

العلاقات العامة في العراق

الأستاذة الدكتورة
سهاد عادل القيسي
٢٠١٧ م



العلاقات العامة في العراق

بداية

لم يلقَ مفهوم العلاقات العامة التفسير اللائق له في بلد السواد فقد خضع إلى عدة تفاسير متنوعة لتفقد بذلك تفسيره الأساسي وتشوش المتلقي للمصطلح وتجعله تائها وسط التفاسير التي أبعدته عن جادة الواقع ويخلص المواطن العراقي إلى تفسير مصطلح العلاقات العامة بأنه (عملية المجاملة المستمرة للحصول على المصلحة المعلنة أو المغلفة من خلال المبالغة باستخدام أساليب التودد والاستعطاف الذكي) وهذا التفسير أدى إلى انهيار مفهوم العلاقات العامة من الأساس ليكون مجرد أسلوب سلوكي مبالغ فيه للحصول على الهدف المراد تحقيقه جراء هذا التصرف، إذن العلاقات العامة هنا هي أساليب سلوكية لغوية للحصول على المصلحة المراد تحقيقها مع المواطن لا غير وبناءً على هذا التفسير بات المفهوم عقيماً وناقصاً ومفرغاً من محتواه ولا يوصلنا إلى التكامل الذي من المفترض أن تحصل عليه مفردة العلاقات العامة.

مفهوم العلاقات العامة وازمة التعريف

ظهر مفهوم العلاقات العامة (Public Relations) في نهاية القرن التاسع عشر الميلادي، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته وبالرغم من ولادته في وسط التجارة وإدارة الأعمال وقد نمت ونشأت وترعرعت في حضان الصحافة والإعلام إلا أن عرابتها الحالية هي السياسة والمجال السياسي وهذا ما دفعها لممارسة مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات، لترتدي العلاقات العامة بالتالي ثوب الغموض والإبهام، وأبسط تعريف لها هي العلاقات العامة حلقة الوصل ما بين المنظمة والجمهور، بحيث أن الجمهور ينقسم إلى قسمين الداخلي يشمل العاملين داخل المؤسسة والخارجي ويشمل المستفيدين وصناع القرار ووسائل الإعلام والمساهمين والمستثمرين والنخب في المجتمع.

نشأة العلاقات العامة

نتيجة لتطور دور الدولة واتساع مهامها حتى شملت أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتعليمية وغيرها، فقد زادت المشاكل التنفيذية التي تقابلها، وزاد عدد الوزارات والأجهزة الحكومية، وتضاعفت أعداد العاملين فيها، مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجمهور وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة، لكي تنظم هذه العلاقات وتبني جسوراً من

الثقة بين الأجهزة الحكومية وجمهورها، الأمر الذي استدعى وبشكل ملح وجود قنوات اتصالية عديدة تربط الحكومة بالمواطنين، فالحكومة بالمفهوم الحديث أضحت مسألة إدارية معقدة نتيجة تداخل أدوارها المتعددة، التي تحتاج بالضرورة لشرح وتفسير وتوضيح حتى تستطيع أن تبقى على صلة مباشرة بالمواطنين، والإدارة الحكومية المؤثرة التي تنمو وتزدهر من خلال قربها من المواطن ومشاكله، وهذا ما أثبتته التجارب إن استقرار الدول وتطورها مرهون بطبيعة العلاقة السائدة بين الحكومة والمواطنين فكما تقلصت الفجوة فيما بينهما وزاد التفاهم والعكس صحيح فحين تغلق أبواب التواصل والحوار تتسع الفجوة وتبرز المشكلات والأزمات والخلافات، وتنعدم الثقة، ولا يتوقف الأمر عند حدود العلاقة التي تربط الحكومة بمواطنيها، بل قد يتعدى ذلك ليمتد إلى خارج الحدود، فالدول لا تعيش منعزلة، بل متفاعلة مع محيطها الدولي.

أهداف العلاقات العامة

خلال العقدتين الأخيرين تزايد دور العلاقات العامة في جميع المجالات، وأصبح هناك حاجة للاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها نموذجاً من نماذج الاتصال الإقناعي الذي يؤثر في اتجاهات الجمهور وممارسته.

1. تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورها الذهنية : تهف العلاقات العامة إلى ترشيح سمعة المنظمة لأن السمعة الطيبة أحد الركائز التي يقوم عليها كيان المنظمة.
2. تأسيس الهوية : الهوية أي شخصية المنظمة في الأسواق التي تعمل فيها وتهدف إلى التميز في مجالها عن غيرها من المنافسين.
3. زيادة شعبية أسم المنظمة ومنتجاتها :تسعى العلاقات العامة إلى زيادة اسم المنظمة ومنتجاتها وتفضيلها عن غيرها بهدف بناء سمعة المنظمة وتكوين صورة إيجابية تقف وراء السلعة او الخدمة.
4. المساعدة في ترويج المبيعات : تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات او خدمات المنطقة سواء للمنتجات الحالية او الجديدة.
5. تطوير اسواق المنظمة : تسعى العلاقات العامة إلى تطوير وتوسيع الاسواق للمنظمة وذلك من خلال نشر افكار جديدة – توسيع المجال لمنتجات جديدة.
6. تحويل الجمهور إلى متخذ قرار الشراء : تسعى العلاقات العامة كأحد أهدافها غير المباشر لتحويل الجمهور من جمهور محتمل الى جمهور حالي فهدفها ليس بناء سمعة طيبة فحسب ولكنها تسعى الى المزيد من إقبال الجمهور على منتجات المنظمة.
7. تحقيق القبول الإجتماعي للمنظمة :تعمل العلاقات العامة على تحقيق قبول إجتماعي من الجمهور تجاة المنظمة وبذلك قد تكون ساعدة على ترويج منتجات المنظمة ويعنى القبول الإجتماعي للمنظمة ان يشار إلى اسهاماتها في خدمة المجتمع وافراده.
8. تجاوز سوء فهم الجمهور
تعمل العلاقات العامة على تجاوز سوء فهم الجمهور تجاة المنظمة وتكون مهمتها المساعدة على تخطى العقبات امام المنظمة وسلعها وخدماتها ولا يمكن ان يتحقق ذلك من خلال حملة إتصالية

قصيرة المدى ' بل يجب ان يكون ذلكبناء على اسس منتظمة طويلة المدى ومرتبطة ببرامج واسعة المدى وعملية مستمرة من جانب العلاقات العامة.

9. بناء الثقة من المساهمين

يعتبر بناء الثقة بين الادارة والمساهمين أحد أهداف العلاقات العامة ' وتقوم بتوثيق العلاقات العامة معهم وتسهل فرص تبادل الاراء معهم وبين الادارة العليا للمنظمة وتنظيم سياسة المنظمة بما يضمن استقرارها وتقدمها.

كسب تأييد الجمهور الداخلى

القاعدة الأساسية للعلاقات العامة من داخل المنظمة وهى خلق درجة من التفاهم المشترك والمتبادل بين المنظمة و جماهيرها الداخلية ' وذلك تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة ومن هنا يبرز هدف العلاقات العامة فى تنمية الشعور بالانتماء بالإضافة الى الاستقرار الوظيفى .

أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلى

1. تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التى ترى الإدارة ضرورة توافرها لديهم>
 2. -بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلى.
 3. نشر الوعى بين العاملين وتعريفهم بدورهم وتقدمهم اولا بأول.
 4. تعريف العاملين بحقيقة ما يحدث داخل المنظمة.
 5. تعريف العاملين بحقيقة النشاط الذى تقدم به المنشأة.
 6. رفع وتحسين الكفاءة الانتاجية للعاملين والمشاركة فى تحسين ظروف العمل النفسية والمادية.
 7. تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن سياستها وخططها الحالية والمستقبلية وتقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بالجماهير.
 8. الحصول على مساعدة العامل لرجل العلاقات العامة فى برامج وانشطة العلاقات العامة بالمجتمع الخارجى للمؤسسة.
 9. تجنب وإزالة أى سوء فهم قد يحدث بين علاقة العاملين ببعضهم البعض او بينهم وبين الإدارة العليا
 10. كسب ثقة الجمهور الخارجى
- يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجى من اهم اهداف العلاقات العامة وذلك لان هدفها ينطوى على اقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة ومن امثلة الجماهير الهامة للمنظمة , المستهلكين- الموردين- الموزعين- البنوك -والمجتمع المحلى والهيئات الحكومية.

اهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجى

- 1.استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة للعمل بالمنظمة.
- 2.توفير معلومات للإدارة عن أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- 3.شرح دور المنظمة فى خدمة البيئة
- 4.مساعدة الجمهور على تكوين رأى صحيح – وذلك بمدة بكافة المعلومات
- 5.تحسين علاقة المنظمة بالجمهور
- 6.الرد على أى اخبار كاذبة تنشر عن المنظمة أو غير صحيحة

يعد إعلام المؤسسة الحكومية والعلاقات العامة في أي مؤسسة حكومية جزءاً هاماً فهو صوتها الذي يستمع إليه الجمهور المتلقي ويعرف إنجازاتها كما انه يمثل وحدة قياس نشاط المؤسسة الحكومية ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها المرسومة فإعلام المؤسسة الحكومية مطالب بالترويج لنشاطات مؤسسته الحكومية وأعمالها وإنجازاتها.

وعلى المؤسسات الحكومية إيجاز أنشطتها وإنجازاتها بشكل مستمر بل العمل على تهيئة الرأي العام لتقبلها لبناء جسور الثقة مع المواطن وتعزيز ثقة الجمهور ودحض كل الشائعات والافتراءات التي تثار بين الحين والآخر بحق المؤسسات الخدمية التي تقوم بتقديم كثير من الخدمات للمواطن رغم المعوقات من خلال استخدام كافة وسائل الاتصال بال جماهير وبوسائل أكثر شعبية ذات رواج وقبول شعبي في نشر الحقائق لتعريف الجمهور بها ومن هنا يجب إنشاء و تطوير العمل الإعلامي في كل مؤسسة من أجل تسليط الضوء على النشاطات والإنجازات في مجال التطوير المستمر التي تقوم به هذه المؤسسات فدائرة العلاقات العامة اليوم أصبحت من الأعمدة الرئيسية في الحياة العصرية فهي النافذة على المجتمع فيجب أن تتطلع إلى دور مهم ومحوري ومتميز فهي حلقة الوصل بين الجمهور والمؤسسة من خلال العلاقات العامة فعلية أن تخلق طابع إيجابي لدى المواطن عن المؤسسة وسمعة طيبة لدى عامة الجمهور وتكوين صورة ذهنية حسنة لأن العلاقات العامة من أخطر وأهم الأدوار التي تمارسها الهيئات والمؤسسات في سبيل الترويج لأنشطتها لإقناع الرأي العام بإنجازاتها وخدماتها وتكوين الصورة الحقيقية والصحيحة للمؤسسة وإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها.

فنجاح المؤسسة لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانيات.

وحقيقة تعاني كثير من المؤسسات والدوائر الحكومية إلى ضعف تفعيل عمل العلاقات العامة والتركيز على العمل الإعلامي بشكل مركزي في كل دائرة حكومية الأمر الذي يستدعي وبشكل ملح ومع التطورات المتسارعة التي فرضتها ثورة المعلومات، والتقدم التقني الواسع في مجال الاتصال إلى جانب التطور الذي تشهده وسائل الاتصال الجماهيرية على صعيد بنائها، واستقلاليتها وفلسفتها

ومنهجياتها هذه التطورات مجتمعة تفرض تحديات جديدة وجديّة. إن موضوع دمج العلاقات العامة والأعلام يجب أن يحظى باهتمام المسؤولين بشكل كبير وأن يتم التعامل معه بشكل أقل مركزية وليس خطأ أن يكون في كل دائرة حكومية قسم للعلاقات العامة وقسم للأعلام فهي أهم وسيلة للتواصل بين المؤسسة والجمهور، فالمؤسسة تنمو وتزدهر من خلال تفاعلها مع الجمهور وهذا لن يتم إلا من خلال إنشاء وحدات إعلامية ووحدات علاقات عامة على مستوى المؤسسات الحكومية بحيث تقوم هذه الوحدات بنفس الأدوار على مستوى المؤسسة الواحدة التي تقوم بها وحدات العلاقات والأعلام المركزية في الوزارات الرئيسية وأن لا يكتفي بدائرة علاقات عامة وإعلام (في حالة الدمج) في الوزارة بل يمتد العمل الإعلامي على مستوى المؤسسات والدوائر الحكومية بشكل تنسيقي مع دائرة العلاقات العامة والأعلام الرئيسية في كل وزارة لأن كل دائرة ومؤسسة لها جمهورها الخاص من المتعاملين من المواطنين وكل دائرة قد تختلف عن الدائرة الأخرى في حجم وطبيعة وحجم الأنشطة والإنجازات المقدمة وهذا يؤدي بحد ذاته إلى تفعيل التفاعل مع السكان والمواطنين في كل منطقة على حدة بشكل مباشر وبأكثر فعالية من خلال إبراز الأنشطة والفعاليات والإنجازات التي تقوم بها وزارة ما من خلال مؤسساتها العاملة في كل المحافظات وإبرازها من خلال الأعلام المحلي في كل محافظة من خلال دائرة علاقات وإعلام في كل مؤسسة تعمل بشكل تنسيقي وفاعل مع دائرة العلاقات العامة الرئيسية.

العلاقات العامة عملية اتصالية متكاملة مستمرة وفعالة ومعكوسة مع الجمهور تعمل على خلق صورة ذهنية وسمعة مهنية ترقى لتحقيق هوية مؤسساتية لا تضاهى. إن تشتت مفهوم العلاقات العامة لدى فئات الشعب العراقي، أدى إلى ابتعادهم عنه لرداءة تفسيره بل وعدم اللجوء إلى الموظفين الممارسين للعلاقات العامة في غالبية المؤسسات الحكومية والخاصة والجامعات ونلاحظ وجود مفردة العلاقات العامة بالمؤسسات العراقية بدون لوائح تفسيرية للمصطلح وبدون أهداف مكتوبة في أغلبها وبدأت هذه المؤسسات بالتخلي عن المصطلح تدريجياً واللجوء إلى مفردة (الحكومية) وهذا ما نلاحظه في أغلبية المؤسسات فمثلاً اسمها في الأمانة العامة لمجلس الوزراء (دائرة شؤون المواطنين والعلاقات العامة) وفي عدة وزارات انتقل من الاسم من مصطلح العلاقات العامة إلى الاتصال الحكومي وفي وزارات أخرى دمجت مع الإعلام وسميت بإسم (الإعلام والاتصال الحكومي) أو بإسم (الإعلام والعلاقات) ليتخلوا عن مفردة (العامة) أو بإسم (مديرية العلاقات والإعلام) كما في وزارة الداخلية العراقية وبإسم (قسم الإعلام والعلاقات العامة) في كل من

جامعة بغداد والجامعة المستنصرية والجامعة التكنولوجية وجامعة النهدين والجامعة العراقية. فيما تسمى (دائرة العلاقات العامة والإعلام) في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي واختلف الاسم كثيرا في وزارة الشباب والرياضة لتسمى (دائرة العلاقات العامة والتعاون الدولي).

❖ استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات

تتلخص الإستراتيجية بمفردة (التموضع) في المؤسسات فالعلاقات العامة بدءاً من الأهداف ووسائل تحقيقها والرؤية والرسالة وصولاً إلى الإستراتيجية والسياسات الإجرائية فهي تشكل موضعاً استراتيجياً مهماً في المؤسسات. فقد أظهرت نتائج بحث تم إجراؤه مؤخراً على عدد من المؤسسات العراقية العامة والخاصة بأن الأخيرة تستخدم استراتيجيات في عمل العلاقات العامة إلى أن أساليب تطبيقها ووضعها على الأمر الواقع لم يتم تنفيذها إلى الآن وهذه النتائج ظهرت من خلال بحث الوزارات والجامعات العراقية فيما تقدمت شركات الاتصالات في العراق والتي مثلت المؤسسات الخاصة من خلال تنفيذ بعض الاستراتيجيات التي تم وضعها من قبل الإدارة العليا تجاه المواطنين كجمهور خارجي وموظفيها كجمهور داخلي. ونلاحظ أن هذا التطبيق للاستراتيجيات انطلق من عملية التسويق لهذا المؤسسات وتفعيل نشاط المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع العراقي.

❖ نشاط أم وظائف العلاقات العامة في المؤسسات

للعلاقات العامة وظيفتين أساسية وهما البناء (الوقاية) والتصحيح (العلاج).

إن النشأة الحديثة للعلاقات العامة ارتبطت بالأزمات والأوضاع الحرجة لتنبثق فكرة هذه المهنة وأصبحت بعد ذلك علماً يدرس في الجامعات والمعاهد المتخصصة وباتت لها قواعد وأصولاً علمية. جاء الانبثاق من اجل حاجة علاجية وليست بنائية ونلاحظ أن مؤسساتنا التي تستخدم العلاقات العامة تمارس الوظيفة البنائية على حساب الوظيفة العلاجية. فالوظيفة البنائية هي عدد من الأنشطة التي تهدف إلى بناء سمعة المؤسسة كالأنشطة البحثية وقياس اتجاهات الرأي العام وإصدار ونشر المواد الإعلامية وإعداد وتنظيم الأحداث الخاصة وأنشطة التدريب والبرامج المصممة لحماية المؤسسة من الأزمات المتوقعة وغيرها. فيما نجد أن الوظيفة العلاجية من خلال أنشطة إدارة القضايا والمشكلات والأزمات وإدارة الصراع والنزاع والبرامج التي تستحدث من اجل الأحداث الطارئة التي يتعرض لها المجتمع. ومن المهم أن نذكر أن البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة هي عملية العلاقات العامة وهي نتيجة متوقعة من نتائج عدم التحديد لمفهوم العلاقات العامة كما أسلفنا.

وبعض الباحثين يضيف وظيفة التنسيق أو الاتصال للوظائف المذكورة سابقاً ويعد هذا الأمر غير مقبول بجملته لأن وجود العلاقات العامة بأية مؤسسة لا يكون لمجرد انجاز البحوث والتخطيط لبرامجها وتنفيذها ومتابعتها فحسب بل من أجل بناء صورة مؤسسية وحمايتها من الضرر وعلاج أي وضع متأزم يعترض تحقيق الإستراتيجية والأهداف. يشكل كل من التخطيط والتنسيق والبحث والاتصال والتقويم العملية الديناميكية للعلاقات العامة والتي تستخدمها لتنفيذ برامجها سواء كانت برامج بنائية أو علاجية، فهي عمليات دائمة ومستمرة من البحث في المراحل الأولى مروراً بتقييم الأعمال والتخطيط لأنشطتها كافة حتى يتم التنفيذ ونلاحظ استمرارية هذه العملية.

❖ **تبعية الأنشطة وواقعها الإعلامي**

نستطيع أن نجزم بأن المنطقة العربية بأكملها وليس العراق فقط يقومون بتدريس علم العلاقات العامة باعتبارها قسماً من أقسام كلية الإعلام لتكون ثقافتهم بذلك إعلامية بشكل أكبر فضلاً عن تسميتهم المتداولة كإعلاميين وليس رجل العلاقات العامة!

وعندما يدير هذا الإعلامي قسم العلاقات العامة في المؤسسات العراقية يميل تدريجياً إلى الأنشطة الإعلامية التي تتقارب مع أنشطة قسم الإعلام في المؤسسة ذاتها، فضلاً عن إدارة قسم العلاقات العامة وغالباً ما تكون "إدارات نشطة" نسبة إلى الأشخاص الذين يديرونه وليست إدارات فعالة نسبة إلى فريقها العامل أي مهارات فردية وليست جماعية. وتتخلص أنشطة العلاقات العامة في العراق في ثلاث نماذج:

النموذج الأول : نموذج الاستقبال والتوديع ، النموذج الثاني : نموذج المعاملات الحكومية ، النموذج الثالث : نموذج التغطيات الإعلامية وهذا ما أظهره بحثٌ آخر تم انجازه مؤخراً مبيناً أن مجمل الأنشطة التي تقوم بها أقسام العلاقات العامة في القطاع العام والخاص لا تخرج عن هذه النماذج الثلاث المذكورة آنفاً بنسبة 88%. فيما كانت النسبة المتبقية من نصيب القطاع الخاص ومراكز خدمة العملاء في شركات الاتصالات وبعض المصارف والبنوك ونشاط المسؤولية الاجتماعية الذي تمارسه ومما يذكر أيضاً بعض الاجتهادات الفردية النشطة في بعض الجامعات والوزارات.

ومجمل هذه الأنشطة التي تم ذكرها لا تتأخر العمل التنافسي المنشود من وجود العلاقات العامة في المؤسسات ناهيك عن أن رأس المال الفكري للعاملين في مجال العلاقات العامة هو الإبداع وطرق التفكير الإبداعي. فقد توصلت نتائج البحث الأخير إلى أن الأنشطة الإبداعية لا تزال فردية

وغير جماعية. وبذلك لن نتمكن من الدخول إلى عالم صناعة العلاقات العامة بالرغم من وجود المؤسسات الإعلامية المتزايدة في العراق والتي بدأت بالاقتراب من إعداد مؤسسات مدينة دبي للإعلام والمجتمع الاقتصادي المتنامي والمنحسر أحياناً بسبب ظروف الحرب المستمرة والأحزاب المتكاثرة وماراثون الانتخابات كل هذه الظروف دفعت إلى البحث عن كبرى شركات العلاقات العامة لخلق التأثير الأكبر في الجمهور. إلا أن هذه الدعوة قد انحسرت بعد نجاح عمليات الاستغلال بإسم الدين والمعتقدات بشق طريق التأثير الأكبر في المجتمع العراقي بدلا من أساليب العلاقات العامة الحديثة وآليات التأثير الجديدة في المجتمعات المعاصرة.

كما جاء إلغاء وزارة الإعلام والثقافة العراقية من قبل بريمر بعد احتلال العراق الضربة القاضية لأهم وأبرز إدارة علاقات عامة بين الشعب العراقي والحكومة. إذ أن الحكومة تحتاج إلى تفعيل حضورها من خلال شركات العلاقات العامة، وما يحدث حالياً في العراق من إدارة للأحداث الإعلامية إلى نوعية الصور والأخبار وحجم الموضوعات من قبل الإدارة الأمريكية والتأكيد والتدقيق على بعض المعلومات ومعالجتها بيداغوجياً، كل هذه الممارسات والتي يقوم بها مكتب التأثير الاستراتيجي والموجود في البنتاغون حالياً تعتبر ممارسات علاقات عامة جملةً وتفصيلاً في الوقت الذي تستغني به المؤسسات العراقية عن شركات العلاقات العامة وعملها بشكل نسبي.

وبالإمكان إجمال هذه النشاطات في ضوء نشاطات الوزارات وعملها والتي يتوجب توفرها في مجمل الوزارات العراقية وتتمثل في:

الأنشطة الإعلامية المعلوماتية

إعلام المواطنين بالقوانين والأنظمة الحكومية، والمشاريع التي تنفذها أو تسعى لتنفيذها، والنشاطات الاعتيادية التي يقوم بها المسؤولون الحكوميون، إلى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة، ومن الجانب الآخر إعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتوفر من معلومات حول ردود الأفعال السريعة للرأي العام ، ووسائل الاتصال حول نشاطات الحكومة وسياساتها وقراراتها ومشاريعها المختلفة، وتتركز هذه الوظيفة على الأخبار وجمع المعلومات الأولية عن مجريات الأحداث اليومية والأحداث الاعتيادية، من خلال استطلاعات الرأي العام السريعة التي تبحث في

تحديد اتجاهات الجمهور بخصوص القضايا المختلفة، إلى جانب متابعة ما ينشر أو يبحث عبر وسائل الاتصال المختلفة.

الأنشطة التفسيرية

وتذهب هذه الوظيفة إلى أبعد من عملية الإخبار وجمع المعلومات، فهي تقدم تفسيراً للسياسات والقرارات المختلفة، بمعنى تقديم رؤية الحكومة ومسوغاتها لانتهاج سياسة معينة، أو لاتخاذ قرار معين، بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة. ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة على الصعيدين الوطني والدولي.

الأنشطة الإقناعية

يهدف هذا النشاط إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ إجراءات معينة، أو اعتماد سياسات محددة، أو اللجوء إلى قرارات ذات طبيعة خاصة، فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات أو قرارات مصيرية يجري بها إقناع مواطنيها بهذه السياسات أو القرارات، وتوضيح موقفها، وتقديم براهينها وأدلتها التي تدعم ضرورة ذلك. فالمواطن لا يميل إلى تقبل القرارات المفاجئة، خاصة إن كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشته اليومية. والتمهيد لاتخاذ مثل هذه القرارات يساعد على تجنب الصدمة التي قد تحدثها مثل هذه القرارات لدى الجمهور، والتي قد تقود إلى حالة من الاضطراب والفوضى.

الأنشطة التقييمية

يضم هذا النشاط مجمل النشاطات المتصلة بإعداد التقارير المرجعية، والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية، والظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع، وقياس اتجاهات الرأي العام بشأنها. وتعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة نظراً لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة، حيث توفر لهم معرفة مسبقة باحتياجات المواطنين وتطلعاتهم. وتستند هذه الوظيفة لدراسات وبحوث الرأي العام السريعة، التي تسعى لتوفير معلومات مفيدة حول اتجاهات الرأي العام في إطارها العام، في حين تقدم دراسات وبحوث الرأي العام معلومات حول اتجاهات الرأي العام؛ وذلك من حيث عمقها، واتساعها وشدتها، إلى جانب الأسباب والدوافع التي تقف وراء تشكيلها.

الأنشطة التثقيفية

يشمل هذه النشاط حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية، والقوانين والقرارات الحكومية، والتصريحات الرسمية التي تتعلق بمواقف الحكومة، ومواقف الحكومة من الاتفاقات الدولية، إلى جانب القوانين الخاصة في مجال الاتصال، والاحتفاظ بقوائم المؤسسات الإعلامية والصحافية وأسماء العاملين فيها ويتوقف دور أجهزة العلاقات العامة في مجال التوثيق على المجال الذي تخدمه، بالإضافة إلى مستواه. فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومة بكافة مؤسساتها، أما الأجهزة المؤسسية فتخدم القطاع الذي تعمل فيه.

الأنشطة التشريعية

يرتكز هذه النشاط على تقديم الخدمات وتنظيمها مثل استقبال الوفود الرسمية ومرافقتها وتسهيل إجراءات إقامتها في البلد، وكذلك تسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين، وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل على تهيئة الأجواء المناسبة لها، وتنظيم لقاءات الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي الحكومة، وتسهيل مهمات إدارة المؤسسة التي ينتمي إليها جهاز العلاقات العامة

❖ وسائل الاتصال في الوزارات العراقية

تستخدم العلاقات العامة وسائل يتم عن طريقها الاتصال بالجمهور، وتتفاوت آثار هذه الوسائل بحسب درجة التأثير الذي تحدثه في الجمهور، كما يصعب تقدير مدى فاعلية هذه الوسائل، لا يمكن أن يتم ذلك إلا في ضوء بحوث علمية مستفيضة متلاحقة في تقويم أثر وسائل الاتصال المختلفة على الجمهور.

إنّ وسائل الاتصال في العلاقات العامة عديدة ومتنوعة، ولكل منها مزاياها وعيوبها، وملائمة كل منها لإتمام الاتصال الجيد مع الجمهور، ومن تلك الوسائل:

الوسائل الموجهية، وتشمل: (الندوات، ورش العمل، المؤتمرات، تنظيم الحفلات والدعوات الخاص، الاشتراك بالمسابقات العامة، المشاركة في الحياة اليومية، خدمة المجتمع المحلي، رعاية العاملين بالمؤسسة، مخاطبة الجمهور، المقابلات الشخصية، المعارض).

الوسائل المطبوعة، وتشمل: (الصحف، المجالات، مطبوعات المؤسسة).

الوسائل السمعية، وتشمل: (الإذاعة، التليفون، التسجيلات، مكبرات الصوت).

الوسائل السمعية والبصرية والالكترونية، وتشمل: (التلفزيون، السينما، أجهزة الفيديو، الانترنت).

ويتوقف استخدام إحدى هذه الوسائل أو بعضها أو كلها على الوضع المالي للمؤسسة، وما هو متاح لإدارة العلاقات العامة بصفة خاصة، بالإضافة إلى أهداف الاتصال، وخصائص الجمهور وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال، وأخيراً مميزات كل وسيلة من وسائل الاتصال.

فاستخدامات وسائل الاتصال تتحدد من قبل الجماعات والمصالح التي تسيطر على هذه الوسائل، وإلى أي مدى تستطيع أن تفرض هذه الجماعات اهتمامها بأحداث التغيير في المؤسسات.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة

ت	أسم الوزارة	الوسائل الموجهية	الوسائل المطبوعة	الوسائل السمعية	الوسائل السمعية والبصرية والالكترونية
1.	الثقافة	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- جريدة الاتجاه الثقافي - مجلات (كلكاش، بغداد، القيثارة، أزياء، فنون، تشكيل، المزمار، مجلتي).	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
2.	الإسكان	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	جريدة / مجلة الإعمار والإسكان	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
3.	الداخلية	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- جريدة بلادي - مجلة علمية محكمة	إذاعة صوت الداخلية	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
4.	العمل	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- لا توجد جريدة - مجلة العمل والمجتمع	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
5.	النفط	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- جريدة النفط والطاقة	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي

			اجتماعات)		
	إذاعة	- الموقع الالكتروني			
6.	التعليم العالي والبحث العلمي	اجتماعات، ندوات، ومؤتمرات، اجتماعات)	إذاعة	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني - القناة الجامعية
7.	الخارجية	اجتماعات، ندوات، ومؤتمرات، اجتماعات)	إذاعة	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
8.	المالية	اجتماعات، ندوات، ومؤتمرات، اجتماعات)	إذاعة	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
9.	البلديات	اجتماعات، ندوات، ومؤتمرات، اجتماعات)	إذاعة	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
10.	الصحة	اجتماعات، ندوات، ومؤتمرات، اجتماعات)	إذاعة	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
11.	الهجرة والمهجرين	اجتماعات، ندوات، ومؤتمرات، اجتماعات)	إذاعة	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
12.	التجارة	اجتماعات، ندوات، ومؤتمرات، اجتماعات)	إذاعة	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
13.	الكهرباء	اجتماعات، ندوات، ومؤتمرات، اجتماعات)	إذاعة	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني

14.	التكنولوجيا	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- لا توجد جريدة - مجلة العلوم والتكنولوجيا	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
15.	الاتصالات	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- جريدة العالم بين يديك - مجلة الاتصالات العراقية	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
16.	الصناعة	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- لا توجد جريدة - مجلة صناعة المستقبل	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
17.	الموارد المائية	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- لا توجد جريدة - مجلة عطاء الرافدين	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
18.	الشباب والرياضة	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- لا توجد جريدة - مجلة شبابنا	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
19.	العدل	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- جريدة العدل والمجتمع - دليل إرشادات	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
20.	النقل	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- لا توجد جريدة - مجلة النقل والمواطن	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني
21.	الدفاع	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- جريدة بلادي - مجلة حماة الوطن	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني - برنامج تلفزيوني
22.	السياحة	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- جريدة السياحة - مجلة المسلة	لا توجد إذاعة	- مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الالكتروني

23.	التخطيط	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- جريدة التخطيط اليوم - مطبوعات إحصائية للظواهر الاجتماعية كافة عن طريق الجهاز المركزي للإحصاء	لا توجد إذاعة	-مواقع التواصل الاجتماعي -الموقع الالكتروني
24.	التربية	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- لا توجد جريدة - مجلة نون والقلم	لا توجد إذاعة	-مواقع التواصل الاجتماعي -الموقع الالكتروني - التلفزيون التربوي
25.	البيئة	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- لا توجد جريدة - مجلة البيئة والحياة - مطبوعات بيئية	لا توجد إذاعة	-مواقع التواصل الاجتماعي -الموقع الالكتروني
26.	الزراعة	(ندوات، ومؤتمرات، واجتماعات)	- لا توجد جريدة - مجلة الزراعة العراقية	لا توجد إذاعة	-مواقع التواصل الاجتماعي -الموقع الالكتروني

يمثل اختيار الوسيلة الصحيحة لعملية التنمية ومعرفة خصائص وسائل الاتصال الأداة الفاعلة والمؤثرة في الجمهور، إذ تنقل الرسالة الاتصالية من مصدرها بكافة أشكال الجذب والتأثير. وان عمل العلاقات العامة عن طريق الأنشطة المتعلقة بالاتصالات مع الجمهور الداخلي والتي تقوم على أساس كسب ود وتعاطف وثقة الأفراد العاملين؛ ولذلك يتطلب اختيار الوسيلة والأفكار الجيدة والفاعلة، التي تعمل على دفع وإشعار العاملين بالانتماء إلى المؤسسة والعمل بروح الفريق الواحد. والجدير بالذكر أن وسائل الاتصال لم تعرض مضمونا ذا توجه تنموي، في توجهاتها وأنشطتها الاتصالية المختلفة، وإنما أغلب اهتمام الأنشطة الاتصالية هو صورة المسؤول بالدرجة الأولى، ومن ثم المؤسسة، وأن الوسيلة الأكثر فاعلية للتواصل مع الجمهور هي الوسائل الموجهة في عملية إحداث تغيير وتنمية داخل بنية المؤسسات الحكومية.

تعليم العلاقات العامة

❖ الدعوة للمهنية في العلاقات العامة

استنادا إلى ثلاثة أبحاث تم إجرائها على إحدى الجامعات العراقية والتي تدرس العلاقات العامة وتفرّد له قسما منفردا توصلنا إلى استنتاج مفاده أن هناك اتفاق واسع بين الأكاديميين والمهنيين والطلبة على ضبابية مهنة العلاقات العامة وعدم ملائمة اغلب المواد التدريسية خلال السنوات الأربعة لممارسة المهنة مستقبلا فضلا عن تجاهل وتغييب التدريب العملي طيلة الأعوام الدراسية وعدم وجود آلية التطبيق العملي ومن المفترض أن تكون خلال السنة الأخيرة من الفصول الدراسية أو حتى خلال العطل الصيفية وابتعاد هذه الجامعات عن تطبيق هذه الآلية منذ تأسيسها ولغاية اليوم.

وتوصلت نتائج الأبحاث كذلك إلى افتقاد طلبة العلاقات العامة إلى العديد من المهارات التي تؤهله لسوق العمل وتتلخص هذه المهارات بما يلي:

1. القدرة على التعامل مع الآخر وإستراتيجيات الاتصال.
2. مهارات التفكير الايجابي والإبداعي.
3. مهارة حل المشكلات والإقناع.
4. الولاء الايجابي للمهنة وسبل بناء العلاقات.
5. روح المبادرة والتنبؤ والوعي بقضايا العلاقات بين الذكور والإناث والثقافات.
6. مهارات الكتابة الإعلامية والإصغاء.
7. إجادة اللغة في الاتصال الشفهي والمكتوب وتعلم لغة أجنبية مساندة.

ومجمل هذه المهارات تحتاج إلى تدريب عملي أكثر منه نظريا لي طرح مقترح التدريب العملي الشامل لآليات عمل العلاقات العامة، ولا بد من أن تلجأ الجامعات إلى تبني التدريب في مجال التنمية البشرية من اجل صقل وشحذ هذه المهارات للطلبة وخلق ملاكات متخصصة وقادرة على استخدام التقنيات الجديدة .

❖ التدريب على العلاقات العامة

افتقد المجتمع العراقي من أيام النظام العراقي السابق إلى الأهلية السياسية وفي ظل ثورة الإعلام الجديد ومرحلة التغيير التي يمر بها بات مفقدا أيضا إلى الأهلية الإعلامية وهنا تتجسد الحاجة إلى تدريب طلاب العلاقات العامة وموظفي ومتخصصي العلاقات العامة على:

1. ثقافة التغيير الإعلامي
2. الإعلام السياسي
3. أعمال العلاقات العامة في الحكم السياسي
4. إدارة الأزمات السياسية الإعلامية
5. بناء الصورة الذهنية
6. المزوجة بين الشركات المهنية والخبرة الأكاديمية
7. خلق الهوية العراقية.

وبالإمكان اقتراح بعض التدريب الأهم في مجال التنمية البشرية وهذه الدورات تعد التدريب العملي لمجال العلاقات وبالإمكان وضع بعض العناوين المقترحة لهذا التدريب وهي

دورات تدريبية مفيدة في الفوتوغرافيا، كتابة التقارير، إدارة الفنادق وفن الاستقبال والضيافة واحترام المواعيد وضبط النفس، التخطيط العلمي لبرامج العلاقات العامة، التنفيذ والاتصال، تقويم أنشطة العلاقات العامة، تدريب أخصائي علاقات عامة، دورة في الكمبيوتر وكافة النوافذ Windows، والبريد الإلكتروني E-Mail ودورة أكسل Excel، مبادئ الإشراف، إدارة الوقت وفي العلاقات السلوكية بين الموظفين، إدارة الاجتماعيات، إدارة الحكم المحلي، إدارة المؤتمرات، استطلاعات الرأي العام، الفوكس كروب، مهارات التفكير الإيجابي والتفكير الإبداعي، الثقة، إدارة الأزمات والمشكلات، اتخاذ القرار الفعال، هندسة القيادة، الخرائط العقلية، إدارة المعلومات والعواطف، إدارة الذات، حل المشكلات، البرمجة النفسية، صناعة النجاح، إدارة التفاوض، هندسة التحفيز، إدارة التغيير، الإدارة بالذكاءات، العمل المؤسسي، الولاء الوظيفي، هندسة الرضا، الملكية الفكرية، الدافعية الوظيفية، إدارة الفريق الناجح، توسيع الإدراك، تنظيم الأفكار، العصف الذهني، أخلاقيات العمل، التسويق، فن التعامل مع الآخر عبر الاتصال المواجهي، مهارات العرض والإلقاء، قياسات الرأي العام أخلاقيات المهنة، ميثاق الشرف وضوابطها، استخدام تكنولوجيا الاتصال في ممارسة العلاقات

العامة، المراسيم، التشرifications ، الدبلوماسية إدارة السمعة ، إدارة الشهرة ، إدارة الإعلان الخ من العناوين لصقل مهنة العلاقات العامة وتهيئتها لسوق العمل.

مع بروز الإعلام الجديد ومناسته للإعلام التقليدي برزت الحاجة إلى تفعيل التطبيق العملي والتدريب في إتقان مهارات التحرير الإعلامي وتحرير بيانات العلاقات العامة ، فقد وفرت وسائل الإعلام الجديد الفرصة لكل الناس ليمارسوا العمل الصحفي إذ أصبح بمقدوره بث أي منشور أو مقال أو فكرة يريدونها عبر وسائل الإعلام الجديد ومنها مواقع التواصل الاجتماعي ، وتمكن الإعلام الغربي بالتالي من فرض سطوته على الإعلام العراقي بالرغم من وجود 84 قناة فضائية عراقية في بغداد و90 مؤسسة إعلامية وتلفزيونية في كردستان ولدى شبكة الإعلام العراقي المؤسسة الإعلامية الأكبر في العراق 4800 موظف وبالرغم من وجود 25 ألف عضو في نقابة الصحفيين K وهنا تبرز أهمية هذه الدراسة في التحول التدريجي الأنبي من دراسة العلاقات العامة بشكلها النظري إلى دراستها بالشكل العملي والتطبيقي إذ أحدثت تكنولوجيا الاتصال قفزة نوعية في المجال التطبيقي العملي وأدت دورا مهما في تشكيل الرأي العام .

❖ أخلاقيات المهنة

الأخلاق والأداء الأخلاقي هو احد الأركان الأساسية للعلاقات العامة وقد شبهها شارل بلوندل بكونها البيت الزجاجي والذي يمكن رؤية كل ما هو مخفي من خلاله.

ولا يخفى علينا حادثة شهادة نيرة (ابنة السفير الكويتي) في العام 1990 والتي حرّفت أخلاقيات مهنة العلاقات العامة عن مسارها الأخلاقي العام ومصداقيتها وشفافيتها ونقلها للحقائق الذي اعتادت عليه، ومنذ ذلك التاريخ وشركات ومختصي العلاقات العامة والجمعيات والاتحادات لا تزال تقوم بالمحاولات الجادة لإعادة مسار العلاقات العامة إلى ما كانت عليه قبل هذه الحادثة.

لقد قامت ابنة السفير الأمريكي بأداء شهادة زور في عمر 15 سنة أمام لجنة حقوق الإنسان التابعة للكونغرس الأمريكي في 10 أكتوبر أثناء غزو الكويت من قبل القوات العراقية في عهد

الرئيس صدام حسين وقد احتوت هذه الشهادة على مزاعم حول مجازر ارتكبتها الجيش العراقي تمثلت في انتزاع الجنود العراقيين لأطفال كويتيين رضع من الحاضنات ورميهم على الأرض ليلقوا حتفهم.

وقد حصلت موافقة الكونغرس على تدمير العراق عام 1991 بعد وقوف نيرة فيه وادعائها بأنها ممرضة في مستشفى وقد روت شهادتها وهي تبكي بدموع ساخنة أجبرت المعارضون بالكونغرس على الموافقة بل وتفويض الرئيس بالحرب، وتم إخراج هذه المسرحية من قبل وكالة "هيل ونولتون للعلاقات العامة" والتي استأجرتها حكومة الكويت والتي كانت تعمل من خلال واجهة (مواطنون من اجل كويت حرة)، قامت هذه الوكالة بتأهيل الفتاة مهنيا لأداء الإلقاء وسرد الأحداث رغم صغر سنها، يتضح بعدها بأنها ابنة سفير الكويت سعود الصباح في أمريكا واسمها الكامل هو (نيرة سعود الصباح) والتي فضحها الصحفي الأمريكي جون ماك آرثر وكيف يمكن أن تعمل بعمرها الفتى في مستشفى العدنان وكشف عن فبركة القصة بأكملها وكيف انه قد تم إخفاء هوية نيرة بحجة حماية أهلها بالكويت من الانتقام من قبل الجيش العراقي وكشف كذلك عن أن عائلتها ليست في الكويت وإنما في حضان واشنطن.

تتناول التلفاز هذه الشهادة على نطاق واسع كما أشار إليها من قبل مجلس الشيوخ الأمريكي والرئيس الأسبق جورج بوش الأب لتبرير دعم الكويت من قبل القوات الغربية في حرب الخليج الثانية عام 1991.

نسبة إلى هذه القصة سيكون من الصعب علينا التقريب بين العمل الأصيل للعلاقات العامة وبين الانحراف الحديث لأدائها المعاصر، فيما خلصت البحوث إلى أن الجيل الجديد للعلاقات العامة نهم نحو معرفة المزيد من الأخلاقيات العلمية والاجتماعية أيضا فهو كالإسفنج القابلة لامتصاص الغض والجيد ، ومن خلال تجربة احد الأساتذة بإضافة عشرة دقائق إضافية لدرسين من دروس العلاقات العامة المقررة للمرحلة الثانية والثالثة ليعرض فيها بعض أساليب إدارة الحياة والقيم والأخلاقيات لتخلص التجربة إلى نتائج مذهلة انعكست بشكل ايجابي على أدائهم وتفاعلهم مع العالم الخارجي بل وكانت حافزا لتعلم الكثير من هذه المهارات تعلمنا ذاتيا خارج نطاق المواد الدراسية.

وننوي أن نبالغ وإن نطلب مقرراً أو منهجاً دراسياً خاصاً بالأخلاقيات وهي عنصر أساس لإدامة عمل العلاقات العامة واستمراريتها على المدى البعيد، والعلاقات العامة كانت تخلق السمعة فالأخيرة وحدها الباقية عبر تعاقب السنوات.

❖ تعليم معاصر

إن تعليم العلاقات العامة قد تغير بالوقت الحالي وأصبح أكثر قرباً من الممارسة المهنية وكنا قد أكدنا سابقاً بحاجة إلى التعليم إلى أخلاقيات المهنة، لكون العلاقات العامة تتسم بخصائص المجتمع الذي تعمل فيه ومن أجله، فالطالب في المرحلة الجامعية لا بد أن يكون ملماً بنظام القيم والمعتقدات الثقافية وعلى علم تام بالقوانين والسياسات العامة، والجماعات الخارجية والمنظمات والهيئات والمؤسسات المتخصصة بمجال العلاقات العامة والعاملة بالمجال الأكاديمي.

وعليه بالإمكان وضع خريطة طريق مستقبلية للمناهج التي تحتاج إدارات العلاقات العامة إلى تعليمها للطلاب ويعد بمثابة برنامج أكاديمي نموذجي للمناهج التعليمية في مجال العلاقات العامة.

أولاً: أسس العلاقات العامة وتشمل:

أ. تطورها

ب. مفاهيمها مقارنة بالمفهوم الأجنبي.

ت. نظرياتها والتي وضعت من قبل المختصين الغرب ولم تقلح تجارب الترجمة إلى

العربية من قبل العديد من المترجمين والمؤلفين العرب لعدم مواظمتها للظروف

العامة بالعراق بشكل خاص والجو العربي بشكل عام.

ثانياً: الكتابة في العلاقات العامة

تستخدم الجامعات في تعليم العلاقات العامة أساليب التحرير الصحفية والتي تستخدم في الصحافة والمقروءة أو المسموعة والمرئية ومتجاهلين إستراتيجيات التحرير التسعة المستخدمة لكتابة البيانات الصحفية بالعلاقات العامة هي (إستراتيجية التثقيف والتيسير والإقناع والترهيب والترغيب والمساومة والتعاون لحل المشكلة والدعاية للمؤسسة والدعاية لقادة المؤسسة).

1- إستراتيجية التثقيف

تستهدف إستراتيجية التثقيف الفرد، إذ تعزز الوعي والاهتمام لدى الأفراد من خلال تقديم الحقائق المحايدة والواقعية والموضوعية، التي يمكن أن توفر تبريراً لتبني السلوك الصحيح، أو تشجع السلوك الايجابي، وتمنع السلوك السلبي، وتقدم تفسيراً عقلياً لإجراءات المنظمة.

وتفترض هذه الإستراتيجية أن الجمهور عاقل قادر على معرفة الحقائق وتعديل السلوك استجابة لتلك الحقائق؛ ولذلك فإن رسائل التثقيف لا تقدم النتائج مباشرة، بل تفترض أنّ الجمهور المستهدف سيهتدي بنفسه إلى النتائج الملائمة من خلال البيانات الصحيحة التي تقدم له، وقد تقترح رسائل التثقيف مجموعة من البدائل لحل المشكلة، وتتميز هذه الإستراتيجية باستعمال اللغة المحايدة والأساليب الملائمة لطبيعة توجه المنظمة من أجل تسهيل تفهم تلك الحلول.

ويمكن أن تكون إستراتيجية التثقيف ذات فاعلية في تعزيز فهم المشكلة، ولذلك قد تستخدم في تأسيس التثقيف بعيد المدى، وتزداد فاعلية استعمالها إذا لم يقصد إحداث تغيير سريع في سلوك الجمهور المستهدف، وتكون هذه الإستراتيجية مفيدة في تكوين الوعي بالمشكلة، وإثبات أن المشكلة القائمة يمكن حلها، وفي المقابل تكون إستراتيجية التثقيف غير مرغوبة إذا استخدمت في تقديم حلول محددة، وخاصة تلك التي قد تكون مثيرة للجدل ما لم يقنع الجمهور بالحاجة لذلك الحل، وتتفني فاعليتها إذا لم تمتلك المنظمة الموارد اللازمة للتعامل طويل المدى مع المشكلة.

2- إستراتيجية التيسير

يعرّف ديفيد كونلي وبارول جولدمان التيسير بأنه تحسين القدرة الجماعية للتكيف، وحلّ المشاكل، وتحسين الأداء. وإستراتيجية التيسير لا تركز مباشرة على الفرد، لكنها تستهدف تحسين البيئة، بما

في ذلك نظام المنظمة؛ فهي تسهل إحداث التأثير، من خلال تهيئة الموارد المتاحة للجمهور ليتمكن من التصرف بالطريقة التي أعدت لذلك والموارد قد تكون أشياء محسوسة، مثل المعلومات والأدوات والخدمات والأموال (مثل: ظروف البريد مدفوعة القيمة)، وقد تكون مساندة اجتماعية أو تعليمات أو توجيهات لإنجاز عمل معين (مثل اللوحة التوجيهية)، ويعد نشر المعلومات والعلاقات العامة مكونان رئيسيان لهذه الإستراتيجية.

وتكون إستراتيجية التيسير فعالة عندما يدرك الجمهور المشكلة، ويقتنع بالحاجة للحل، ويتيحاً لقبول المساعدة الخارجية "من خارج الجمهور نفسه"، ويستعد للمشاركة فيها، وتزداد فاعليتها عندما تستعمل مع البرنامج الذي يثير لدى الجمهور الوعي بالمساعدة المتاحة، ويجب على المنظمة التي تستعمل هذه الإستراتيجية أن تعرف ما إذا كان الاستمرار في استعمال الإستراتيجية سيتطلب نفقات دائمة بعد التطبيق الأولي للتغيير أم لا؛ لأن هذه الإستراتيجية تستهلك وقتاً ومالاً كثيراً.

3- إستراتيجية الإقناع

تستهدف إستراتيجية الإقناع الفرد بشكل مباشر، وتسعى إلى إحداث التغيير في "الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف" و"السلوك" معاً، من خلال تقديم رسالة متحيزة في بنائها أو في أسلوب عرضها، أو مشحونة بالعواطف، وهذه الرسالة قد تحمل معلومات، لكنها مصممة قبل كل شيء لإقناع الذين يستلمون تلك المادة بوجهة نظر معينة، ويقصد بالتحيز هنا الإشارة الضمنية إلى أن طرفاً واحداً في القضية عبّر عن نفسه بأسلوب توكيدي أو عاطفي، بينما أهمل الطرف الآخر أو قلّ من قيمته.

وعلى الرغم من تميزها بمخاطبة قيم الجمهور وعواطفه، إلا أنها قد تستعمل الحقائق والعقل والمنطق. وتتضمن الرسائل الإقناعية عرضاً انتقائياً للمعلومات، وتستعمل لغة متحيزة، وتعكس المعلومات المعروضة واللغة المستخدمة أهمية القضية بالنسبة للمنظمة، وتظهر مساهمتها في صنع الحل المقترح. وتدعو الرسائل الإقناعية - بشكل مباشر أو غير مباشر - إلى ضرورة التحرك والعمل، وتحاول إحداث التغيير من خلال المناقشة والإلحاح والتحفيز وتعد أكثر الإعلانات

الجماهيرية للمنظمات الربحية وغير الربحية ذات طبيعة إقناعية، كما أن الحوار الشخصي بين الأصدقاء في أغلب الأحيان ذو محتوى إقناعي قوي.

وتظهر الحاجة لإستراتيجية الإقناع عندما لا يدرك الجمهور المشكلة، أو عندما يدركها لكنها ليست ذات أهمية لديه، أو عندما يعتقد عدم فاعلية الحل المطروح، وتفيد هذه الإستراتيجية إذا كان التغيير كبيراً، أو مثيراً للجدل، أو محفوفاً بالمخاطر، أو لإقناع الجمهور أن حلاً معيناً واحداً هو الأفضل، أو أن يحول الأفراد مواردهم إلى النشاط البديل الذي تتبناه المنظمة؛ لأنها لا تسيطر - في أغلب الأحيان - على الطريقة التي يتصرف بها الجمهور في موارده المتاحة.

وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون ضغوط الوقت شديدة، والقدرة على استعمال النفوذ ضعيفة، وفي المقابل ليس لهذه الإستراتيجية فاعلية في تغيير السلوك إذا لم يمتلك الناس المهارات ويوفر لهم الدعم اللازم، ونظراً لأن إستراتيجية الإقناع تحاول التأثير على المعرفة والاعتقادات والرأي والمواقف والنوايا، فإنها عادة أقوى وأكثر فاعلية من إستراتيجية التثقيف في تغيير السلوك.

4- إستراتيجية الترغيب

إستراتيجية الترغيب ذات صبغة إلزامية؛ حيث تتضمن ممارسة النفوذ لكسب القبول، وتتضمن هذه الإستراتيجية نتيجة توجيهية وغير متوقعة، قد ترتبط بشكل واضح أو ضمني بتنفيذ الطلب التوجيهي، وتستخدم هذه الإستراتيجية التدعيم الإيجابي من خلال الإيحاء بأن مصدر الرسالة يسيطر على النتيجة التي يرغبها متلقي الرسالة.

5- إستراتيجية الترهيب

تطبق إستراتيجية الترهيب من خلال ممارسة النفوذ للحصول على الإذعان، وتتضمن هذه الإستراتيجية نتيجة توجيهية وغير مباشرة، قد ترتبط بشكل واضح أو ضمني بتنفيذ الطلب التوجيهي، وتستخدم هذه الإستراتيجية التدعيم السلبي من خلال الإيحاء بأن مصدر الرسالة يسيطر على النتيجة التي يخافها متلقي الرسالة أو يكرهها.

وتعد إستراتيجيتنا الترغيب والترهيب أسلوباً إلزامياً لأنهما يمارسان القوة لكسب الإذعان والطاعة، ويأخذ هذا الإلزام شكل المنظمة القوية، أو الفرد القوي، الذي "يطلب" عملاً معيناً من فرد أو مجموعة من الأفراد تحت ضغط الوعد بالجوائز المهمة أو التهديد بالعقوبات المحرجة التي يسيطر عليها لإحداق التأثير المراد على الطرف المستهدف.

وتكون إستراتيجيتنا القوة مفيدة عندما يكون وعي الجمهور بالحاجة للتغيير منخفضاً، أو عندما توجد مقاومة متوقعة للتغيير، أو عندما توجد حاجة لحلّ مشكلة "ما" في وقت قصير. وتكون إستراتيجيتنا القوة ذات فاعلية في تهيئة الجمهور لإعادة توزيع موارده لبدء التغيير وتحمله، وتتفهي الفاعلية إذا لم تتوفر لدى الجمهور الموارد التي تتطلبها الاستجابة للتغيير، ولم تستطع المنظمة تزويد الجمهور بتلك الموارد، أو إذا لم تتوفر القوة.

ويعاب على إستراتيجيات القوة أنها مضادة لمجموعة من المبادئ الأخلاقية، وردّة الفعل قد تصعب مواجهتها أو السيطرة عليها، إضافة إلى أن استمرار التأثير مرهون بوجود القوة.

6- إستراتيجية المساومة

يقوم التفاوض البدائي على تحصيل الكسب على حساب الآخرين، ويعد التطور في أساليب التفاوض وأنواعه حلت إستراتيجية الكسب المتبادل "المساومة"، وتعرف هذه الإستراتيجية بالتبادل المنتظم للرسائل بين المتصلين.

وترتكز هذه الإستراتيجية على أن كل عرض أو مقترح يجب أن يكون مشروطاً، فيقرر الطرف الأول ما يريده من الطرف الآخر مقابل تنازلات معينة يمكن أن تفهم بإشارة ضمنية أو صريحة، وعندئذ يتعمد كل طرف حجب بعض المعلومات التي لديه، وإخفاء البدائل التي يمكن أن يقبلها، ويحاول في الوقت نفسه اكتشاف مدى قبول الطرف الآخر للبدائل التي قد يعرضها. ويتميز الاتصال المساوم باستعمال الرموز المختلفة التي تميّز المجموعات، مثل "نحن" و"أنتم" أو "أنا" و"أنت".

وتعكس هذه الإستراتيجية خصائص مشابهة لنموذج جرونج 1992 المزدوج غير المتماثل، حيث من المحتمل أن يكون لدى المنظمة والجمهور اختلاف في الأهداف، وأن يكون حجب المعلومات وسيلة مشتركة.

وتكون إستراتيجية المساومة مناسبة جداً إذا كان الوقت قصيراً والجمهور ممانع لقبول التغيير، أو إذا كان الجمهور لا يدرك الحاجة للتغيير، وتزداد فاعليتها إذا اتسعت مجالات الالتقاء في المصالح بين الطرفين، وتقل كلما زاد الاختلال في القوى بينهما.

7- إستراتيجية التعاون لحل المشكلة

تظهر هذه الإستراتيجية استعداداً مشتركاً لتحديد المشكلة وحلها، وتتميز رسائلها بتبادل المعلومات؛ لتحديد التعريف المشترك، والأهداف، وللمشاركة في المواقع والمسؤوليات تجاه القضية، وتحدث رسائل إستراتيجية التعاون إحساساً بالاعتماد المتبادل بين المنظمة والجمهور، وتستعمل الرسائل رموزاً توحى بالمشاركة والاندماج مثل "نحن".

وتعكس هذه الإستراتيجية خصائص نموذج جرونج 1992 للاتصال المزدوج المتماثل حيث إن هناك شعوراً بالاعتماد المتبادل بين المنظمة وجمهورها. وتكون هذه الإستراتيجية فعالة عندما يكون هناك توافق في الأهداف بين المنظمة والجمهور، وعندما يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الآخر في تحديد المشكلة وتطوير الحلول البديلة.

8- إستراتيجية الدعاية للمؤسسة

في هذه الإستراتيجية توظف العلاقات العامة للوصول إلى شهرة المؤسسة دون التركيز على الأشخاص العاملين فيها أو القياديين، ومن أجل ذلك تهدف العلاقات العامة إلى الدفاع عن المؤسسة وتحسين صورتها، من خلال عرض المنجزات الإيجابية فقط، دون الإشارة إلى الجوانب السلبية، وقد يضطر ممارسو العلاقات العامة إلى تقديم معلومات غير كافية أو منقوصة، ويعتمدون استعمال العبارات التي توحى بتميز المؤسسة على غيرها من المؤسسات، ويعتقد ممارسو هذه الإستراتيجية أن الجمهور المستهدف مهتم بأعمال المؤسسة وخدماتها.

9- إستراتيجية الدعاية للقياديين في المؤسسة

يسعى ممارسو العلاقات العامة في هذه الإستراتيجية إلى شهرة القيايين البارزين وتحسين صورتهم من خلال التركيز على أشخاصهم، وتوظيف المنجزات الإيجابية التي حققتها المؤسسة لصالح هؤلاء الأشخاص، ويستعمل ممارسو هذه الإستراتيجية العبارات التي توحى بتميز القيايين، ويعتقدون أن الجمهور المستهدف مهتم بمتابعة ما يقوم به القيايون في المؤسسة من أعمال وخدمات.

ويرى الأحيدب أن الهدف من توجه الخطاب الإعلامي في بعض المؤسسات الحكومية نحو رئيس المؤسسة هو إبراز رئيس المؤسسة وإنجازاته أو ما قدمته تلك الجهة أثناء توليه مسؤوليتها، وهذا فيه الكثير من حب الذات.

وتعكس الإستراتيجيتان الأخيرتان خصائص نموذج جرونج 1992 للدعاية والشهرة؛ حيث تستعمل المؤسسات النشر لكسب الشهرة، ويحاول الممارسون لهذا النموذج نشر اسم المؤسسة، بكل الطرق، حتى ولو اضطروا لتقديم معلومات ليست كافية أو مضللة، لا تعتمد على الحقيقة الكاملة، وتتخذ الممارسة في إطار هذا النموذج اتجاها واحدا تتدفق فيه المعلومات من "مصدر إلى مستقبل"، وتوجه البرامج الاتصالية لتغيير سلوك جمهور المؤسسة أو البدء في سلوك جديد نحوها.

ملخص لإستراتيجيات العلاقات العامة في كتابة البيانات الصحفية

النظرة للجمهور	بناء الرسالة وتركيبها	محتوى الرسائل	الهدف	الإستراتيجية
عاقل ونشط، قادر على الوصول للنتائج بمفرده ويمكن تغيير عقليته إذا قدم البرهان	تبرير عقلي بلغة محايدة وأسلوب ملائم لطبيعة المنظمة	حقائق واقعية محايدة وموضوعية، وتقديم مجموعة بدائل	تعزيز الوعي والاهتمام وتشجيع السلوك الإيجابي ومنع السلبي	التثقيف
الجمهور مندفع للتغيير ولكن يجب أن يخبر بمواطن	الشرح والتوضيح بلغة سهلة وبسيطة	تقديم معلومات تساعد الجمهور على التصرف الصحيح،	تحسين البيئة لإحداث التغيير	التيسير

الإبداع وقادر على ممارسة السلوك الصحيح إذا هيئت الظروف		وإخباره بالخدمات المتاحة		
الجمهور مندفع للتغيير ولكن يجب أن يخبر بمواطن الإبداع وقادر على ممارسة السلوك الصحيح إذا هيئت الظروف	مخاطبة القيم والعواطف والإلحاح والتحفيز، واستخدام لغة متحيزة "التعبير عن النفس وإهمال الطرف الآخر"	معلومات منتقاة تدعو الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر إلى العمل	إحداث التغيير في المواقف والسلوك	الإقناع
يمكن التأثير على الجمهور بالترغيب	الإيحاء بسيطرة المصدر على ما يرغبه الجمهور	ربط الجوائز والمكافآت بفعل المطلوب	تدعيم السلوك الايجابي "فعل" من خلال الوعد بالمكافأة	الترغيب
يمكن التأثير على الجمهور بالتهديد	الإيحاء بأن المصدر يسيطر على ما يكرهه الجمهور	ربط العقاب بعدم تنفيذ الطلب	تدعيم السلوك السلبي "الترك" من خلال التهديد بالعقاب	الترهيب
الجمهور قوي ومؤثر ولكن يمكن التأثير عليه	استعمال رموز مختلفة "نحن" و"هم" حجب المعلومات والخداع وسيلة مشتركة	رسائل اتصالية متبادلة بانتظام بين المنظمة والجمهور	التغيير المشروط في سلوك المنظمة والجمهور	المساومة
الجمهور مساوٍ للمنظمة في القوة والتأثير	استعمال رموز توحى بالمشاركة والاندماج "نحن" للتعبير عن الطرفين معاً	تبادل المعلومات والشفافية عند الطرفين	إحداث الإحساس بالاعتماد المتبادل بين المنظمة والجمهور	التعاون
الجمهور مهمت بالأعمال والخدمات التي تقدمها المؤسسة	استخدم عبارات توحى بتميز المؤسسة	عرض منجزات المؤسسة الإيجابية دون التركيز على القياديين	تحسين صورة المؤسسة	الدعاية للمؤسسة
الجمهور مهمت	استخدام عبارات	عرض المنجزات	تحسين صورة	الدعاية للقادة

بمتابعة ما يقوم به القيايين في المؤسسة من أعمال وخدمات	توحي بتميز القيايين في المؤسسة	الإيجابية التي حققتها المؤسسة مع ربطها بالقيايين في المؤسسة	القيايين في المؤسسة	
--	--------------------------------	---	---------------------	--

ثالثا: الأخلاقيات المهنية وقوانين الملكية الفكرية

وهنا لابد من التركيز على مفهوم المسؤولية الأخلاقية لدى العاملين وتنميتها :ويقصد بها تحديد المعايير الذاتية الداخلية التي تتصل بالولاء والانتماء ويقظة الضمير تجاه فعاليات العمل، أي كل ماله علاقة بالمفاهيم والقيم الأخلاقية للفرد التي ينبغي أن يلتزم بها من أجل النهوض بالمؤسسة ربحيا وماديا وثقافيا.

وضع ضوابط وأسس إجرائية لقواعد أخلاقيات مهنة العلاقات العامة تتمثل بإرشاد ممارسيها وتوعيتهم بفاعلية سلوكهم الخلقى تجاه الجمهور، والحلول الواجبة الإلتباع فيما يعترضهم من مشكلات حيال قيامهم بأعمالهم. وتفعيل دور جمعيات العلاقات العامة ودعمها ماديا ومعنويا على أنها هيئات ذات صفة اعتبارية في العراق لديها الصلاحية في إقرار معايير الممارسات المثالية العليا وتطبيقها على أصحاب المهنة بما يحقق إعادة تأهيل العاملين في مؤسسات العلاقات العامة، وتحديد القيام بأدوارهم في تلك المؤسسات، ولعل خير دليل قيام جمعيات العلاقات العامة في الوطن العربي كجمعية العلاقات العامة العربية بمصر وجمعية العلاقات العامة الكويتية بالكويت وجمعية العلاقات العامة البحرينية بالبحرين وغيرها بدورها الرائد حول القيام بالأنشطة والمؤتمرات الدولية من أجل حماية المصالح العامة والنهوض عربيا سياسيا وثقافيا وماديا وعلميا . وتكوين مجلس أعلى للعلاقات العامة على غرار المجلس الأعلى للصحافة على أن يكون من بين أعماله تسجيل المخالفات والملاحظات المتعلقة بسلبيات الممارس، ومحاولة وضع سلم جديد للأخلاقيات المهنية في العلاقات العامة ووضع عقوبات وجزاءات على من يخالف ذلك وذلك وصولا لأكبر قدر من الربحية والإنتاجية بالمؤسسات المختلفة . وجود نقابة مهنية للعلاقات العامة تدافع عن المهنة وتضع لها دساتير

وقوانين ترشد المهنيين وتوجههم وتحدد لهم مالهم وما عليهم وأن تكون هناك لجنة للقيم والأخلاق بالاتحاد المهني للعلاقات العامة.

تطوير مفهوم الأخلاقيات المهنية كحقل رئيسي من تخصص العلاقات العامة يتناول الأسس والمنهجية النظرية لطبيعة الأخلاقيات المهنية للممارسين وكيفية تتبعها والمشكلات التي تعترض واقع العمل فيه، بجانب الحلول المختلفة التي يمكن اللجوء إليها. وقيام المؤسسات العربية والشركات الكبرى الاقتصادية منها والسياسية بإصدار مدونات أخلاقية تكون مرشدًا وموجهًا لقرارات المديرين وسلوك العاملين في العلاقات العامة في مجالات عمل هذه الشركات بما يضمن الموازنة والكفاءة والأخلاقيات ومصالح الأطراف المختلفة، هذا إلى جانب العمل المشترك مع جمعيات العلاقات العامة من أجل إصدار مدونات أخلاقية لأخلاقيات الإدارة والعلاقات العامة، اهتمام الشركات والمؤسسات الاقتصادية بالوطن العربي باختبار المديرين والممارسين على أساس متوازن من الكفاءة والخصائص الأخلاقية بما يضمن أن يكونوا مصدرًا لتعزيز سمعة ومكانة الشركة وضمن ذلك يكون الاهتمام بتدريب العاملين في مجال الأخلاقية في الإدارة والعمل.

تعليم وتدريب الممارسين على أخلاقيات العمل يؤدي إلى حل التناقض بين الخلفية السابقة للممارس وما تنص عليه مبادئ الأخلاق ومعاييرها التي تنظم شؤون العمل أي التوفيق بين مصلحة العمل والمصلحة الشخصية من خلال اعتماد القواعد الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة. لا بد أن يتغير مفهوم العلاقات العامة بالمنظمة بحيث تكون مسؤوليتها الأساسية أنها مصدر رئيسي لاحتياجاتهم وأن تكون جزءًا حيويًا وشريانيًا للمؤسسة وأنها تعبر عن القيم والمسئولية الاجتماعية والأخلاقية للمجتمع، وضرورة تدريس أبعاد أخلاقيات الإدارة والعلاقات العامة في أقسام وكليات الإعلام المختلفة وكليات التجارة والإدارة بدول الوطن العربي وتدريب الطلاب عليها بحيث تصبح المبادئ الأخلاقية ومواثيق الشرف ليست مجرد مبادئ مثالية وإنما أساسًا للوصول إلى ممارسة جيدة تخدم المجتمع وترفع درجة المصداقية والمسئولية الاجتماعية والأخلاقية نحو الجمهور، ومنح صلاحيات لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات وغيرها لكي تتمكن من إضفاء العلاقات العامة علي أنشطة المؤسسة ككل.

رابعاً: عمليات العلاقات العامة والتي تطبق عملياً من خلال استطلاعات الرأي العام والجماعات البؤرية (Focus group) ، انتشرت المراكز البحثية والتي استخدمت واستطلاعات الرأي العام في أبحاثها في عام 2004 في بغداد واستعانّت بأساتذة متخصصين في الإدارة والإحصاء بشكل كبير دون اللجوء الكامل إلى أساتذة العلاقات العامة ، وشهد عام 2013 إشراك عدد من طلبة العلاقات العامة وبإشراف أحد أساتذة العلاقات العامة في استطلاع للرأي العام قد تم انجازه من قبل أحد كليات الإعلام يتعلق بالشخصية العراقية الأبرز في العراق في مختلف المجالات.

خامساً: المناهج العملية ونستطيع أن ننطلق بالوقت الحالي من التدريب على التنمية البشرية للحصول على بعض المهارات التي يحتاجها الطالب بأداء مهنته كإجادة اللغة في الاتصال الشفهي والمكتوب إلى إدارة القضايا وتجزئة الجمهور إلى فئات والكتابة الإعلامية والإقناعية والإصغاء والوعي بقضايا العلاقات والأهلية السياسية وتطوير هذه المهارات وغيرها لنتدرج إلى خوض تجربة عمل فعلية في مؤسسات العلاقات العامة وبإشراف أكاديمي لمدة سنة قبل التخرج.

سادساً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تعتبر المؤسسات على اختلافها جزءاً أساسياً من مكونات البيئة المحيطة فهي مكون أساسية من مكونات النظام الاجتماعي والاقتصادي وتمثل مصدراً أساسياً للنشاط الاقتصادي ومكوناً أساسياً للنسيج الاجتماعي فهي تلتزم بمجموع القيم والمعايير الاجتماعية السائدة.

ووفقاً لهذا المبدأ فإن المؤسسة تلتزم أمام المجتمع في الإسهام في تحقيق آماله وتطلعاته والمساهمة بفعالية في عملية التنمية والبناء بغض النظر عن نوع النشاط الذي تعمل فيه.

بالرغم من أن أهداف معظم المؤسسات هي أهداف ربحية إلا أنها لا تظهر ذلك بوضوح للرأي العام والمجتمع لا في رؤيتها ولا في سياستها المعلنة لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من

المساندة والتأييد ولان الصناعة في العصر الحالي وما يصاحبها من تعاضم الإنتاج أصبح يشكل تهديدات وإضرار للمجتمع. وهنا ظهرت الحاجة لظهور الشعور الاجتماعي للمؤسسات أكثر من تحقيق المطالب الاقتصادية وتحقيق التوازن بين المصالح المتعارضة للمؤسسة وللجمهور (الرأي العام وجمهور المستهلكين). وأصبحت هناك حاجة ماسة لمساهمة المؤسسة في حل المشكلات الأساسية في المجتمع وهو عمل العلاقات العامة وبناء على ذلك أضحت المؤسسات على اختلافها تضمن رسالتها ورؤيتها عرض أساسي يرتبط بالمساهمة في تحقيق الرفاهية للمجتمع من خلال تقديم المصلحة العامة للجمهور على المصلحة الخاصة للمؤسسة وذلك بتوفير سلعة أو خدمة بأقل مستوى ممكن بما يتلاءم وحاجات ورغبات الجمهور والمساهمة والارتقاء بمستوى حياة الأفراد والمجتمع.

سابعاً: استراتيجيات إدارة العلاقات العامة وتشمل التخطيط الاستراتيجي ومجمل الاستراتيجيات الإدارية التي تم استخدامها بالعالم في إدارة المؤسسات وحل مشاكلها.

ثامناً: التقنيات الالكترونية الحديثة وبرامج دراسة العلاقات العامة من خلال التعليم عن بعد كأحد الوسائل المتاحة للطلبة خلال المرحلة القادمة وكذلك استحداث منصات تعليمية من اجل التعليم عن بعد للتعليم الذاتي أثناء العطل والإجازات، فضلاً عن اسلوب التعليم الالكتروني والذي استخدم في أقسام العلاقات العامة وتلخص الأسلوب على وضع إستراتيجيات اتصالية الكترونية فعالة للتواصل الدؤوب بشأن المادة الدراسية وتجسيد التعلم الذاتي من خلال طرح مفردات تنمية ذاتية على الموقع الدراسي الالكتروني الذي انشأ على الفيسبوك لغرض الانتقال من التواصل والتعلم الالكتروني إلى التواصل والتعلم الذكي أي سهولة فتح هذا الموقع على أجهزة هواتفهم الذكية أو على أجهزة الايباد وغيرها وذلك في قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام من اجل ملائمة المادة الدراسية مع آليات التعليم الالكتروني الحديثة، وجعل المحاضرات الكترونية تماما من حيث ضخمها وإيصالها للطلبة وعملية الإبلاغ عن مواعيد الاختبارات، فضلاً عن إنشاء موقع خاص بالمادة العلمية على شبكة الفيسبوك من أجل تثقيف الطلبة أكثر بشأن التواصل الاجتماعي بينهم وبين أساتذة المادة بشكل مستمر، بالاعتماد على الوسائل الاتصالية الالكترونية والأجهزة الذكية.

تاسعا : بحوث ومشاريع العلاقات العامة لتدريب الطالب على انجاز البحوث ومشاريع التخرج وهي احد المقررات المنهجية والتي يتوجب انجازها لاجتياز مرحلة البكالوريوس ولضمان عدم التجاء الطلبة إلى الاستعانة ببحوث جاهزة يتم شرائها من مكاتب علمية منتشرة بالعراق.

تحديث المناهج المقررة سنويا من خلال تفعيل وتشجيع الزمالات الدراسية الأكاديمية المؤقتة والبحثية والتوأمة بين الجامعات العربية والأجنبية للتعرف على جديد الجامعات لهذا العلم المتجدد وتمهيدا لإبرام شراكات مع متخصصي العلاقات العامة والمؤسسات المهنية من اجل التدريب الصيفي والعملي للطالب داخل وخارج العراق لمواكبة متطلبات التعليم المهني.

د.سهاد عادل جاسم القيسي

في 2017/12/1

كتاب

العلاقات العامة في العراق

تمت طباعته في عام ٢٠١٧ م

