

إدارة العلاقات العامة

تشكل العلاقات العامة مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة، وهي أحدث المرتكزات الأساسية للدراسات الإعلامية، وقد شهد هذا العلم تطورات بالغة الأهمية خلال القرن العشرين استنادا إلى عديد من النظريات العلمية، والممارسات المهنية والأخلاقية، ويشهد هذا العلم الإعلامي تحولات كبيرة في النظرية والتطبيق مع بدايات القرن الحادي والعشرين، وأثرت هذه التحولات بشكل مباشر على طريقة إدراك القائمين بالاتصال لكيفية إدارة العلاقات العامة الحديثة.

ويهدف هذا المقرر إلى رصد التحولات الأكاديمية والمهنية في العلاقات العامة، ومناقشة عديد من القضايا الجدلية المرتبطة بالتخطيط والإدارة والتقويم وإدراك الأزمات.

العلاقات العامة في سياق الإدارة (الاتجاهات الحديثة والقضايا الجدلية)

تشهد العلاقات العامة في السنوات الأخيرة تحولات كبيرة لم تشهدها من قبل وتؤثر بشكل مباشر على الطريقة التي يدرك بها المديرون كيفية إدارة العلاقات العامة. ولقد جاءت بعض هذه التحولات من جانب أكاديمي، وعكس بعضها الآخر تحولات في ممارسة العلاقات العامة على الجانب المهني.

ففي الحالة الأولى يجد الممارسون صعوبة في تطبيق المعرفة الناجمة عن التحولات والتطورات في الجانب الأكاديمي، أما في الحالة الثانية يسعى الأكاديميون إما إلى نقد التحولات في ممارسة العلاقات العامة في جانبها المهني، أو محاولة تقنينها علمياً التحولات الأكاديمية والمهنية في العلاقات العامة.

يمكن رصد بعض المجالات الأساسية لتحولات العلاقات العامة في جانبها الأكاديمي وهي: -

أ - ظهور المدرسة النقدية أو مدرسة ما بعد الحداثة postmodernism

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن العلاقات العامة بمفاهيمها غير فاعلة في المجتمع في مجال بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها والانتقال إلي ما بعد الحداثة يجب أن تبدأ بتحديد وتعريف المجال الكلي للعلاقات العامة داخل المجتمع ككل وتحليل الخطاب الإعلامي الذي يعكس اهتمامات ومصالح المنظمات لفهم عمليات بناء العلاقات العامة داخل المجتمع.

ب- المدرسة الأوربية

تميزت المدرسة الأوربية في الآونة الأخيرة على المدرسة الأمريكية بسبب اختلاف الثقافة الأوربية عن مثلتها الأمريكية باستثناء النموذج الأمريكي ، فالعلاقات العامة ليست علاقات جماهير ، ولكنها علاقات بالمجال العام الذي تعيش فيها الجماهير ، لذا نجد أن الجمهور والعلاقات العامة تعني في الثقافات الأوربية أشياء مختلفة عما تعنيه في المدرسة الأمريكية والأوربيون يرون أربع أدوار للعلاقات العامة ” دور إداري - إجرائي - دور عاكس لأوضاع المجتمع - دور تعليمي ” وهو غير موجود في المدرسة الأمريكية وخاصة البعدين الثالث والرابع .

ج- التحول من إدارة الاتصالات إلى إدارة العلاقات:

وها الاتجاه يسعى إلى التأسيس العلمي لاتجاه بعض المنظمات في الولايات المتحدة الامريكية وأوروبا للتحول بوظيفة العلاقات العامة من إدارة اتصالاتها إلى إدارة علاقاتها مع الجماهير .

التحولات في مجال ممارسة العلاقات العامة.

في الولايات المتحدة الأمريكية أظهرت دراسة حديثة أن وظيفة العلاقات العامة فيها تركز بصورة أساسية على إدارة السمعة Reputation Management وبالتالي فإن الانقلاب في مفهوم هذا النشاط أو تلك الصناعة يجعلنا ندرك بأن سمعة المنظمة تشكل عاملاً رئيساً في تحسين صورتها ليعكس هذا النشاط بشكل جلي، ليس أهمية وفلسفة إدارة السمعة فحسب وإنما أسلوب إدارة هذه الصناعة في الجهات الحكومية وشبه الحكومية بل وفي القطاع الخاص على وجه الخصوص تجاوزاً للأداء التقليدي الموروث في مجال الخدمات العامة، التي لم تعط نشاط العلاقات الاهتمام الذي يستحقه فدفعت ثمن غيابها على صعيد الجمهور الخارجي (العملاء - الجهات) ومن له صلة بالمنظمة) وانحسار دورها كذلك على مستوى الجمهور الداخلي (داخل المنظمة)

وعليه فإن وظيفة العلاقات العامة أصبحت تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة، بعد أن أصبحت إدارة السمعة تمثل فلسفة العلاقات العامة بها، علاوة على ذلك ظهرت في السنوات الأخيرة كم كبير من الكتابات التي تتناول سمعة المؤسسة. وهناك نظرة حالياً إلى التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما مفهومين يتزايد ارتباطهما وتكاملهما أكاديمياً وعملياً. والعلاقات العامة التسويقية إحدى وظائف إدارة التسويق.

مداخل إدارة العلاقات العامة:

تعريف العلاقات العامة من منظور الإدارة: تعرف بأنها هي الوظيفة التي تحدد وتبني وتحافظ على علاقات ذات منفعة متبادلة بين المنظمة والجمهور التي يتوقف عليها نجاح المنظمة وإخفاها.

تعريف العلاقات العامة من منظور النظم:

حيث تصف نظرية النظم المنظمات باعتبارها نظاما ذات حدود قابلة للنفاد والاختراق وتتدفق المعلومات في اتجاهين بين المنظمة وبيئتها (النظم المفتوحة) في نطاق تفاعلي هذا التفاعل يجعل من العلاقات العامة جزءا من أي عمل يقوم به المديرون في المنظمة.

تعريف العلاقات العامة من منظور الإدارة بالأهداف:

تسمح الإدارة بالأهداف بتحديد أي مكونات عملية العلاقات العامة التي لا يمكن الاستغناء عنها أو استبدالها بغيرها ويوفر هذا المدخل الأدلة القوية للأسباب المقنعة التي يحتاجها رجال العلاقات العامة لإقناع متخذي القرارات في المنظمة أن برامج العلاقات العامة يمكن إنجازها.

الفرق بين الإعلام / الإعلان / الدعاية / العلاقات العامة

العلاقات الإنسانية	النشر	الدعاية	الإعلان	الإعلام
<p>-هي سلوك ومسئولية كل مدير أن يمارس العملية الإدارية من خلالها ليحقق الكفاية الإنتاجية في إطار الروح المعنوية العالية للعاملين</p> <p>-إطار ومفهوم عام تمارس الإدارة مسؤولياتها من خلاله باعتباره أحد الأبعاد الأساسية في العملية الإدارية</p>	<p>هو كافة الجهود التي تهدف نشر المعلومات والبيانات عن المنشأة باستخدام كافة وسائل النشر (المطبوعة / السموعة / المرئية) للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف (القرأء / المستمعين / المشاهدين).</p>	<p>هو المجهود المقصود والمدير . بهدف نقل (معلومات / أفكار / اتجاهات) معينة تم إعدادها وصياغتها باستخدام مختلف الطرق لإحداث تأثير مقصود لفئة معينة للتأثير على اتجاهاتهم + معتقداتهم + سلوكهم بهدف السيطرة والتحكم بحيث لا ينتبه الجمهور إلى السبب الحقيقي الذي دفعه لتكوين هذه الأفكار أو أن يبحث عن جوانب منطقية لها .</p> <p>" حتى تنجح لابد أن تعتمد على الإعلام ومن خلاله تسعى للتأثير</p>	<p>الإعلان التجاري نشاط إداري منظم يدفع له مقابل لمن يقوم به ويستخدم أساليب ابتكارية لتصميم الاتصال لإقناعي التأثيري المتميز واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة</p> <p>- يبيع سلعة / خدمة -هو مسئولية تقع على النشاط التسويقي للمنشأة</p>	<p>هو تزويد الجمهور بكافة والحقائق الأخبار والمعلومات الجديدة عن (القضايا / والموضوعات / المشاكل) بطريقة موضوعية.</p> <p>مما يؤدي إلى خلق الوعي والإدراك وتكوين رأي عام صائب</p>
<p>العلاقات العامة: وظيفة محددة ذات مسؤوليات + أهداف + وظائف + أنشطة اتصالية</p>	<p>العلاقات العامة # النشر ولكنها تستخدمه كجزء من مكونات نشاطها الاتصالي</p>	<p>(الدعاية البيضاء : مكشوفة تخاطب العقل والعاطفة وتعتمد على المنطق وتكشف عن مصدرها (الصحف / المجلات / الإذاعة)</p>	<p>الإعلان الإعلامي -يبيع أسم +سمعة + صورة المنظمة.</p> <p>- مسئولية إدارة العلاقات العامة</p>	<p>إدارة العلاقات العامة تستخدم الإعلان الإعلامي وليس التجاري بهدف تحقيق السمعة الطيبة للمنشأة</p>
		<p>العلاقات العامة: العلاقات العامة ليست دعاية إلا أنها تستخدم الدعاية البيضاء كأحد مكونات نشاطها الاتصالي لتحقيق الصورة الذهنية الطيبة لها لدي جماهيرها .</p>		

العلاقات العامة تستخدم كافة الأنشطة لتحقيق أهدافها الاتصالية لهذا نجد أن المزيج الاتصالي للعلاقات العامة يتكون من العناصر الآتية:
 (الإعلام / الإعلان / الدعاية / النشر / الإعلان الإعلامي) + وسائل أخرى (كتب / نشرات / كتيبات / هدايا / معارض / مناسبات / احتفالات).

الأطر النظرية للعلاقات العامة

نموذج جرونج:

قدم جرونج أربعة نماذج وتقدم تلك النماذج تقييما تاريخيا للعلاقات العامة موضحة مفهوم واهمية واسلوب عمل ادارة العلاقات العامة، بما يتناسب مع كل مرحلة من المراحل وكل نمط من انماط التنظيم وتتمثل فيما يلي:

1- نموذج المؤسسة الصحفية:

ويعد هذا النموذج اول النماذج التي ظهرت في تاريخ العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وكان الهدف الأساسي لتطبيق ذلك النموذج هدف دعائي تسعى من خلاله المؤسسة الى الانتشار ، ولقد ظهر ذلك النموذج في نهايات القرن التاسع عشر حيث كانت المؤسسات الصحفية تهدف الى كسب القراء والمعلنين ، كما استخدمته المؤسسات المختلفة بهدف ضبط سلوك الجماهير الداخلية والخارجية ، ويتميز ذلك النموذج بالتدفق الأحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور فقط دونما اهتمام بالتغذية المرتدة او رجع الصدى وكان استخدام الابحاث بهدف القياس غير الرسمي لردود افعال الجمهور نحو المؤسسة إذا ما استدعى الامر ، ولم يكن اعلام الجمهور بالحقائق كاملة ضروري بالنسبة للمؤسسة.

2- نموذج اعلام الجمهور:

اما نموذج اعلام الجمهور فلقد ظهر في بداية القرن العشرين وكان هدفه الرئيسي نشر وبتث المعلومات بهدف تحسين سمعة المؤسسة ، وهنا يتدفق الاتصال على مرحلتين ، حيث ترسل المؤسسة رسائلها الاتصالية للجمهور عن طريق إدارة العلاقات العامة وتتلقى رجع الصدى ، وهدف الاتصال هنا "الاقناع العلمي" بحيث توظف مناهج واساليب العلوم الاجتماعية لزيادة المقدرة الإقناعية للجهود الاتصالية للعلاقات العامة ، وتلعب الابحاث دورا مركزيا في هذا النموذج حيث يستخدم لتحديد الاهداف والآراء والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها والاهم من ذلك انها تستخدم لتحديد فعالية الجهود التنظيمية للعلاقات العامة

داخل وخارج المؤسسة فيما يتعلق بتشكيل الآراء والاتجاهات وحماية سمعة المؤسسة والصورة الذهنية الخاصة بها.

ويعمل نموذج اعلام الجمهور على توظيف الصحفيين في المؤسسة لإمداد الجمهور بالمعلومات الدقيقة، شريطة ان تكون تلك المعلومات منتقاة، ويتضمن ذلك النموذج اتصالاً أحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور ولكن به جزء من الاتصال المتماثل، حيث تحرص المؤسسة على نوعية المعلومات التي يجب ان تنتقل الى الجمهور دون غيرها. وان لم تعير الاهتمام الكافي لاستجابة الجمهور وهنا تصبح مصالح المؤسسة الهدف الرئيسي من عملية الاتصال.

3- النموذج الغير متوازن

في سنة 1920 م ظهر نموذج الاتجاهين غير المتماثلين، وشرعت المؤسسات في تطبيقه وكان هدفه الأساسي الإقناع عن طريق الاتصال، ويعد ذلك النموذج، نموذجاً لإدارة الاستجابة من قبل الجمهور والمجتمع نحو المؤسسة، وطبقاً لذلك النموذج تسعى المؤسسة الى تحقيق مصلحتها الخاصة، وممارسة الضبط الاجتماعي بما يعود عليها بالنفع والفائدة وتهتم المؤسسة هنا بالجمهور من اجل تصميم وتطوير الحملات الاتصالية بما يسهم في سداد الجهود الإقناعية للمؤسسة.

ان استخدام نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة يهدف الى توظيف الابحاث لتحديد أفضل الرسائل الاتصالية واكثرها مقدرة على كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في السلوك التنظيمي للمؤسسة فالهدف الأساسي هنا التغيير في سلوك الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط.

وعندما تتبنى ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة النموذج اللاسيمتري فإنها تقترض ان النفع سوف يتحقق لجمهور المؤسسة بالتعاون معها ، كما تقترض ان الجماهير المختلفة إذا ما كونت صورة صحيحة عن المؤسسة وتفهمت سياستها واهدافها فسوف يحدث نوع من التكامل بين المؤسسة والجمهور ،ويتوقع النموذج اللاسيمتري ان يتقبل الجمهور دائماً كل ما يصدر عن المؤسسة وكل ما تقدمه من منتجات خدمية او سلعية بغض النظر عما قد

يسببه نشاط المؤسسة من مضار او مشكلات للجمهور ، ويرى "بوتان" ان ذلك يتنافى مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية كمدخل اساسية في العلاقات العامة .

ويقدم بوتان مجموعة من المحاور تشكل الملامح الاساسية للنموذج اللاتماثلي (اللاسيمترى) في العلاقات العامة.

أ- التوجه الداخلي: وهنا ينظر اعضاء المؤسسة اليها من الداخل فقط ولا ينظرون اليها كما يراها من هم خارج المؤسسة.

ب- النسق المغلق: وهنا تتدفق المعلومات من المؤسسة الى الخارج، وليس من خارج المؤسسة للداخل.

ج- الفعالية: وتعنى ان المؤسسة تحقق الفعالية عندما تتجح في تحقيق المصالح والمكاسب الخاصة بها على حساب ما تقدمه من للجمهور من منفعة او فائدة، ويصبح الاهتمام بتحقيق الفعالية قيمة في حد ذاته.

ح- سيطرة الصفوة: وهنا تمثل الادارة العليا مصدر الحقائق والمعلومات وتعتبر نفسها المقياس الوحيد للحقيقة.

الميل الى المحافظة: بمعنى ان المؤسسة وأدراه العلاقات العامة بها يميلان الى مقاومة التجديد او الابتكار والتغير بدعوى ان ذلك يضر بمصالح المنظمة.

د- التقليدية: وهنا تميل المؤسسة الى النمط التقليدي في اسلوب الادارة مما يجعلها تتميز بالثبات والاستقرار بصورة تسهم في الحفاظ على القيم والثقافة التنظيمية الخاصة بها.

ذ - مركزية السلطة: حيث تتركز سلطة وضع السياسات واتخاذ القرارات في يد قلة من المديرين الذين يمثلون صفوة الإدارة العليا، ولا يتمتع العاملون بالمؤسسة او جمهورها الداخلي الا بقدر قليل من الاستقلالية وتميل المؤسسة المطبقة لذلك النموذج الى اتباع النمط الأوتوقراطي في الادارة.

والمؤسسة التي تتبع ذلك النموذج تتسم ممارستها بعدم التوازن فالمؤسسة لا تغير من سياستها كنتاج للتأثر بالرأي العام ولكن تعمل دائما على التأثير في اتجاهات وسلوك الجمهور بهدف الضبط والسيطرة.

ولقد انتقد جرونج النموذج " اللاسيميترى " ورأى انه نموذج لا أخلاقي وغير مسؤول اجتماعيا وغير فعال، حيث لا يهتم بمصلحة الجمهور ويسعى ممارس العلاقات العامة في ظل ذلك النموذج الى جعل الجمهور يتقبل كل ما يصدر عن المؤسسة من اعمال وسلوك بغض النظر عن مستوى الجودة، وتصبح إدارة العلاقات العامة وخبرائها مجرد اداة لكسب احترام الجمهور للمؤسسة وتقوية النفوذ دون أي تغيير في السلوك التنظيمي.

4 - النموذج المتوازن (السيمترى):

اما النموذج الرابع الذى قدمه جرونج هو النموذج السيمترى ثنائي الاتجاه ولقد ظهر ذلك النموذج في سنة 1960 مؤكدا على الفهم وتبادل المعلومات ووجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها كهدف رئيسي لإدارة العلاقات العامة ، ويصف النموذج السيمترى تلك العملية التي تهتم المؤسسة من خلالها بإقناع الجمهور ببناء على الحقائق والمعلومات الموضوعية الصادقة ، ويتطلب ذلك تحديدا مسبقا للاحتياجات الاعلامية والاتصالية للجمهور ، وهنا يعد "رجع الصدى " مطلبا اساسيا لأنشطة وممارسات العلاقات العامة بحيث يستطيع المصدر ان يحدد طبيعة العلاقة واتجاه الاستجابة ، ويعد ذلك النموذج من افضل النماذج التطبيقية ويتضمن علاقة اتصالية متوازنة بين المرسل والمستقبل حيث يتقاسم كل من المؤسسة والجمهور القوة ، ويستخدم ذلك النموذج عندما تهدف المؤسسة الى حل المشكلات وغدارة الصراع والاستجابة لمتطلبات الجمهور .

وتسعى المؤسسة من خلال تطبيق النموذج الى توظيف الابحاث لتقديم رسالة اتصالية تسهل من عملية إقناع الجمهور، للسلوك بالطريقة التي ترضى كلا من الطرفين، ويتميز النموذج السيمترى ثنائي الاتجاه بتوظيف البحث والحوار الموضوعي لبناء علاقات وطيدة مع الجمهور السلوك عن طريق الاقناع.

ووفقا للمدخل السيمترى ثنائي الاتجاه يؤكد "جرونج" على اهمية التفاهم المتبادل الذي يتمكن من خلاله أخصائي العلاقات العامة من العمل كوسيط محايد بين المؤسسة وجمهورها، كما يؤدي دورة على النحو الاكمل عندما تكون هناك حاجة للتغيير بما يتواءم

مع احتياجات وتوقعات الجمهور والمجتمع، وتعد السيميتريية مدخلا موضوعيا هدفه الأساسي جعل العلاقة بين الإدارة والجمهور محققة لأقصى قدر من الرضاء والتعاون. . ويمثل الحوار والنقاش قاعدة اخلاقية في النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه، ويؤكد "بيرسون "على البعد الأخلاقي في العلاقة الحوارية المتبادلة بين المؤسسة والجمهور ويرى ان الحوار يعد شرطا مسبقا لأي عملية تفاعلية تؤثر على الجمهور ويرى ان الحوار يعد شرطا مسبقا لأي عملية تفاعلية تؤثر على جمهور المؤسسة.

نموذج " بيرسون:

قدم Pearson نموذجا للأداء والممارسة الاخلاقية للعلاقات العامة يقوم على افتراض مؤداه: ان العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار Dialogue بين المنظمة وجماهيرها.

، ويتطلب الحوار وفقا " لبيرسون " تحقيق ثلاثة شروط اساسية هي:

- 1- يكون للمشاركين في الحوار فرص متساوية في طرح الافكار والمبادرات،
- 2- يكون للمشاركين فرص متساوية في تقديم تفسيرات وتوضيحات.
- 3-التفاعل والحوار بين المشاركين يجب الا يخضع لسيطرة طرف على الاخر.

نموذج " شارب"

حدد " شارب " خمسة سلوكيات للعلاقات العامة يمكن من خلالها تحقيق الانسجام والتفاهم بين المنظمات وجماهيرها هي:

- امانة الاتصال لتحقيق المصادقية:
- وضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة:
- العدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة:
- الاتصال المستمر لبناء العلاقات مع الجماهير:
- تحليل مستمر للصورة الذهنية لتصحيح السلوك

النظرية الموقفية:

ظهرت هذه النظرية منذ بداية السبعينيات وكان لنظرية النظم دور فاعل في تطورها، تقرر النظرية بأهمية المتغيرات البيئية والتكنولوجية والاجتماعية وأثرها على طبيعة التنظيم الإداري واسلوب العمل المتبع في المنظمة مما يوجب تطبيق المفاهيم والمبادئ الإدارية بشكل يتلاءم مع الظروف التي تمر بها المنظمة، هذا يعني أنه ليس هناك منهج اداري يصلح لكافة المنظمات أو حتى لنفس المنظمة في مراحل تطورها المختلفة، وإنما يجب ان تختار المنهج او الاسلوب الذي يتلاءم مع الموقف او الحالة التي تمر بها المنظمة. تعريفها " **المدخل الإداري الذي يؤكد بأنه لا يوجد طريقة مثلى واحدة يمكن اتباعها في جميع المواقف**".

وتحاول تفسير العلاقات المتبادلة داخل كل نظام عام وفرعي وبين النظام ككل والبيئة للتصميم ممارسات إدارية ملائمة للموقف والظروف.

أسس النظرية:

الإقرار ان هناك اختلاف بين الناس والاقوات كافتراض اساسي لا يمكن التأكيد ان هناك اساليب ثابتة ومثالية قابلة للتطبيق في كافة المواقف. لا يمكن قبول الاساليب الثابتة والمتحيزة للمدير دون مراعاة للموقف والظروف والبيئة التي تواجهه.

لا يمكن الخروج بوصفة جاهزة مفصلة ومقدمة من اي نظرية كطريقة مثلى لموقف وظروف معينة.

الإقرار بأن الترابط بين المنظمة والبيئة ومتغيراتها أشياء أساسية تؤدي إلى تغيير الاساليب الإدارية بناء على المتغيرات البيئية.

ان النظر إلى الإطار العام والكلي أساس لمعالجة الامور الجزئية ولا يمكن للمدير ان ينظر للعملية الإدارية كأجزاء غير مترابطة فالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة أجزاء مترابطة يجب النظر إليها من منظور كلي.

النظر للمنظمة على أنها نظام مفتوح يتأثر بجميع القوى البيئية وقابل لاستلام التغذية المرتدة.

مدخل حل الصراع:

ويركز ذلك المنظور على إظهار الصراع من خلال التعرف على العلاقات المتبادلة ومدى قوتها ، أيضا العوامل المتعلقة بندرة المصادر ووفقا لهذا المنطلق فإنه لكي يتم توظيف نظرية الصراع في المؤسسات المعقدة او كبيرة الحجم ، فلا بد من التعرف على نماذج الصراع الجدلي والوظيفي ، ويفترض النموذج الجدلي ان الصراع متأصل في التنظيم حيث تعمل المؤسسة من خلاله ، اما النموذج الوظيفي فيركز على عدم فائدة الصراع للأهداف والقيم الخاصة لجماعات المصلحة ويميل الى تحجيم الصراع من اجل حماية التنظيم ويؤكد "زاي و فيربل " ان منظور الصراع قد يرشد ممارس او أخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة الى مصادر الصراع في كل مستوى من مستويات التنظيم بين الافراد او الوحدات او الاقسام المختلفة او بين المؤسسة والمؤسسات الاخرى.

نظريات وسائل الاتصال:

نظرية وضع الأجندة:

تأتي هذه النظرية كأحد نظريات التأثير التي يمكن تطبيقها في العلاقات العامة. قدم هذه النظرية الباحثان (ماكومبس وشو)، واختبرت هذه النظرية فرضية ما إذا كانت تغطية وسائل الاتصال للقضايا المختلفة تؤثر على إدراك الجمهور لأهمية هذه القضايا، وخلصت إلى قدرة وسائل الاتصال على وضع أجندة الجمهور، أو أن تقدم لهم ما يفكرون حوله، وبالتالي التأثير على إدراك الجمهور.

نظرية التأطير:

تم استخدام التأطير في الدراسات المعاصرة على مستويين:
المستوى الأول: يعتبر أن التأطير يقدم وصفاً للعملية التي يدرك من خلالها الفرد المعلومات المقدمة، وينظمها وفقاً لإطاره المرجعي ورؤاه للعالم المحيط. ويسمى هذا أطر الفرد وهي مجموعة الأفكار المخزنة في بنائه المعرفي والتي توجه الفرد في التعامل في المعلومات، ويمكن تنشيط مجموعة الأفكار والمعارف تلك من خلال ما يقدم من مضامين وسائل الاتصال.

المستوى الثاني: فيعزى إلى استخدام التأطير لوصف الفكرة المحورية في القصة الإخبارية، ويسمى هذا المستوى إطار وسائل الاتصال، ويعود هذا إلى الطريقة التي تقوم من خلالها وسائل الاتصال بالتركيز على جوانب معينة من القضية المقدمة وإغفال جوانب أخرى، وهذا يؤثر على رؤية الأفراد وتقييمهم للقضية المقدمة.

ويشير الباحثون إلى أن تأطير المضمون ليست عملية عشوائية، وإنما مقصودة ومخططة لإحداث تأثير قوي لدى الجمهور، وانطلاقاً من وجهة النظر تلك، فإن التفاعل بين ممارسي العلاقات العامة من جانب، ووسائل الاتصال من جانب آخر يمكن أن يكون مهماً في لفت الانتباه لقضايا معينة.

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 قوي 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:

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
- احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام
- الابتعاد عن التكتم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور
- الالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية
- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج
- استخدام أسلوب البحث العلمي
- العلاقات العامة كوظيفة استشارية

العلاقات العامة في المجال الحكومي

يتسم هذا القرن بالزيادة الهائلة في أعباء الحكومات، وارتباط الفرد بها ارتباطاً وثيقاً، فلقد أصبحت الدولة الحديثة تسمى بدولة الخدمات والرفاهية وصارت مسئولة عن المواطن منذ تاريخ ميلاده وحتى وفاته وأصبحت الحكومة هي الملاذ الوحيد لحل المشاكل والحاجة والفائقة والمرض والجهل في سائر أنحاء العالم وبصفة خاصة في الدول النامية.

أهداف العلاقات العامة والحكومية:

1- التوعية والإرشاد والإعلام:

تهدف العلاقات العامة على مستوى الحكومات السياسية إلى إعلام المواطن بوجه النشاط والحكومة في كافة الميادين السياسية والاجتماعية والثقافية والدبلوماسية والعالمية وذلك بغرض خلق المواطن الواعي والمشارك والمساهم برأيه وتأييده ورضاه عن نشاط حكومته لا سيما في البرامج التنموية التي تحتاج فيها الدول إلى عون المواطنين ومشاركتهم ومساهماتهم المادية والمعنوية.

كما تقوم بشرح وتفسير القوانين ونظم وإجراءات العمل الجديدة في المجالات الاجتماعية والخدمية والاقتصادية حتى يكون مدركاً وملماً بالتغييرات التي تحدث في نظم العمل والخدمات، فيسهل عليه إنجاز أغراضه وحاجاته دون عناء.

2- كسب رضى الجمهور وتأييده للسياسات الحكومية:

لا تستطيع حكومة ما من القيام بأي سياسات قومية كبرى ما لم تهيب أذهان المواطنين لها، وما لم تعمل على كسب رضى الجمهور وثقته في تلك السياسات القومية ، وذلك لشرحها له ومناقشتها معه في اجتماعات سياسية قومية كانت أو إقليمية ، وقد تأخذ هذه السياسات القومية شكل مشاريع اقتصادية أو اتفاقيات دولية أو قوانين ولوائح عمل

جديدة أو دستور عام للبلاد ، كل هذه النشاطات تحتاج إلى حملات إعلانية توضيحية للشرح والدعم بآراء الجماهير قبل إقرار السياسة أو الخطة، وهكذا يتهيأ قبول الجمهور لتلك السياسات عند صدورها أو تطبيقها .

3- معرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية رغباته:

4- العمل على دحض الشائعات والحملات والمغرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة:

5- اهتمام الحكومة بشئون موظفيها والعاملين: بأن تهيئ لهم الظروف الطبيعية والصحية للعمل، وان تدفع لهم أجورهم ورواتبهم التي تتلاءم مع الظروف الاقتصادية والمعيشية والاجتماعية.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الحكومية:

تهدف العلاقات العامة في أية منظمة من المنظمات الحكومية على وجه الخصوص على تحقيق ما يلي:

- إعلام المواطنين بالسياسة العامة
- إيصال رغبات وطلبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة
- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين (الموظفين والعمال) في المنظمة
- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمة:

- كسب ثقة البيئة الداخلية ودعمها
 - تحفيز الثقافة المشتركة للمنظمة نحو خلق القناعة بالترابط بين أهداف المنظمة وأهداف جمهورها.
 - توعية الإدارات المختلفة في المنظمة بأهمية كسب ثقة الجمهور.
 - تعريف الجمهور بفئاته المختلفة بأهمية أهداف المنظمة ودورها في تنمية المجتمع.
 - الاستيعاب الجيد لحاجات جمهورها ورغباته ومواقفه من المنظمة ومخرجاتها.
 - مساعدة جمهورها على الانتفاع الجيد من مخرجاتها وعلى الإسهام الجيد في توفير مستلزماتها.
 - الإسهام في معالجة المصاعب والمعوقات التي تواجهها في علاقاتها بجمهورها.
 - كسب ثقة البيئة المحيطة بها ودعمها: ممثلة بسلطات المجتمع ومنظمات الأعمال، وكذلك بجمهور المواطنين أو الرأي العام ويتحقق هذا الهدف بواسطة الأهداف الفرعية الآتية:
 - التوضيح الجيد لإمكانيات المنظمة وإسهاماتها في تنمية المجتمع وتقدمه.
 - إقامة علاقات إيجابية مع المنظمات والأجهزة الحكومية والمعنية بمدخلاتها أو مخرجاتها.
 - دعم بيئتها وعن جمهورها لسياساتها والتغييرات لسياساتها والتغييرات المستخدمة فيها.
 - التحديد الواضح لاحتياجاتها (متطلبات عملها ومستلزمات نجاحها) وتحفيز مصادر توفيرها لتزويد المنظمة بها.
- ويعتقد البعض أن لإدارة العلاقات العامة نوعان من الوظائف بعضها يعتبر وظائف أساسية وجوهرية، تقوم بها العلاقات العامة وتكون مسئولة عنها أمام الإدارة العليا، ووظائف أخرى تشترك بها مع الإدارات الأخرى في المنطقة الواحدة، فدراسة وتحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير والمقترحات والتوصيات التي تهدي بها الإدارة العليا عند رسم

السياسة العامة للمنظمة، ونقل وجهات نظر المنظمة إلى الجماهير والتأثير على نشاطهم بواسطة الوسائل الإعلامية العديدة تعتبر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة. كما وقد تشترك إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى بصورة غير مباشرة ، كاشتراك العلاقات العامة مع إدارة الأفراد في إعداد المطبوعات والنشرات المتعلقة بشرح أعمال المنظمة وتنظيماتها الداخلية (دليل المنظمة) واشتراكها مع إدارة التسويق في التعريف بالإنتاج الجديد وفائدته وإعداد الإعلانات المتعلقة بهذا الإنتاج ، وتشترك مع الإدارة المالية في إعداد التقارير المالية والميزانيات العمومية بأسلوب سهل الفهم ويثير الاهتمام ، وأخيراً فإن إدارة العلاقات العامة ، في بعض الأحيان تقوم بالإشراف على كافة مراسلات المنظمة لغرض ضمان التزامها بأسلوب المجاملة والمودة والالطف في مخاطبة المنظمات الأخرى ومع كافة المتعاملين معها.

العلاقات العامة في المجال الاجتماعي التطوعي:

إن المؤسسات الاقتصادية تستطع أن تتبين بسهولة حقيقة رأي الناس في منتجاتها ومدى ثقتهم فيها من متابعة حركة المبيعات يوماً بعد يوم وشهر بعد شهر، غير أن هذا المؤشر السريع غير متوفر لدى كثير من المؤسسات الاجتماعية التي تقدم خدمات اجتماعية تطوعية للمجتمع، ولذلك فلا غنى لها عن استطلاع الرأي العام من وقت لآخر لضمان تأييد ودعم الجماهير لخدماتها، ولمعرفة متطلبات الجماهير فيما يختص بنوعية الخدمة وجودتها أو تعديلها أو تبديلها حسبما يرى الرأي العام من الجهة الأخرى.

ومن أهم الأهداف الاجتماعية ما يلي:

- غرس الشعور بالمشاركة والمسئولية
- أسلوب تنظيم الزيارات
- أسلوب تنظيم حملات التبرعات

استخدام الإدارة الاستراتيجية لتحديد الفرص والمخاطر

جمع المعلومات:

المعلومات هي العمود الفقري الذي تبني عليه القرارات، وبقدر ما تكون المعلومات دقيقة وحديثة وكافية، بقدر ما تكون القرارات المتخذة نحو أية مشكلة من المشكلات قرارات صائبة تؤدي إلى حل المشكلة حلاً جذرياً وحاسماً.

ولابد لكل من متخذ القرار أو الباحث في مشكلة ما، من أن يهيئ خطة مناسبة للاستفادة من المعلومات المتيسرة وتبويبها وتحليلها واستخلاص نتائجها.

وتختلف طرق جمع المعلومات تبعاً لموضوع البحث وأهميته، ونوع المشكلة التي يدور حولها البحث، وتيسر المعلومات من عدمه، ولكن أهم طرق جمع المعلومات هي ما يلي:

- 1- الاستفتاء **Questionnaire**
- 2- المقابلة **Interviewing**
- 3- الملاحظة **Observation**

الخطة الاستراتيجية الشاملة

التخطيط هو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة.

والتخطيط عملية ضرورية وواجبة لكل عمل هادف وعملية مستمرة ومتكررة ولا تنقطع حسب التطورات، تؤلف الأهداف المرسومة في كل مؤسسة الأساس الذي تقوم عليه عملية التخطيط، وفي العلاقات العامة تبرز أهمية الأهداف بشكل واسع حيث يقتضي الأمر تحديدها وإيضاحها ونشرها على أوسع نطاق يشمل جماهير المنظمة

وهم: **الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي، والمجتمع الأكبر**، إن عملية تحديد الأهداف وفهم جماهير المنظمة لها هي أساس مهنة العلاقات العامة، وهي أساس نجاح وظيفة العلاقات العامة لأن عملية التواصل بين المنظمة وجماهيرها تنقطع في حالة عدم فهم الجماهير لأهداف المنظمة.

وفيما يتعلق بمنظمات الأعمال، هناك ثمانية مجالات عامة لأهداف يمكن أن تكون أساساً لعمليات التخطيط في هذه المنظمات:

- 1- حالة السوق.
- 2- الابتكار.
- 3- الإنتاجية.
- 4- الموارد الطبيعية والمالية.
- 5- الربحية.
- 6- أداء المديرين وتطويرهم.
- 7- أداة العمال واتجاهاتهم
- 8- المسؤولية العامة.

محتويات خطة العلاقات العامة:

تتضمن خطة العلاقات العامة في الغالب أربعة أجزاء رئيسية:

- 1- السبب
- 2- الهدف /الأهداف.
- 3- الوسائل الملائمة لتحقيق الأهداف
- 4- التكلفة

1- السبب: السبب الذي من أجله توضع خطة للعلاقات العامة

وفي هذا الجانب من المناسب أن يتضمن شرح المعلومات التالية:

- خلاصة للمعلومات المتوفرة عن الموقف الذي يتطلب المعالجة والتدخل من قبل إدارة العلاقات العامة.
- تحليل الموقف واختيار البديل الأفضل لمعالجته.
- بيان موجز يوضح ضرورة العمل المقترح القيام به من قبل إدارة المؤسسة لمعالجة الموقف.

2- الهدف / الأهداف:

إن هذا الجزء هو أهم أجزاء الخطة، إذ أنه من الواضح أن أكفأ مديري العلاقات العامة لا يتمكنون من وضع أية خطة إذا لم يكونوا على علم تام بالهدف أو الأهداف، حتى إذا كانت تحت تصرفهم تخصيصات مالية كبيرة، ولكن أقل الموظفين درجة في دائرة العلاقات

العامّة بإمكانه - إذا علم بالهدف واستوعبه - أن يضع خطة ناجحة لمعالجة أي من المواقف التي تعترضه.

3- الوسائل:

وهذا الجزء يتعلق بالأدوات والأساليب أو الطرق التي يمكن بواسطتها تحقيق الأهداف، ويتضمن تحديد الوسائل، الإجابة على الأسئلة التالية:

- (من) الأشخاص الذين توجه إليهم الخطة؟
- (كيف) يمكن الوصول إليهم؟
- (ماذا) يوجه إليهم من كلام أو معلومات؟
- (متى) يباشر بالاتصال بهم؟

4- التكلفة:

إن تحديد التكاليف بدقة أمر ضروري لضمان موافقة الإدارة العليا أو لاستحصال موافقة مجلس الإدارة على الخطط التي تقترحها إدارة العلاقات العامة. وفي بعض المؤسسات قد تخصص للعلاقات العامة ميزانية ويخول مدير العلاقات العامة صلاحية الصرف في حدود معينة على تنفيذ بعض الخطط، وفي مؤسسات أخرى قد يتطلب الصرف على الخطط استحصال موافقة المستويات العليا فيها في كل وجه من وجوه الصرف، وعلى أية حال، فإن إعلان تكاليف تنفيذ خطط العلاقات العامة للمستويات المسؤولة عن الصرف أمر ضروري للغاية لتلافي تجاوز الأنفاق عن الحدود والقيود المرسومة.

الخطة العملية الإجرائية لكل مستويات الإدارة

إن العلاقات العامة شأنها شأن العلوم الإدارية الحديثة، أخذت تتأثر بالنظريات السلوكية والتنظيمية، ولهذا فإن خطط العلاقات العامة أصبحت تصمم وفقاً لنظرية النظام التي يجري فيها وضع هيكل للأجزاء الرئيسية للخطة مقسم إلى: مدخلات وعمليات ومخرجات. وتنقسم خطط العلاقات العامة إلى ثلاثة أقسام:

- **خطة طويلة المدى:** وتكون مدتها من أكثر من سنة إلى خمس سنوات.
- **خطة متوسطة المدى:** وتكون مدتها سنة واحدة.
- **خطة قصيرة المدى:** وتكون مدتها سنة واحدة.

وتكون خطة العلاقات العامة لتحسين انطباع الجمهور الداخلي أو الخارجي عند المؤسسة وتدعيم اسمها ولا تكون بهدف مباشر وهو زيادة المبيعات أو الأرباح، وإنما الهدف النهائي للعلاقات العامة يكون تدعيم اسم الشركة.

ويمكن أن تمنح المؤسسة أو الشركة التي تجري عليها الخطة إمكانية الاستفادة من خطتك عملياً إذا وصلت إلى حلول صحيحة للمشاكل التي تعاني منها.

كم أن الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة ليست إعلانية، وإنما ممكن استخدام الإعلان بأنواعه (صحفي _ إذاعي "راديو _ تلفزيون") بهدف الإعلام وليس الإعلان. وفي الخطة يتم تحديد (متى) بعد تعديل الخلل في أداء الشركة أو المؤسسة حتى تلقى الخطة نجاحاً.

كما يجب على رجل العلاقات العامة الناجح استغلال الأحداث والمناسبات المحلية والوطنية والعالمية لتدعيم اسم مؤسسته.

واجبات ووظائف إدارة العلاقات العامة وتفعيل دورها

الأدوار التي يقوم بها رجل العلاقات العامة

تتمثل المهام الرئيسية لموظف العلاقات العامة في الآتي:

- خلق علاقة ودية بالجماعة سواء من العاملين داخل المؤسسة أو خارجها أو الجماهير .
- اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم المؤسسة.
- وضع استراتيجية معينة للاتصالات.
- مسؤولية العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي تصدرها المنظمة من حيث اعدادها والإشراف عليها.
- تزويد الصحافة بأخبار المنظمة.
- لنجاح عملية التخطيط "الخطة المتوسطة وطويلة المدى" تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات.

خصائصه ومؤهلاته

من 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 بصدق وأمانة إلى مؤسسته، وكما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبالأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير .

ويجب أن يتصف رجل العلاقات العامة ببعض الصفات منها:

- قوة الشخصية
- اللباقة
- حب الاستطلاع
- الموضوعية
- الخيال الخصب
- الحس الفني
- الشجاعة
- القدرة على الاحتمال والمثابرة
- قابلية التنظيم

وظائف إدارة العلاقات العامة (ال جماهير - المنظمة ككل)

من أهم وظائف العلاقات العامة

هناك تصنيفات عديدة للوظائف المنوطة بالعلاقات العامة والقائمين عليها، وفقاً لطبيعة أنشطتها ونوع الجماهير المعنية بالتواصل معها، لذا يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بما يأتي:

العلاقات المجتمعية: المقصود منها توجيه أنشطة العلاقات العامة نحو المجتمع، بالحملات الترويجية للشركات الربحية والخدمية، وكذلك بالحملات التطوعية والخيرية للمؤسسات ذات الطابع الخيري، بذلك تتعزز العلاقات بين المؤسسة والمجتمع، بما يعود بالنفع على كليهما.

العلاقات الداخلية: تضم علاقة المؤسسة بموظفيها والعاملين ضمن نطاق نشاطها، بالإشراف على تحسين مستوى رضى العاملين، وفتح مجالات التواصل المتبادل وتنشيط تفاعل الموظفين فيما بينهم، بالإضافة لتحسين مستوياتهم وتمكينهم من أدوارهم، وتحفيزهم على نجاحاتهم.

العلاقات الحكومية: حيث تتولى العلاقات العامة مهمة التواصل مع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية، لاستصدار الوثائق اللازمة أو للتنسيق لإقامة الفعاليات وإدارتها. العلاقات الإعلامية: هي العلاقات المستمرة بين المؤسسة ووسائل الإعلام المحلية والدولية، بما في ذلك الصحفيين وصناع المحتوى، وعمل المؤتمرات الصحفية وتغطية الحملات والأنشطة والفعاليات المرتبطة بالمؤسسة.

الأدوات الترويجية للعلاقات العامة

الاتصال الفعال

إن نجاح الاتصال يعتمد على استخدام التوجيهات التالية:

1- ابحث عن الجمهور المعني **Right People**:

فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيهم والوصول إليهم، وإذا سأل خبير العلاقات العامة نفسه هذا السؤال: من أهم الجماهير التي يجب أن نصلهم بإعلامنا لتحقيق أهدافنا؟ وإذا أدرك أهدافه بشكل جيد وخطط لها ببرامجها المناسبة، فإنه لا محالة أن يصل إلى الجمهور.

2- استخدام الوسيلة المناسبة **Right Channels**:

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.

3- استخدام الوقت المناسبة **Right Time**:

لكي تكون الرسالة فعالة فلا بد أن 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.

4- استخدام الرسالة المناسبة **Right message**:

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، وإن استخدام اللغة المناسبة أيضاً يتطلب معرفة المستوى الثقافي والفكري للجماهير.

وسائل الاتصال:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الإتصالي وسائل الإعلام المختلفة، وأهميتها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضرة 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 إلى ما يلي:

أولاً: الوسائل المباشرة، ومنها:

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة
- الاشتراك في المسابقة العامة
- المشاركة في الحياة العامة
- خدمة المجتمع المحلي
- رعاية العاملين بالمنشأة
- مخاطبة الجمهور
- المقابلات الشخصية
- الزيارات

الاتصالات الداخلية والخارجية

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 وتعبير 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 ألصقت بها عيوب وشوائب عديدة شوهت 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 توافرها 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 تبتغي المؤسسة أو المنظمة الوصول إليها.

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

وسائل الاعلام ودورها في تخطيط برامج إدارة العلاقات العامة

التحضيرات العامة

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 واتفاق 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.

وسنستعرض كلاً من هذه العمليات فيما يلي بإيجاز:

أولاً: التحضيرات العامة السابقة على الاجتماعات والندوات:

- الاتصال بالمشاركين بوقت مبكر وإخبارهم بموضوع الاجتماع أو الندوة ومدتها ومكانهما، 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 السكرتارية 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.
- 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 للاطلاع عليها واستيعابها كلياً وربما للاستفسار عن أي غموض أو شك يحصل لديهم).

التحضيرات الخاصة

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 أية قاعة من القاعات المتوفرة 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 المتحصلة من قائمة الجرد من جهة أخرى، فإذا تبين أن القاعة تفي بالغرض فيتم القرار على استخدامها، وأما إذا تبين إنها لا تفي بالغرض فيجب التفتيش على مكان آخر ملائم للاجتماع.

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 ودلالتهم 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 هامين:

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 استصحبا 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 فرعي لكل جلسة من الجلسات تمهيداً لإعداد التقرير النهائي عن الاجتماع.

• الإشراف على عمل هيئة الترجمة والسكرتارية وكتاب الطابعة.

• مساعدة مندوبي الإعلام الصحفي والإذاعي والإذاعي والتلفزيوني والسينمائي للقيام بواجبهم في تغطية وقائع الجلسات تغطية دقيقة و متكاملة، 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 بكافة 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 يجب ترجمة هذه الأخبار إلى اللغات المطلوبة.

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

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 .

تتضمن عملية تلخيص النتائج وإعداد التقرير تنفيذ المراحل التالية:

- **جمع المعلومات:** ويمكن إنجاز هذه المرحلة بالاطلاع على الوثائق والمحاضر وقصاصات الإعلام وكلمات المشاركين ومناقشاتهم اليومية.
- **فرز وتبويب وتمحيص المعلومات المتحصلة:** 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 الطباعة.

النشر والاعلان

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 ترفيهية لجماهير المنظمة تقتصر على عقد الاجتماعات والندوات المصحوبة بإقامة والولائم 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 النهائي، أما النشر الإذاعي أو التلفزيوني أو السينمائي أو الصحفي فيعتبر وسيلة إضافية مساعدة للنشر عن طريق الطباعة.