبيلة فينتهز المناسبات القبلية ليقدم توجهاته و المبادئ التي يريد من أفراد القبيلة السير بموجبها وعند وجود الحاجة وعند وجود الحاجة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة.

و من الواضح كذلك أن الاختلاف الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة نشاطات اليوم هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز الفرد وأثاره وانفعالاته كأسلوب التأثير عليه بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه كما التعرف على اتجاهات الرأي العام كان يستند على الإحساس الفطري والتقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم .

ثانيا. العلاقات العامة في الحضارات القديمة: تشير المصادر التاريخية في كل من حضارة الفراعنة و الرافدين و الحضارة اليونانية و الرومانية و سوف نتحدث بإيجاز عن كل حضارة من هذه الحضارات.

أ. العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية.

- إهتم ملوك الفراعنة الاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة و اهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية و البعثات التجارية و إقامة الجسور و السدود و تعبيد الطرق، و كانت تهدف من وراء هذا العرض و الإعلام لكسب تأييد الجماهير و إقناعهم بأن الحاكم و الدولة حريصة على مصالحهم .

- كما استخدم الفراعنة واجهات المعابد و جدرانها لنشر التعاليم الدينية كما كانوا يرسمون عليها بعض الأحداث البارزة و التي تكشف عن جوانب سياسية و اقتصادية و دينية .

- كان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد وكذلك أوراق البرادى.

- ويختارون المناسبات الشعبية أو الدينية لتوصيل المعلومات لجموع الشعب و أمثلة ذلك مواسم الحصاد و فيضان النيل.

- كما تولوا تسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على حوائط وأعمدة المعابد الكبيرة، وكذلك داخل المقابر التي كانت تحظى باهتمام خاص لدى الشعب.

- فوصفوا المعارك الحربية وعرضوا الانتصارات الكبرى وشرحوا الإصلاحات المختلفة والمواقف الدينية التي تثير إعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم وتأييدهم، وكان هدفهم من ذلك كله تفخيم الحكام والترويج لحكمهم.

ومن الوثائق المهمة التي تبين مدى اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة، لوحات تضمنت القانون الذي يجب أن يراعاه الحاكم والمحكوم ضمانا لحسن السيرة، وأهمها الرشوة والبلاغ الكاذب. وقد استطاع علماء الآثار أن يعثروا في بلدة تل العمارنة على الكثير من الرسائل التي تتضمن أنباء الانتصارات ومواقع الحروب وتعليمات إلى الأهالي، وهي في ذلك تشبه النشرات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة في الوزارات المختلفة.

- إلا أن هذه النشرات القديمة كما كانت عبارة عن قوالب من الطين المحروق مكتوبة بالخط المسماري بأقلام من المعدن وكانت توضع هذه المراسلات داخل صندوق أو مظروف من الطين ولا بد من كسره لقراءة الرسالة.

- فالمصريون القدماء استخدموا العلاقات العامة أيام السلم والحرب ونجحوا نجاحا كبيرا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم.

- كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة وكان للكهنة دور كبير في الشرح والتفسير والدعوة كما يفعل أئمة المساجد منذ ظهور الإسلام وحتى الآن. (فهيمى محمد العدوي، 2011، ص 45)

ب. حضارة بلاد الرافدين.

- وقد عرف العراق هذا النشاط أيضا فلقد وجد علماء الآثار في الودائع يقصد بها الإعلام والترويج لمبادئ بعينها.

- تشير المصادر التاريخية أن علماء الآثار في العراق اكتشفوا وثائق عن نشرة زراعية يعود تاريخها إلى سنة 1700 ق.م ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم ورعاية ومعالجتها من الآفات، وهذه النشرات تشبه إلى حد كبير النشرات التي تصدرها وزارة الزراعة في الدول المتقدمة.

- كما يعتبر خبراء الإعلام الزراعي أن هذا الجهد الإعلامي لا يختلف في جوهره على النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإعلام والإرشاد الزراعي في البلدان المتقدمة .

- ففي حضارة بابل فقد كان الملوك و الحكام يهتمون اهتماما كبيرا للتأثير في عواطف الناس خاصة في أوقات أهم الأحداث الهامة.

- كما اكتشفت الدراسات التاريخية إلى أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة فقد كانوا يرقمون انتصاراتهم ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة.

- وكما تنشط العلاقات العامة في مجال الإعلام السياسي و الدفاع عن النظم السياسية و المذاهب الاقتصادية و الاجتماعية و كذا حروب الملوك و فتوحاتهم و ما شيدوه و عمروه و يرى المؤرخون أن تلك المعلومات كان الغرض منها هو الإعلام و الترويج لمبادئ معينة كما تفعل الآن وسائل الاتصال و الإعلام الرسمية التي تدعو إلى مبادئ معينة و تروج لها. (فهيم محمد العدوي، 2011، ص 45)

- كما و تشير المصادر التاريخية إلى أن الآشوريين استخدموا اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم و ما فعلته جيوشهم بالأعداء و يعرضونها في شوارعهم.

- كما كان لهم صحف تسجل فيها الحوادث التاريخية اليومية و توجه عن طريقها التعليمات حيث كان يوجه "حمورابي" دعوة لعماله و موظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد و المناسبات و خاصة في عيد حصاد القمح و يذيع أوامره و تعليماته في كافة المملكة.

(فخري جاسم سلمان و آخرون، 1981، ص 45)

ج. الحضارة اليونانية. (باسم عبد الرحمن الجريدة، 2013، ص 46)

- امتازت الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام و تطويره فحسب بل و بلورة الرأي العام و التأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها رضى المحكومين لذلك كانت تستمد تفسح المجال لتبادل الآراء و المناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين .

- حيث اهتم اليونانيون بالعلاقات العامة مع الشعب و توسعوا في الأنشطة لأن حضارتهم كانت تعتمد على ثقافة الشعب و تأييده حيث كانوا يعرفون الكثير عن إدارة الشعب الحر بظهور المبادئ الديمقراطية.

- و من جهة أخرى فقد استخدم اليونانيون السفطائيون و هم عبارة عن أشخاص و هم عبارة أشخاص يحترفون الإقناع فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة و الخطابة و يتقنونها اتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة.

- حيث يحتل السفطائيين مركزاً مرموقاً في المجتمع حيث يخافهم الزعماء و القادة السياسيون و العسكريون و يستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور و الإقناع بقوة الحجة و المنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة و الهيئات.

- أما الحضارة اليونانية فقد اعتمدت في توصيل الأخبار و بث الأفكار على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة الذين تعددوا في هذا العصر. (فخري جاسم سلمان و آخرون، 1981، ص 36).

- كما استخدموا أسلوب المؤتمرات و الاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المتخلفة، و كان الغرض من ذلك أن يحظى أصحاب كل فلسفة ما بتأييد الرأي العام.

- وقد آمن الحكام بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، ولذلك كان الاسكندر الأكبر يجعل في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين.

د.الحضارة الرومانية.

- بالرغم من أن الرومان كان طموحهم عسكريا وسعهم وراء الانتصارات الحربية و التي شغلهم عن الاهتمام بالخطابة و المناقشات العامة فقد تطورت أساليب التأثير في الرأي العام في عصرهم أيضا فظهر خطباء مشهورين في التاريخ .

- واهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بتعبير الرأي العام ورفعت شعار " صوت الشعب من صوت الله " ليؤكدوا أهميته للرأي العام.

- وقاموا بحفره على معابدهم وتمثيلهم، كما كتبوا عبارة مجلس الشيوخ والشعب الروماني على واجهة البرلمان.

- وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم، وأصدر يوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارات، كما استخدم الوقائع اليومية التي بدأت بالظهور سنة 59 ق.م لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ، كما وفعل الأمر نفسه الإمبراطور " أغسطس " الصحيفة نفسها مجلس التي كانت تكبر الزواج وتمدح المرتبط وتذم الانتحار.

ثالثا.العلاقات العامة في العصور الوسطى:

خلال العصور الوسطى دخلت المجتمعات البشرية في ظلمات الجهل والانحلال فلم يكن هناك مجال للعلاقات العامة غير أنها نشطت مرة أخرى مع ظهور المذهب البروتستنتي والتبشير به وما صاحب ذلك عن دفاع عن المذهب الكاثوليكي.

- وفي العصور الوسطى نجد أن العلاقات العامة كانت تلعب دورا أساسيا وخاصة في شؤون الدعوة الدينية.

- فعندما ظهر المذهب البروتستنتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تنشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجا على الكنيسة وعلى المسيحية.

- واهتم الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية ومن ناحية أخرى نجد محاولات التمرد على النفوذ الطاغى للكنيسة الكاثوليكية.

- ونشأت في ظل هذه الظروف الكنيسة البروتستانتية على يد " مارتن لوثر " الذي أفلح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة.

رابعاً. العلاقات العامة في الفكر الإسلامي .

إن العلاقات العامة كفلسفة ترتبط بوجود الإنسان العربي والمسلم والإنساني وطبيعة حياته المرتبطة بالصحراء المترامية الأطراف التي لا تخفي شيئاً و التي طبعت ساكنيها على الحرية والصرحة في التعبير عما في نفوسهم ولو كان في ذلك مشقة كما في حالة الشعراء.

- وقد لعب الشعر دوراً إعلامياً في حياة العرب حيث تعتبر الأشعار السجل الذي دونوا فيه تاريخهم وما دار فيه من أحداث وما كان موجوداً في مجتمع من عادات وتقاليده و كان للشاعر وظائف إعلامية واضحة حيث يثير نفوس المقاتلين ويدفعهم إلى الاستبسال في الحرب وهو لسان حال القبيلة والدافع عنه يشيد بمآثرها ويمتدح أبنائها ويهاجم أعدائها ويسلط الضوء على عيوبهم .

- و بعد أن ظهر الإسلام الذي عنى بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته، ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام والجبر والخوف بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة ، وعلى البراهين والحجة والإقناع.

- و بسبب طبيعة حياتهم كان العرب يخلقون المناسبات للاجتماع وتداول الأخبار وتبادل الأفكار لربط بيئتهم الشاسعة بأواصر إعلامية ومن ذلك الحج إلى الكعبة في موسم معين والأسواق الأدبية التي كان و يجتمع فيها الناس للاستماع إلى الشعراء وإجراء المناقشات التي تؤدي إلى التعارف والتقارب بين الفئات والقبائل المختلفة.(فخري جاسم سلمان وآخرون، 1981، ص 43).

- في الحضارة الإسلامية فقد اعتمدت في دعوتها إلى الدين الجديد وخاصة في المناطق التي امتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية على الإقناع وإقامة البيئة بالدليل المعنوي والمادي.

- و اعتمدت على أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات وعلى نشر الدين من خلال دعاة متنورين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة.

2. العلاقات العامة في العصر الحديث

حاول المتخصصون في دراسة العلاقات العامة وكما اتضح لنا العرض السابق أن يرجعوا تاريخها إلى تطور العلاقات البشرية وتاريخهم القومي ومنهم من تناولها في إطار العقائد الدينية أو الإيديولوجية السياسية.

و الواقع فإن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر. جاء ذلك في محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى " دورمان ايبنتون" في قاعة كلية حقوق في مستهل عام 1882 وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية. وفي عام 1908 استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة الهاتف والتلغراف، هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام. و قد أصبح المصطلح شائعاً مألوفاً بعد ذلك في العشرينات.(محمد منير حجاب ،2007، ص 20)

ويذهب بعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة في أمريكا قد انتشرت بعد الحرب الأهلية وكسبت نفوذاً نتيجة للهجمات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن، وظهرت

كمهنة جديدة في العشرينات عندما بدأت في استخدام أساليب العلوم الاجتماعية، ثم بلغت نضجها في الثلاثينات عندما أقنعت الأزمة الاقتصادية رجال الإدارة بضرورتها. (محفوظ أحمد جودة ، 1997، ص 19)

ثم جاءت الحرب العالمية الثانية فشجعت على الاهتمام بها و كان من أهم مظاهر ذلك الأفلام الأمريكية التي كشفت فيها الحكومة جمهورها عن الأسباب التي من أجلها تخوض الحرب ساعية في الوقت نفسه للحصول على تأييد الجمهور ومساندته. فقد نجحت العلاقات العامة في إقناع المجتمع الأمريكي وبعض الشعوب الأخرى بضرورة الحرب وملاحقة النازية.

ويقسم "ادوارد بيرنيز" تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل:

• المرحلة الأولى: تبدأ من عام 1900 إلى قيام الحرب العالمية الأولى 1914 وقد اعتبرها "بيرنيز" مرحلة إعداد وتخصيب.

• المرحلة الثانية: وتشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها، وتتميز هذه المرحلة :

- بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة، إذ يظهر التدخل الحكومي واضحا في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب ويأتي هذا الاهتمام على الأخص في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجهود من أجل الحصول على التأييد من جهة أخرى.

- وفي سبيل ذلك تقدمت أساليب قياس الرأي وإعداده وتوجيهه. واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تعتمد على احترام الكيان الانساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في المجتمعات والأفراد عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدات العينية.

• المرحلة الثالثة: وتقع ما بين 1919-1929 وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب، وتتميز بإزدهار واضح في أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود "ليفى لي" * و "ادوار بيرنيز" (فهيم محمد العدوي، 2011، ص 55)

• المرحلة الرابعة: وظهرت خلال الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الكبرى، وهي الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي عام 1935، وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي. وطبيعي فإن أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة فكان الانهيار الاقتصادي سببا في خفوت نشاط العلاقات العامة.

* وهو أول من يرجع إليه الفضل في ريادة العلاقات العامة ،الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية وقام عام 1903، بافتتاح مكتب للإشعار مع جورج باكرويد سنوات قليلة أصبح ليفي لي ممثلا لشركة الفحم ولسكة حديد وحينما حصل إضراب في صناعة الفحم فانه أصدر إعلان مبادئ وبه دشّن مفاهيم الانفتاح والأمانة إلى التعامل مع الجمهور ليمثل نقطة تحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة في القرن العشرين.

وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاق نشاط العلاقات العامة وحتى وقتنا الحالي، فمع بداية عام 1938 أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا، فكان يندر أن يعقد مؤتمر دون أن يقوم فيه حديث عن العلاقات العامة، وقلما ظهرت مجلة بهيئة دون أن تفسح مساحة للحديث عن العلاقات العامة، أو أن تفرد لها موضوعا، كما ندر أن يجتمع مجلس إدارة دون أن يتداول بعمق بعض موضوعات حول قوة العلاقات العامة.

وتقول مجلة "فورش" إنه في عام 1949 أصبح لدى 400 مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة، بالإضافة إلى 500 شركة علاقات تجارية تدعمها المشروعات التجارية أساسا.

وشهدت هذه الفترة أيضا إنشاء جمعية العلاقات الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948 وجمعية العلاقات العامة الدولية والتي أنشأت سنة 1955، والتي نظمت عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها، وذلك بقصد تحسين وتقويم أداء الوظيفة. كما تكونت في فرنسا جمعية للعلاقات العامة عام 1949. وفي أستراليا بدأ نشاط العلاقات العامة عام 1950، وفي بلجيكا أنشأ أول مركز للعلاقات العامة سنة 1952، وبالنسبة لـ إيطاليا فقد أنشئت أول جمعية للعلاقات العامة سنة 1954.

وكانت هناك خلال هذه الفترة محاولات لوضع دساتير أخلاقية للمهنة تحدد آدابها وقواعدها. و من أبرز الجمعيات التي اهتمت بهذا المجال - جمعية العلاقات العامة الدولية، وجمعية العلاقات العامة الأمريكية التي وضعت دستورا للمهنة عام 1960 وعدلته في عام 1963.

هذه نظرة عاجلة على نشأة العلاقات العامة وتطورها ومنها يلاحظ الآتي:

(محمد منير حجاب، 2007، ص 24)

-إن نشأة العلاقات العامة تمتد عبر التاريخ ومنذ أن بدأ الإنسان ينتظم في جماعات، إلا أن العلاقات العامة الحديثة لم تنشأ إلا أوائل القرن العشرين. واندفعت دفعة قوية إلى الأمام خلال الحرب العالمية وما بعدها.

-إن العلاقات العامة بدأت كأنشطة وممارسات عملية لمواجهة ضغط الرأي العام، ولكن هذه الأنشطة والممارسات لم تحكمها أسس علمية ولم يجمعها اصطلاح او مفهوم أو مضمون، وكانت العشوائية والتخبط سمات مميزة. حتى بعد أن أطلق عليها اصطلاح العلاقات العامة بعد ذلك بسنوات طويلة. و معنى ذلك أن العلاقات العامة لم تبدأ كعلم منظم له تخصصه ومضمونه ومفهومه إلا بعد ممارستها بسنوات طويلة، وقد تركت هذه النشأة بصمات عميقة على بنيانها الذي ارتفع على غير أسس واستلزم جهودا كبيرة ما زالت مستمرة لتصحيح مساره.

- إن تطبيقات العلاقات العامة لم تقتصر على الميدانين الاقتصادي والسياسي فحسب، بل أن المؤسسات الاجتماعية والتربوية وغيرها استفادت من هذا النشاط الجديد، كما أنها هي نفسها استفادت من غيرها من العلوم. وأصبحت العلاقات العامة بفضل ذلك علما اجتماعيا يعتمد على الدراسات النفسية والاجتماعية والإحصائية.

-إن العلاقات العامة مازالت في حاجة لتدعيم تطورها، وإلى توضيح مفهومها، وإثبات ذلك المفهوم خاصة في المجال العلمي وذلك لتغيير الصورة السيئة التي بدأت تنتشر عنها في بعض المجتمعات. فقد نشرت إحدى المجلات الصادرة في الولايات المتحدة في عددها الصادر في سبتمبر عام 1972 تحقيقا ذكرت فيه أن شركات الأعمال في حاجة إلى تغييرات أساسية في سياستها أكثر من حاجتها إلى ألاعيب العلاقات العامة. وهذا يفرض على رجال العلاقات العامة القيام بعملية علاقات عامة للعلاقات العامة نفسها.

المحاضرة الرابعة.

بعض المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة1

الأهداف التدريسية.

- تمكين الطالب من الاكتشاف بشكل فعال عن الصلات بين العلاقات العامة وباقي العلوم المرتبطة والتي لا يمكن فصلها عن العلاقات العامة.
- معرفة وتحديد مدى ارتباط العلاقات العامة مع العديد من المفاهيم في تطوير وتحديث أساليبها وأدواتها.

خطة المحاضرة

- تمهيد
- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية - العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية
- العلاقات العامة والاتصال - العلاقات العامة والإعلام
- العلاقات العامة والسياسة العامة - العلاقات العامة والتنمية
- العلاقات العامة والصحافة - العلاقات العامة وعلم الإدارة

تمهيد

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

العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

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

إن جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للأفراد والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم حيث تتناول خلق جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة، بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية.

ولا يمكن الفصل النهائي بين العلاقات العامة والإنسانية، إذ أن الهدف من كليهما هو تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع، والعلاقات العامة كعلم تهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية سليمة، والهدف من العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية وكسب ود الجمهور فيما يسمى " بالتكيف الاجتماعي كهدف من اسمي أهداف العلاقات العامة، وتمتاز العلاقات العامة بالعمومية، أما العلاقات الإنسانية فهي جزء من كل، وتهتم العلاقات العامة بال جماهير على المستوى الداخلي والخارجي سواء في المجتمع المحلي أو القومي بينما تهتم العلاقات الإنسانية في المقام الأول بالجمهور الداخلي على اختلاف مستوياته وفئاته.

ويتمثل الاختلاف بين العلاقات العامة والإنسانية في أن، الإنسانية قد نشأت كنتيجة لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل إنسان يختلف عن الآلة بميوله ونوازعه الشخصية، أما العلاقات العامة فقد نشأت كنتيجة لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده الذي يستحق الاهتمام وإنما أيضا الجمهور الخارجي للمؤسسة، والذي يتأثر بنشاطها وطبيعة عملها، بمعنى أن العلاقات العامة لها هدف مزدوج ألا وهو تطوير أساليب التعامل مع الجمهور الداخلي، وإعطاء الجمهور الخارجي نفس الدرجة من الأهمية وتتجه العلاقات العامة إلى الفرد كعضو في مجتمع معقد ومتطور، أما العلاقات الإنسانية فتتجه إلى الفرد بصفته منتج فتعالج المشاكل الخاصة بعمله. (محمد طلعت عيسى، 1970، ص 12)

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

والاقتصادية مع توفير البيئة المريحة في العمل ومراعاة القوانين والمعايير الاجتماعية والقيم الإنسانية .

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

العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية:

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

ويقصد بالعلاقات الاجتماعية الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وتنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم، واحتكاك بعضهم البعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع وتهتم العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عادة " أسلوب عمل الجماعة" وتعتبر الفئة الاجتماعية أصغر وحده يحدث فيها التفاعل بين الفرد والآخرين.(بسام عبد الرحمن الجرايدة 2013، ص 68)

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

- علاقات ايجابية: وهي تلك التي تؤدي إلى الوفاق والانسجام بين مصالح الأفراد داخل الجماعة الواحدة أو تجمع بين مصالح الجماعات الخارجية الأخرى وتسمى " بالعلاقات الجمعية" أو العلاقات البناءة.
- العلاقات السالبة: وتتمثل مظاهرها في الصراع والخلاف، الأمر الذي قد يؤدي إلى تفويض التنظيم الاجتماعي.

كما تهتم العلاقات العامة بدراسة العلاقات الاجتماعية بشقيها السلبي والإيجابي حيث توجد تلك النوعية من العلاقات في كل المجتمعات، وتستخدم العلاقات العامة المنهج العلمي في قياس تلك العلاقة للوصول إلى أفضل وسائل التوجيه للتقليل من خطورة الآثار السلبية لتلك العلاقات، وتتضمن العلاقات العامة في نشاطها جانبا واجتماعيا وإنسانيا، وأخلاقيا واتصاليا وكلها في المحصلة تؤدي إلى إنجاح العلاقات في أدائها لدورها.

العلاقات العامة والاتصال. (فهيم محمد العدوي ، 2011، ص 33).

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

العلاقات العامة و الإعلام. يعرف الإعلام بأنه النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية و بدون تحريف بما يؤدي إلى خلق درجة عالية من المعرفة و الوعي و الإدراك. و بما يسهم في تنوير الرأي العام و تكوين الرأي الصائب تجاه القضايا و الوقائع و الموضوعات و المشكلات المثارة و هذا النوع من الاتصال يعرف بالأحادي الاتجاه أما اتصال العلاقات العامة فانه ثنائي الاتجاه، كما أن العلاقات العامة تهدف من وراء العملية الاتصالية إلى خلق رأي عام منسجم مع أهدافها فاتصال العلاقات العامة اتصال إقناعي بينما الاتصال الإعلامي هو اتصال موضوعي. (فهيم محمد العدوي ، 2011، ص 24)

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

و تتصف وسائل الإعلام المعاصرة بالسرعة في الاتساع فبالرغم من أساليب الاتصال الحديثة فقد أتاحت أيضا فرصة كبيرة أمام لم يكن باستطاعة الهيئات المحلية السياسية أن تشرح وجهة نظرها أمام عدد كبير من الناس أن تصل إليه (أحمد بدر ، 1982، ص 172).

و السؤال الذي يطرح نفسه ما الذي يحدد الأسلوب السياسي لرجل العلاقات العامة ؟

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

و يشير كذلك إلى أن الطريقة التي يتناول بها خبير العلاقات العامة القضايا المختلفة تتحدد وتقرر بواسطة صفات معينة لأساليب الاتصال الجماهيري و من هنا يعتمد رجل العلاقات العامة على إستراتيجية الهجوم والهجوم يتطلب صاحبه أن يختار حلبة الصراع فان الدفاع يتضمن تقيل القضايا كما يتصورها الآخرون. (أحمد زكي بدر، 1982، ص 173).

العلاقات العامة والتنمية. والتنمية بكل أشكالها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية هي عبارة عن سلسلة مترابطة مع بعضها البعض و من هنا فان دور العلاقات العامة باعتبارها الوسيلة الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى الجماهير وبالتالي تحويله من جمهور سلبي إلى ايجابي متعاون ذلك لان العلاقات العامة نشاط مهني متخصص من مهامه دراسة الجماهير وتحليل آرائها والوقوف على جهات نظرها وردود فعلها بالنسبة للنشاطات والبرامج التي يقوم بها المؤسسة وسياستها وأنشطتها.

(عبد الناصر جرادات، 2009، ص 55).

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

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

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

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

- تنظر العلاقات العامة للمجتمع وللرأي العام على أنه المادة الخام الأساسية لعملها ومراعاة المصالح الجماهيرية والوطنية إحدى أهم أوليات عمل العلاقات العامة.

العلاقات العامة والصحافة.

حيث تعرف الصحافة بأنها عمليات النشر الهادفة إلى تقديم أخبار ومعلومات للرأي العام بهدف اطلاعه على مجريات الأمور ومساعدته في تكوين رأي سليم تجاه القضايا الآنية وتعتبر الصحافة إحدى وسائل النشر التي تستخدمها العلاقات العامة في الإعلام عن مؤسساتها وتستخدمها، إما مجاناً كما هو الحال في عملية النشر وإما بدفع أجر معين في حالة الإعلان أو المواد الصحفية مدفوعة الأجر.

العلاقات العامة وعلم الإدارة.

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

المحاضرة الخامسة.

المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة 2

الأهداف التدريسية.

- تمكين الطالب من الاكتشاف بشكل فعال عن الصلات بين العلاقات العامة وباقي العلوم المرتبطة والتي لا يمكن فصلها عن العلاقات العامة.
- معرفة و تحديد مدى ارتباط العلاقات العامة مع العديد من المفاهيم في تطوير و تحديث أساليبها وأدواتها.

خطة المحاضرة

- تمهيد
- العلاقات العامة والإعلان
- العلاقات العامة والتسويق
- العلاقات العامة والترويج
- العلاقات العامة والنشر
- العلاقات العامة والدعاية

العلاقات العامة والإعلان:

يعد الإعلان من الفنون الاتصالية التي يشوبها الخلط أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة برغم الفروق الواضحة فيما بينهم، حيث يختلف الإعلان من حيث المفهوم والاستخدام والتوظيف، والعلاقات العامة تتضمن نشاطا إعلانيا فهي أشمل. (سعادة راغب خطيب، 2000، ص 204)

يعرف الإعلان بأنه الفن الذي يقدم رسالة إقناعي ببيع، بهدف زيادة مبيعات منتج ما سواء كان خدمة أو سلعة بأقل قدر ممكن من التكلفة وأقصى قدر ممكن من الربح ومن خلال ذلك التعريف يتضح أن الهدف الرئيسي للإعلان هو البيع ، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام والاتصال من خلال نقل وتبادل المعلومات، و العلاقة الأساسية بين الإعلان والعلاقات

العامة، هي أن الإعلان يحقق نجاحا من خلال الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مسبقا لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإعلان عنها.

و يعد كل من الإعلان والعلاقات العامة أنشطة اتصالية ولكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية، فالعلاقات العامة ليست نشاطا إعلانيا، بل تمثل نشاطا أوسع واشمل من الإعلان إذ ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة، بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية، والإعلان يكون مدفوع الأجر، أما العلاقات العامة فلا يقال أنها مجانية ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث والمؤسسة قد تلجأ للإعلان أو قد لا تلجأ إليه إلا من وقت لآخر، أما العلاقات العامة فلا غنى للمؤسسة عنها، وقد يستخدم الإعلان شكلا أو اثنين من أشكال الاتصال في حين تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة والفنون الاتصالية، والإعلان قد يكون جزءا من أنشطة العلاقات العامة ولا يحدث العكس.

وبهذا يمثل الإعلان اتصالا غير شخصي مدفوع الأجر، ويقدم عبر وسائل الإعلام المختلفة لجمهور خاص بهدف استمالة الجمهور، من خلال مقومات الرسالة الإعلانية لشراء السلع أو الخدمات، ويخدم الإعلان أهداف العلاقات العامة عندما يصمم بهدف التأثير في جمهور معين للتصرف على نحو يخدم مصالح المؤسسة، ولهذا يوظف الإعلان ضمن برامج العلاقات العامة كأداة من أدواتها التي تستعين بها لبلوغ الأهداف التنظيمية التي تسعى المؤسسة إلى إحرازها. العلاقات العامة والتسويق.

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

لكن المقاربات ما بين التسويق والعلاقات العامة يشتركان في الرأي العام و اتجاهاته و أفكاره و أنماط سلوكه كما أن جهود العلاقات العامة يمكن لها أن تدعم العمليات التسويقية من خلال الصورة الايجابية التي تجتهد العلاقات العامة في بناءها و تستفيد العلاقات العامة من التسويق في أنه يوفر التكتيكات المساعدة للعلاقات العامة في ترويج المؤسسة ككيان. (أحمد عطية الله، 1968 ص 294).

العلاقات العامة والترويج:

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

العلاقات العامة والنشر:

يعد النشر وسيلة لجذب الانتباه لبعض الأحداث أو الأنشطة، ومن الشائع اعتباره والعلاقات العامة مفهوم واحد بالرغم من الاختلاف بينهما، فالنشر يمثل وظيفة اتصالية، بينما تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية، ويمثل النشر وسيلة لبث المعلومات خلال قناة اتصالية ما، ومن هنا فإن النشر يمثل أداة أو وسيلة يوظفها ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف معينة. ويقصد بالنشر تلك المعلومات التي تأتي من مصدر خارجي بهدف نقل أفكار ومضامين تهم الجمهور، مثل معلومات عن نشاط المؤسسة أو أهدافها، كما يعرف النشر بأنه وسيلة تصبح من خلالها المعلومات معروفة ومتاحة ويهدف النشر إلى التعامل مع " الصورة الذهنية " لأية موضوع شريطة أن يكون صادقا وموضوعيا وتستخدم العلاقات العامة النشر لأهداف الصالح العام .

العلاقات العامة والدعاية :

تمثل الدعاية فنا اتصاليا، ولكنه يختلف عن العلاقات العامة وحتى يتضح ذلك الفارق لابد من تحديد الاختلاف في الهدف والمفهوم، إذ يعرف "فريزر" بقوله أن الدعاية نشاط أو فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة، ما كان ليتصرف بما دونهما التعرض لهذا التأثير ويعرفها " ليونارد دوب" (L.Doob) بأنها محاولات التأثير في شخصيات الأفراد وسلوكهم لأغراض غير علمية أو مشكوك فيها، ويرى " كانفليد" أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية وإن كان الهدف منها الإقناع الأمين بهدف التأثير في الرأي العام لخدمة الصالح العام.

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

ومن هنا تختلف العلاقات العامة عن الإعلان والدعاية حيث أن إستراتيجية الإعلان تهدف إلى خلق الرغبة أو الدافع لطلب السلعة أو المنتج والسعي للحصول عليه، بينما تستهدف إستراتيجية الدعاية إلى توفير الشروط اللازمة لكي يحل الفعل أو الأمر المرغوب في حدوثه محل آخريراد تغييره لهدف أخلاقي أو لا أخلاقي، بينما تمثل العلاقات العامة كإستراتيجية وسيطة لخلق الثقة والمصدقية في علاقة اتصالية ذات أهداف أخلاقية. (علي عجوة، 1983، ص 26)

وهكذا فإن العلاقات العامة هي فن إقناع الجمهور وحثه على تبني اتجاهات تتحد مع أهداف الإدارة، كما تمثل فنا مهاريا، يقوم على التدريب المتخصص والاعتماد على وجود قاعدة من المعلومات، والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، والعلاقات العامة هي ذلك العلم الذي يستند إلى الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص ودراسات الأفراد والجماعات والتنظيمات والعلاقات العامة في سبيلها إلى تحقيق أهدافها قد تستخدم كلا من الإعلان أو التسويق أو الترويج أو النشر أو حتى الدعاية كأساليب لنشر المعلومات والحقائق بهدف التأثير الواعي الهادف لخدمة مصالح المؤسسة والجمهور المتعامل معها.

كما تتسع العلاقات العامة لتستوعب تلك الفنون الاتصالية كأدوات تحسن توظيفها عند وضع الخطط والبرامج والحملات والاتصالية لذا فإنه من غير المقبول علميا الخلط أو المرافقة بين العلاقات العامة وأي من تلك الأنشطة والاتصالية باعتبارها أشمل وأوسع نطاقا من تلك الفنون، فالعلاقات العامة نشاط اتصالي شامل يضم جانبا أخلاقيا وإنسانيا واجتماعيا. (فخري جاسم وآخرون، 1981، ص 57)

وأبرز الاختلافات ما بين الدعاية والعلاقات العامة ما يأتي: (قحطان بدرالعبدلي، 1996، ص 241)

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

المحاضرة السادسة.

النماذج والاتجاهات النظرية في دراسة العلاقات العامة

الأهداف التدريسية.

- شرح النماذج كموجهات نظرية وعملية يتعرف الطالب من خلالها على استخدام النظريات كمفسرات لإدارة العلاقات العامة.
 - الاطلاع على أهم الاتجاهات النظرية التي يمكن من خلالها ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات.
- خطة المحاضرة

1. مفهوم النموذج وأهميته في العلاقات العامة.

2. المداخل النظرية في دراسة العلاقات العامة

أولا. المدخل السوسيولوجي

1. النظرية التفاعلية الرمزية

تمهيد .

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

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

إن بناء النماذج وتطوير النظرية يقوم أساسا على فكرة الاحتمالية، وبناءا على ذلك فإن هناك حرص من قبل العلماء والمتخصصين على البحث عن الشروح التي تسهم في التكييف بين العلاقات والأحداث الخاصة، فالمتطلبات النظرية وكذلك المفاهيم التي ترتبط بنشاط المؤسسة كلها عوامل تفيد في عملية التعميم والمقارنة، والعلاقات العامة باعتبارها علما يستند إلى أصول وقواعد نظرية، تستند في تطبيقها إلى مجموعة من النماذج والنظريات التي تسهم في إثراء المعرفة في هذا المجال.

وخلاصة القول أن السمة الأساسية للعلم هي التنظيم والتنظير والكشف عن الواقع والحقائق، لذلك فإن ممارسة العلاقات العامة دون الاعتماد على أسس علمية تمثل خلفية صلبة، تؤدي إلى نتائج غير رشيدة ويرى الممارسون انه خير للمؤسسة ألا تمارس العلاقات العامة، بصورة ارتجالية نابعة من فهم خاطئ لطبيعتها وعلى أيدي أشخاص غير مؤهلين للقيام بهذا الدور.

(شدون علي شيبه ، 2005، ص 76)

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

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

1. مفهوم النموذج وأهميته في العلاقات العامة:

ويعرف النموذج بأنه ذلك الشكل الذي يحمل اخص الصفات التي يتميز بها معظم أفراد فئة ما، ويعتبر عينة مختارة من تلك الفئة، وهو بمثابة مثال لها في مجموعها، وتتحقق قيمة النموذج وفقاً لمدى منفعة الدراسة وإسهامها في وضع النظريات والتفسيرات والتنبؤات العلمية. (أحمد زكي بدوي، 1986، ص 272)

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

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

- هل ينحصر دور العلاقات العامة في عملية الإقناع أم الاتصال بالجمهور؟
 - هل تغيير الاتجاهات أو تعديلها هدف رئيسي للعلاقات العامة رئيسي للعلاقات العامة؟
 - أو تجنب النقد وخلق الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة؟
 - ولذلك كان لابد من تحديد مفهوم النموذج وأهمية توظيفه في العلاقات العامة كعلم وكتطبيق.
- فالنظرية أو النموذج ما هي إلا محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع نظاماً أو إحداثاً معينة في شكل رمزي فالنماذج تعد أدوات تسهم في زيادة فهم الظواهر والنظم وإدراك العناصر والعلاقات، ويمثل النموذج أداة تصورية توفر إطاراً للافتراضات.
- (جيهان رشدي ، 1978، ص 70)

و الجدير بالذكر أن ممارس العلاقات العامة يحتاج إلى الوقوف على أرض صلبة، بحيث يستند في عمله إلى أساس نظري سليم ومحدد، إن تطوير النظرية في مجال العلاقات العامة واختبارها، ترسم لخبير العلاقات العامة السبيل العلمي الأمثل لتحقيق الفاعلية، وتوفر له الخبرة

العلمية التي ترشد من قراراته وفقا للمواقف التي يواجهها في عمله.
(شدران علي شيبية، 2005، ص80)

حيث يقدم النموذج تصورا ورؤية واضحة للظاهرة محل الدراسة وعندما يستخدم نموذج ما في دراسة التنظيمات فان ذلك يعني وجهة نظريتنا من خلالها الباحث التنظيم وتمثل تلك الوجهة جانبا للواقع التنظيمي .

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

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

وتهدف النماذج إلى توضيح العناصر الأساسية لأي بناء أو عملية، ويرى "دويتش" إن أهمية النماذج تكمن في ":

-تعد وظيفة منظمة توضح لنا العلاقات ما بين الأنساق والأحداث المختلفة.

-إن النماذج تتسم بأنها ذات طابع تفسيري إذ تقدم المعلومات بصورة مبسطة بعيدة عن الغموض والتعقيد مما يعطى للنموذج وظيفة التوجيه بحيث يرشد الباحث أو الممارس أو الدارس إلى النقاط التي يمكن من خلالها دراسة العملية.

-إن النموذج يسهل عملية التنبؤ بالمرجات كما يعد أساسا لوضع الاحتمالات المختلفة في مواجهة المتغيرات المتعددة ويعد مصدرا لتحديد الفروض البحثية.

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

أولهما: توظيف النماذج كاستراتيجيات موقفية تستخدمها المؤسسة مع مختلف نوعيات الجمهور وما قد تواجهه من مشكلات متنوعة حسب طبيعة الموقف أو المشكلة، ولكن ليس كإطار موحد للعمل يوجه كل مجهودات العلاقات العامة.

ثانيهم: يقوم على افتراض مؤداه إن وظيفة تلك النماذج وأهميتها تحددها إيديولوجية التنظيم، حيث تؤدي وظيفة هامة عند دراسة التنظيمات.

إذ أن إسهام النموذج يتمثل فيما يقدمه من دراسة تفصيلية للعناصر التنظيمية بما يفيد في تطوير إطار تحليلي نظري، كما أن كل نموذج يقدم خلفية تحليلية لكل نمط أو نوع من أنواع العلاقات، كي تتيح الفرصة لدراسة التنظيم من زوايا وجوانب متعددة. فالنموذج ما هو إلا وسيلة موضوعية تمكن الباحثين من دراسة التنظيم وتنسيقه بطريقة علمية وبالرغم من أن كل نموذج قد يركز على بعد تنظيمي إلا أنه قد يتجاهل أبعاد أخرى هامة ومن هنا يجب التركيز على النواحي الايجابية لاستخدام النماذج.

و تميل بعض النماذج إلى وصف بناء الظاهرة وتسمى "بالنماذج البنائية" والأخرى تركز على وصف النسق ذاته والعلاقة بين أجزائه وتأثير تلك الأجزاء في بعضها البعض وتسمى "بالنماذج الوظيفية".

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

- أحدهما، يركز على القيم والمهارات اللازمة لممارسة النشاط

- والآخر يركز على القيم والمهارات كخلفية علمية ونظرية.

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

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

ولابد من تحديد أهم القيود التي يفرضها استخدام النماذج في دراسة المنظمات:
(محمد علي محمد ، 1983، ص 324).

- إن النماذج المستخدمة في دراسة التنظيمات تكمل بعضها البعض الآخر ويتضمن ذلك خطأ الوقوع في الاعتماد على نموذج واحد قد يكون ضيقا مما يعوق عملية التشخيص السليم.
- أن كل النماذج تؤكد على أبعاد مختلفة للتنظيمات
- أن معظم النماذج ما هي في الحقيقة إلا مشتقات أو تعديلات أدخلت على نماذج أخرى.
- أن النماذج تختلف على أساس وحدة التحليل الرئيسية التي ينطلق منها النموذج.

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

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

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

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

2. المداخل النظرية في دراسة العلاقات العامة

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

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

أولاً: المدخل السوسيولوجي:

كانت هناك حاجة دائمة لتحديد العلاقات العامة من الناحية النظرية والتطبيقية، ولقد أشار الاتحاد العالمي للعلاقات العامة إلى إن العلاقات العامة تمثل علماً اجتماعياً بشقيه الأكاديمي والتطبيقي، فالنظريات تهدف إلى شرح وتوضيح وضبط كل ما يتعلق بالعلاقات العامة كعملية. (شدوان علي شيبه، 2005، ص88).

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

إن الحاجة إلى بناء أساس نظري للبحث والدراسة في ميدان العلاقات العامة تهدف إلى تنمية ذلك المجال وتطويره، ولقد اهتم بعض العلماء أمثال: "بروم"، "سنتر"، "كاتليب" بوضع أسس