



العلاقات العامة فن هندسة الإعلام

إعداد

الأستاذ المساعد الدكتور

سهاد عادل جاسم

الأستاذ أحمد ضياء الدين

العلاقات العامة فن هندسة الإعلام

إعداد

الأستاذ المساعد الدكتور

سهاد عادل جاسم

الاستاذ أحمد ضياء الدين



مقدمة

لم يلقَ مفهوم العلاقات العامة التفسير اللائق له في بلد السواد فقد خضع إلى عدة تفسيرات متنوعة لتفقد بذلك تفسيره الأساسي وتشوش المتلقي للمصطلح وتجعله تائها وسط التفسير التي أبعدته عن جادة الواقع ويتوصل المواطن العراقي إلى تفسير مصطلح العلاقات العامة بأنه (عملية المجاملة المستمرة للحصول على المصلحة المعلنة أو المغفلة 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 .

يختلف المؤرخين اليوم حول موضوع البدايات الاولى لممارسة العلاقات العامة ولكنها تطورت في الولايات المتحدة الأمريكية ، غير أن علماء الباحثين الصينيين أشاروا إلى أن الحكام الصينيين مارسوا ما يشبه العلاقات العامة الحالية قبل أكثر من خمسة آلاف سنة ، مع أن الممارسة البدائية الأولية بدأت قبل أكثر من ألف سنة ، إلا أن مهنة العلاقات العامة الحالية أصبحت على ما هي عليه الآن قبل مئة سنة فقط . ومؤخرا تحولت العلاقات العامة من مهنة إلى وظيفة في العديد من بلدان العالم ، وهذا يعني أن العلاقات العامة هي مهنة يمارسها الأشخاص للحصول على مصدر دخلهم ، ولكنها ليست قواعد وسلوك تم دراستها من قبل اشخاص لغرض العمل ، إذ لم يكن هنالك : تعليم رسمي للعلاقات العامة ، وايضا بحوث ودراسات علمية ذات هيكل معرفي ينبغي تدريسه ، و عدم وجود معايير معترف بها للتطبيق الفعال ، ولا مبادئ أخلاقية للتطبيق ، ولذلك يمكن وصف العاملين في العلاقات العامة في العام ١٩٩١ ، بأنهم الممارسون المرتجلون ، وهذا يعني أن الممارسين للعلاقات العامة ليس لديهم معرفة نظرية لما يمارسونه .

فقد 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 المحافل التجارية وإدارة الأعمال الا انها نمت ونشأة وترعرت في حضان الصحافة والإعلام اما عرابتها الحالية هي السياسة والمجال السياسي وهذا ما دفعها لممارسة مجموعة متنوعة واسعة من النشاطات ، لترتدي العلاقات العامة بالتالي ثوب الغموض والإبهام ، وأبسط تعريف لها هي العلاقات العامة (حلقة الوصل مابين 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) .

والعلاقات العامة مفهومان :

١ . المفهوم الاول : وهو النشاط الذي تمارسه المؤسسة للإقامة والمحافظة على تفاهم متبادل بينها وبين جماهيرها ، فالمؤسسات اليوم بجميع انواعها تسعى لكسب رضا الجماهير وتعاونهم معها ، ولذلك اصبح مصطلح العلاقات العامة من الالفاظ المتداولة في لغة الادارة العصرية .

٢ . المفهوم الثاني : وهو انها فلسفة اجتماعية تهدف الى معالجة مشكلات الفرد في المجتمع ومساعدته على التكيف والانسجام ومن ثم تحقيق التكامل الاجتماعي . ويتضمن مفهوم العلاقات العامة أنشطة المؤسسات سواء أكانت حكومية ام خاصة ، والتي تهدف الى اقامة علاقات طيبة مع جماهيرها ، وكذلك التأكيد على تحقيق توافق وانسجام سياسات هذه المؤسسات مع المصلحة العامة ، والتي يمكن معرفتها عن طريق قراءة اتجاهات الجماهير ومعرفة مدى رضاهم وتأييدهم لهذه السياسات . ولا يختلف مفهوم العلاقات العامة باختلاف المؤسسات ، ويحدث الاختلاف في الواقع العملي فقط حينما تعكس اهداف العلاقات العامة فلسفة المؤسسة التي تعبر عنها ، والمفهوم الذي تركز فيه العلاقات العامة هو الذي يهيم المؤسسة ، وهي بصدد إقامة تفاهم متبادل بينها وبين جماهيرها ، والذي يساعد المؤسسة على تحقيق اهدافها .

تعريف العلاقات العامة :

وردت تعاريف عدة لتوضيح مفهوم العلاقات العامة بشكل دقيق من قبل المعاهد والجمعيات والهيئات الدولية والباحثين ، وفيما يأتي مجموعة من هذه التعاريف :
فقد عرف (معهد العلاقات العامة البريطاني) الذي تأسس في عام (١٩٤٨) ، العلاقات العامة بأنها (جهود ادارية مرسومة ومستمرة تهدف الى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجماهيرها) .

في حين عرفت (جمعية العلاقات العامة الدولية) التي تأسست سنة (١٩٥٥) العلاقات العامة بأنها (الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة ، والتي تسعى بها المنشآت باختلاف انواعها ، وواجه نشاطها الى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية ، والحفاظ على استمراره ، وذلك بدراسة الرأي العام ، وقيامه

للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وواجه نشاطها ، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق ، والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت و جماهيرها باستخدام الاعلام الشامل المخطط) .

أما (هيئات العلاقات العامة) فقد عرفت في المؤتمر الاول الذي عقد بمكسيكو سيتي في عام (١٩٧٨) ، العلاقات العامة بأنها (فن وعلم تحليل الاتجاهات ، والتنبؤ بنتائجها ، وتقديم الاستشارة لقادة المنظمة ، وتنفيذ برامج عمل مخطط لها لخدمة مصلحة كل من المنظمة والجمهور) .

وعرفت (جمعية العلاقات العامة الامريكية) في مؤتمرها المنعقد بالمكسيك في عام (١٩٨٧) العلاقات العامة بأنها (الفن والعلم الاجتماعي الخاص بتحليل التوجهات والميول ومحاولة التنبؤ بما يترتب عليها من نتائج . وهي ايضا فن استشارة الجهات القيادية في المؤسسات وتنفيذ خطط برامج العمل التي من شأنها ان تخدم مصالح المؤسسات فضلاً عن مصالح الافراد المتعاملين معها) .

ومن الباحثين الاجانب (Ivy Lee) الذي يُعدّ الرائد الاول للعلاقات العامة ، اذ أنشأ مكتباً للنشر (العلاقات العامة) في عام (١٩١٦) ، والذي عرف العلاقات العامة بأنها (مسؤولية كبرى تتطلب دراسات الاحوال الساندة ، والعمل على الاصلاح ، ثم اعلام الناس بذلك وان مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة الرأي العام ، ونصح الشركات بتغيير خططها ، وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة ، ثم اعلام الناس بما تقوم به الشركات من اعمال تهتمهم وتخدم مصالحهم) .

اما (Edward Bernays) وهو اول من قام بتدريس العلاقات العامة ، واول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة في عام (١٩٢٠) ، فقد عرف العلاقات العامة بأنها (محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط او قضية او حركة او مؤسسة ، وذلك عن طريق الاعلام والاقناع) .

اما (Rex Harlow) وهو احد متخصصي العلاقات العامة الدوليين ، وواضعي اسسها في الولايات المتحدة الامريكية يعرف العلاقات العامة بأنها (علم وفن يستند الى أسس علم الاجتماع ويسعى الى تحسين العلاقة بين الناس ليس في حياتهم الخاصة ، وإنما في حياتهم الاجتماعية) .

ومن الباحثين العرب (ابراهيم امام) الذي عرف العلاقات العامة بأنها (نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة ، ونقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير الى المؤسسة للوصول الى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة وجماهيرها) .

فيما عرفها (محمود محمد الجوهري) بأنها (مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في كافة المجالات في الدولة كأن تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو عسكرية ، وذلك للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي ، وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في مجالات العمل المختلفة وفقا للتخطيط العلمي السليم) .

اما (علي عجوة) فقد عرف العلاقات العامة بأنها (الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد او المؤسسة أو الدول لكسب ثقة الجمهور ، وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في اطار ما هو ممكن ومشروع) .

وعرف (زكي محمود هاشم) العلاقات العامة بأنها (برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف الى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين) .

ومن الباحثين العراقيين (محمد حربي حسن) الذي عرف العلاقات العامة بأنها (العلاقات الناجمة عن التفاعل بين الافراد على مستوى المنظمات داخل المجتمع ، وكذلك على مستوى الدول في اطار المجتمع الدولي) .

نشأة العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة كمنشأ هي قديمة قدم البشر فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه. منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية كان رب الأسرة هو الذي ينشأ العلاقات بين أفرادها ، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة ، وكانت تلك العلاقات التي يديرها زعيم القبيلة أو العشيرة تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل ، وكان يستخدم في توصيل هذه المعلومات والأحداث وسائل بدائية أيضا تتمثل في الطبول أو الرقص أو حركات جسمانية معينة أو غيرها من الوسائل البدائية في التعبير، و أيضا كان رؤساء القبائل يستخدمون نشاط يشابه العلاقات العامة وقد استعانوا بالأطباء والسحرة والشعراء أو من يملكون القدرة على طلاقة الحديث والشرح والتفسير لإقامة العلاقات والاتصالات بالقبائل الأخرى لإقامة علاقات الصلح والتراضي في حالات المنازعات والحروب وفي الاحتكام إلى شخص ثالث لتحقيق الاتفاق بين الطرفين ، كما أن زعماء القبائل يتولون عمليات الإعلام بين أعضاء القبيلة حيث كانوا يستحثون على الخروج للصيد والحرب وبهذا نرى أن زعماء القبائل كانوا يحرصون على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة وكسب تأييد وثقة أعضاء القبيلة بهم . وقد كانت العلاقات العامة في المجتمعات تستخدم السحر والرقص وقرع الطبول كوسائل وأدوات للنشر والإعلام .



ويمكن تحديد نشأة ممارسة أنشطة العلاقات العامة كما يأتي :

١ . عصر الحضارة الفرعونية:

كان الاهتمام منصباً على تسجيل الأعمال الهامة لكل فرعون ، على جدران وأعمدة المعابد الكبيرة وداخل المقابر التي كانت تحظى باهتمام خاص لدى أفراد الشعب ، وكان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً وبين أفراد الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بالإمساك بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة أو الإمبراطورية التابعة للفرعون ، ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد، وكذلك أوراق البردي، ويختارون المناسبات الشعبية أو الدينية مثل مواسم الحصاد أو موسم فيضان النيل لتوصيل المعلومات والتوجيهات من الفرعون إلى الشعب .

٢ . عصر الحضارة البابلية والحضارة الآشورية:

فقد شهد توسعاً في استخدام الورق كأداة لتوصيل المعلومات والأخبار بين أفراد الدولة، ونشأ ما يمكن اعتباره صحفاً تسجل فيها الأحداث السياسية والعسكرية للمجتمع وكذلك كان يسجل فيها ما كان يود الملوك والأمراء إبلاغه للناس. كما كانت تستخدم الأعياد والمناسبات لإبلاغ الناس بالأخبار الهامة .

٣ . عصر الحضارة اليونانية :

فقد اعتمدت في توصيل الأخبار وبحث الأفكار على فن الخطابة في طرح أفكار الفلاسفة اليونانيين، وكذلك أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة وذلك لكسب تأييد الرأي العام لفلسفة ما .

٤ . عصر الحضارة الرومانية :

فقد اهتمت بما يعرف اليوم بتعبير (الرأي العام) ورفعت شعار (صوت الشعب من صوت الله) أو إن إرادة الشعب هي من إرادة الله، وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم، واستخدم يوليوس قيصر (صحيفة) لنشر نشاط (مجلس الشيوخ) والترويج للمبادئ والقيم التي كانت سائدة في تلك الحضارة.

٥ . عصر الحضارة الإسلامية:

فقد اعتمدت في دعوتها إلى الدين الجديد (الإسلام) على الإقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوي والمادي، واعتمد أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة متنورين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة.

٦ . العصر الحديث :

ونقصد به الفترة منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى الآن، فقد أسهمت بعض العوامل والأحداث (قيام الحربين العالميتين – الأزمة الاقتصادية الكبرى – الثورة الصناعية – زيادة الوعي والتعليم لدى الأفراد- التقدم الهائل في وسائل الاتصال) كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في بروز أهمية أنشطة العلاقات العامة. نخلص من ذلك أن العلاقات العامة مرت بتطورات عديدة ساعدت على انتشارها وتطورها لكسب ثقة الجماهير وتحقيق ربح مادي ومعنوي يعود على المؤسسات الاجتماعية والخدمية ومن أهم تلك التطورات التغيير الكبير الذي حدث في المجتمع ، حيث تميز المجتمع الحديث بتغيرات كبيرة في شكله وتكوينه وطبيعته من الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية .





أهمية العلاقات العامة :

ظهرت الحاجة الى العلاقات العامة نتيجة الى تطور مفهوم الحكومة كمؤسسة ضخمة تطوراً هائلاً عبر الزمن ، مما تطلب وبشكل ملح وجود قنوات اتصالية عدة تربط الحكومة ب جماهيرها التي تحتاج الى شرح وتفسير وتوضيح سياساتها ، وتبقى على صلة مباشرة بمواطنيها ، الامر الذي تطلب وجود علاقات عامة حكومية لكي تنمو الحكومة وتزدهر عن طريق قربها من المواطن ومشكلاته ، إذ تقوم مختلف الحكومات على رضا الشعب ، التي تستمد قدرتها على الاستمرارية في ممارسة سلطاتها ، لذلك تحرص الحكومة الديمقراطية على اقامة علاقات طيبة مع الشعب والحفاظ عليها ، عن طريق مده بمختلف المعلومات والحقائق عما تؤديه له من خدمات مستخدمة في ذلك جميع وسائل الاتصال المتاحة والمعروفة تحت اشراف ادارة العلاقات العامة وفي المقابل ينمو الشعور بالمسئولية لدى المواطنين ، ومن ثم تحويلهم الى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة .

ونتيجة لتعاظم قوة الرأي العام ، وانتشار الديمقراطية ، وازدياد ثقافة الجمهور ، وتزايد تدخل الدول في مختلف مجالات الحياة السياسية الاقتصادية والاجتماعية وغيرها ، مما تطلب اتصال الدولة ومؤسساتها بجمهورها ، والانتفاع الامثل من جهود

ادارات العلاقات العامة من أجل تبني جمهورها للخطط التي تضعها ، والقرارات التي تتخذها المؤسسة الحكومية لضمان رعاية مصالح الجمهور وسلامة بيئته والتعرف الى مشكلاته وتطلعاته ، لذا فنجاح تلك الخطط يقتضي تأييدها من قبل الجمهور ، وهذا لا يتم إلا عن طريق وجود علاقات عامة حكومية تقوم بشرحها لهم ، وتهيئة الرأي العام لقبولها .

ومن الضروري ان تحتل ادارة العلاقات العامة موقعاً مميزاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحكومية ، حيث تختلف هذه الادارة من مؤسسة لأخرى تبعاً لأهداف المؤسسة ، وعلاقتها بالجمهور ، وطبيعة الخدمات التي تقدمها ، وما توفره هذه المؤسسة لهذه الادارة من امكانات مادية وبشرية وصلاحيات حيث تحرص هذه الادارة على توثيق العلاقة مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية لإيجاد حالة من التوافق والانسجام لتحقيق اهداف المؤسسة ورسالتها .

ولهذا تمثل ادارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية جزءاً من هيكلها التنظيمي، فهي لا تُعد نشاطاً ادارياً فقط ، وإنما نشاطاً ادارياً واتصالياً ، اذ يُعد الاتصال جوهر العلاقات العامة ، و حلقة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها الذين يمثلون العنصر الاساس للمؤسسات عبر الوسائل الاعلامية كافة ، وتلعب العلاقات العامة الحكومية دوراً بارزاً في تشخيص الازمات التي تواجهها الدولة بأنواعها سواء أكانت سياسية أم اقتصادية أم مالية أم غيرها ، فإنها تقوم بالتعاون مع وسائل الاعلام والاتصال كافة في تكوين او تغيير الرأي العام من أجل خدمة مصالح الدولة ومواطنيها معاً ، وخاصة اذا كانت الازمة تؤثر على السياسة العامة للدولة او أمنها ، مما يستوجب ان يكون للعلاقات العامة دوراً بارزاً في التعاون في ادارة الازمات السياسية عن طريق التنسيق مع الاعلام السياسي ، حيث تقوم العلاقات العامة الحكومية بشرح وتفسير أنشطة الحكومة كافة من سياسات وخطط وانجازات وقوانين وتشريعات صادرة منها تجاه مواطنيها ، عن طريق وسائل الاتصال المختلفة ، وكذلك تقوم بنقل ردود افعال المواطنين عن هذه السياسات والخطط الى الحكومة ، والتعرف على مواطن القلق والتوتر لديهم قبل ان تزداد حدتها ، وبهذا يتضح دور العلاقات العامة ، وذلك عندما تتعرض الدولة الى ضغط من قبل الدول الكبرى من أجل سيطرتها على نظام الحكم واستغلال حاجة الدولة للدعم الاقتصادي والعلمي والتكنولوجي .



اهداف العلاقات العامة :

ما زالت عملية تحديد اهداف العلاقات العامة تزداد غموضا وتقيدا ، كون ان العلاقات العامة وظيفه ادارية ذو نشاط اتصالي مستحدثة نسبيا او غير واضحة المعالم ويتضح ذلك من اختلاف وجهات نظر القائمين على شئون مهنة العلاقات العامة في تحديد اهدافها ، فعلى الرغم من اختلاف المؤسسات في انشطتها واشكالها ، إلا أنها تتفق في الاهداف العامة التي تسعى الى تحقيقها ، اذ ان اهداف العلاقات العامة تختلف من مؤسسة الى اخرى تبعا لاختلاف الاهداف والوظائف التي تمارسها المؤسسة ، فالهدف الاسمى للعلاقات العامة يكمن في تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تطرأ عليه التغيرات السريعة ، بسبب نظم الحكم والسياسة والاختراعات العلمية .

وتهدف العلاقات العامة الى اقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، والسعي الى استمرارية هذه العلاقة بشكل ايجابي ، وتكون الاهداف الرئيسية للعلاقات العامة في اي مؤسسة بمثابة حلقات في سلسلة بعضها يكمل البعض الاخر ، فمثلا بناء سمعة طيبة عن المؤسسة لدى الجماهير ينتج عنه ثقة ورضا بين المؤسسة وجماهيرها ، ومن ثم تؤدي الى تكوين صورة ذهنية ايجابية تدفع باتجاه تشكيل حالة التوافق المصلي ، ولذلك تعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الاهداف ينبغي

ان تركز في سلسلة متكاملة من الاهداف الموضوعية سلفا ، فيتحقق هدف وراء هدف في سلسلة مرتبة ، ومن ثم تحقيق الاهداف جميعا ، وفي النهاية بلوغ الهدف الشامل . وهناك شروط واعتبارات يجب مراعاتها عند تحديد اهداف العلاقات العامة وهي أن تكون تلك الاهداف معقولة من حيث المال والجهد ، والعاملين الذين يسعون الى تحقيقها ، وان يستند الهدف الى مراعاة الموروث الثقافي السائد بين الجماهير المختلفة التي لا غنى عن كسب ودها وتعاونها .

ويرى ابراهيم امام إن هدف العلاقات العامة في المؤسسات عموما هو رعاية العلاقات الانسانية السليمة في المجتمع ، وكسب رضا الجماهير ، وضمان التفاهم بين المؤسسات المختلفة من جهة ، وبين جماهيرها من جهة اخرى ، وبما ان التفاهم هو عملية متبادلة ، فإن المؤسسات والعلاقات العامة تهتم بالكشف عن الاسس والمبادئ التي تساعد على اقامة علاقة طيبة سليمة بين المؤسسة وجماهيرها وبالعكس ، وهذا ما يسمى بالتكيف ، وهو غاية العلاقات العامة .

فالأهداف هي (النتائج المراد تحقيقها بالجهد الجماعي خلال فترة زمنية معينة ، ويجب ان تكون واضحة وواقعية ، وقابلة للقياس) .

ويمكن تحديد اهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالآتي :

١ . اعلام الجمهور بسياسة المؤسسة وخدماتها ، وادامة التواصل والتعاون البناء وتوثيقه لخدمة الطرفين .

٢ . الاهتمام بالشئون الاقتصادية والاجتماعية للعاملين في المؤسسة ، لأنه يؤدي الى رفع كفاءتهم في العمل ، وتفانيهم في خدمة المواطنين .

٣ . ضمان توظيف افضل الكفاءات البشرية ، والتي ترغب المؤسسة في العمل معها .

٤ . عرض الحقائق والمعلومات ، وجعل الجمهور على اطلاع لمواجهة الشائعات والدعايات المغرضة التي تستهدف المؤسسة .

٥ . العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الادارة على اتخاذ القرارات عن طريق تقييم اتجاهات الجمهور ، والتنبؤ بها ، والاستجابة لها .

٦ . تحفيز الثقافة المشتركة للمؤسسة عن طريق توفير القناعة بالترابط بين اهداف المؤسسة واهداف الجمهور .

٧ . الاهتمام والتأكيد على الاتصال مع المؤسسات الاخرى باستخدام وسائل واساليب الاتصال كافة التي تؤدي الى تقوية العلاقة بين هذه المؤسسات .

- ٨ . التعاون مع الاجهزة الاعلامية ، وتزويدهم بالمعلومات والحقائق والايخبار بشكل يومي ، والرد على شكاوى المواطنين .
- ٩ . ابلاغ الادارة العامة بردود فعل الجمهور واتجاهاته لغرض احاطتها بكل المستجدات المتعلقة بجمهورها العام .
- ١٠ . المساعدة على تحقيق الاهداف التي حددتها الادارة عن طريق استخدام الاساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة .



وظائف العلاقات العامة :

تقوم العلاقات العامة بوظائف اساسيه وضرورية جدا بحيث لا يمكن للمؤسسة أو الهيئة سواء كانت حكومية أم أهلية من الاستغناء عنها في الوقت الحاضر خاصة بعد تطور العلوم التكنولوجية والاتصالية وزيادة حده التوتر والمنافسة بين الدول الصناعية والمؤسسات والمنشأة على مستوى الإعلام والإدارة والخدمات والإنتاج .

عرف (Shartle) الوظيفة بأنها : (هي مجموعة من الواجبات التي يقوم بإنجازها فرد واحد ولذا فهناك عدد من الوظائف بقدر عدد الافراد وفي اي مؤسسة) .

وقد حدد (ادوارد بيرنيز) ثلاث وظائف للعلاقات العامة وهي :- الإعلام والإقناع والموائمة بين مشاعر وأفعال الجمهور ومشاعر أو أفعال المنشأة أو الهيئة السياسية

وأكد العديد من أساتذة وعلم الإعلام والاجتماع إلى إن هنالك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة لكنها في حقيقة الامر هي عمليات يتم القيام بها من اجل اداء نشاط ووظيفة العلاقات العامة في المؤسسات وليست وظائف ان المفهوم السابق يجب ان يتم تعديله من اجل ان تكون المخرجات واضحة لوظائف العلاقات وهي كما ذكرنا في وقت سابق للعلاقات العامة وظيفتين أساسية وهما البناء (الوقاية) والتصحيح (العلاج). 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. وبعض الباحثين يضيف وظيفة التنسيق أو الاتصال للوظائف المذكورة سابقا ويعد هذا الأمر غير مقبول بجملته لان 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.

وحدد مجموعة من الباحثين والمتخصصين في مجال العلاقات العامة وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية لها , وهي على النحو الآتي :

أولاً : الوظائف الإعلامية : وتتضمن هذه الوظائف ما يأتي :

١. توعية جمهور المؤسسة بمنجزاتها (سلياً« وخدمات) , وكيفية الانتفاع منها أو الإسهام في تطويرها .
٢. تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المؤسسة .

٣ . رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور, ويدفعها باتجاهات إيجابية .

ثانياً : وظائف الاستعلام : وتتضمن هذه الوظائف ما يأتي :

- ١ . إجراء البحوث المسحية لجمهور المؤسسة أو الرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها مع المؤسسة .
- ٢ . تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها , وسبل معالجة الجوانب السلبية منها, ودعم الإيجابية منها .
- ٣ . تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها .

ثالثاً : وظائف التنسيق : وتتضمن هذه الوظائف ما يأتي :

- ١ . ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في اطار الخطة الشاملة للمؤسسة .
- ٢ . تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة , وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل .
- ٣ . برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المؤسسة بما يمنع التداخل أو الازدواجية , وكذلك التعارض والتقاطع بينها .
- ٤ . تنسيق فعاليات المتابعة و مراقبة برامج العلاقات العامة في اطار مراقبة البرامج الأخرى في المؤسسة ومتابعتها .



العلاقات العامة وعلاقتها بأنماط الاتصال :

أولاً : العلاقات العامة والاعلام :

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

ثانياً : العلاقات العامة والاعلان :

يحصل التداخل في كثير من الاحيان بين مفهومي العلاقات العامة والاعلان ، لكون الاصل في نشاط العلاقات العامة هو الاعلان عن المؤسسة بغية تعريف الجمهور بها وتحقيق التفاعل والتواصل ثم التأثير في مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة . حيث يسعى الاعلان الى التأثير في اتجاهات الجماهير بغية تحقيق مصالح خاصة قد تتعارض مع مصالح الجماهير وتطلعاتها ، مغفلاً في احيان كثيرة اسس الاعلام الصادق والمعايير الاخلاقية فمثلا قد يسعى الاعلان التجاري بالدرجة الاولى الى اثاره رغبات الافراد لشراء سلعة معلن عنها ، ويقدم التسهيلات المغرية لهذا الشراء ويحث عليه عن طريق اثاره غرائزهم ودوافعهم الى جانب استخدام وسائل اخرى قد تكون غير اخلاقية كالكذب والتضليل والغش والوعود المعسولة والحقائق المشوهة . ومن هنا فإن احد الفروق الاساسية بين العلاقات العامة والاعلان هو اختلاف الهدف لكل منهما ، فالاعلان يهدف الى زيادة المبيعات وفي سعيه لتحقيق ذلك يركز على السلع والخدمات التي تتولى المؤسسة انتاجها دون المؤسسة ذاتها ، اما هدف العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع ، فهي تبيع فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي اليه.

ثالثاً : العلاقات العامة والدعاية :

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

وفي ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان ، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد ، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه ، وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها ، وبوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة ، بينما تهدف العلاقات العامة ، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونها معها ، على أساس الثقة والتفاهم المثمر .





جمهور العلاقات العامة :

تتعامل العلاقات العامة اساساً مع عدد من فئات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة فتكون إدارة المؤسسة طرفاً أول في هذا التعامل وفئات الجماهير هي الطرف الاخر فالعلاقات العامة نشاط ذو اتجاهين من المؤسسة إلى فئات الجماهير ومن الجماهير إلى المؤسسة وان كلا الاتجاهين يمثلان تفاعلاً مع رأي الجماهير ، ويقصد باصطلاح الجمهور فئة او جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص او صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة او روابط معينة .

ان الجمهور هو الاساس المهم الذي يركز عليه نشاط العلاقات العامة ويقوم بدراسته للتأثير فيه عن طريق التأثير في فئات الجماهير المتنوعة حتى يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام ، فالجمهور هو جماعة من الأفراد تربطهم مصالح مشتركة وارتباطات متحدة ويستطيعون التفكير والعمل معاً في مجال معين وحول مسألة بالذات ، او هو جماعة واعية بكيانها المتحد تجمع افرادها روابط معينة تجعلهم تتجه لذلك ويتأثرون تأثيراً جماعياً بالنسبة لمسألة معينة ويقصد هنا بالروابط والمصالح المشتركة الترابط والتقارب المعنوي والمصالح المشتركة التلقائية والطبيعية التي يشترك فيها عدد من فئات الجماهير .

يمكن تقسيم جمهور العلاقات العامة في لأية مؤسسة الى قسمين رئيسيين هما :

أولاً : الجمهور الداخلي ويقسم :

١ . **المؤسسون :** وهم اصحاب فكرة انشاء المؤسسة وهم الذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس وتقع عليهم المسؤولية الاولى والاساسية في عملية بناء المؤسسة وهم الذين يقومون بوضع السياسات والخطط الأولية .

٢ . **المساهمون :** هم اصحاب المؤسسة والمالكون فيها وهم الذين يقومون بانتخاب اعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها كما انهم هم المضاربون بأسهمها وتعتمد سمعة المؤسسة وقوتها على هذه المضاربة ونتائجها على إدارة المؤسسة ومركزها المالي عن طريق إدارة العلاقات العامة .

٣ . **العاملون :** يعد العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي حيث يميل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون فيما يخص المؤسسة التي يعملون بها لذا يتوجب على المؤسسة وإدارة العلاقات العامة على ايجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين .



ثانياً : الجمهور الخارجي : ويتمثل في الفئات الأساسية التالية :

- ١ . **الحكومة :** يبدأ تأثير الحكومة على اية مؤسسة منذ البدء في تأسيسها وذلك لأن تأسيس أي مؤسسة كانت لا يتم الابناء على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعينة التي سيتم التأسيس فيها ويسمى ذلك بالوثيقة القانونية .
- ٢ . **العملاء :** ان حياة اية مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد معين بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها سواء كانت هذه المؤسسة خدمات او سلعية وينقسم هؤلاء العملاء إلى تجار جملة او تجار تجزئة ومستهلكين .
- ٣ . **الموردون :** هم تلك الفئة من الناس التي تقوم بتزويد المؤسسة بكل ما تحتاجه من مواد أولية وآلات ومعدات وتجهيزات وغيرها .
- ٤ . **المجتمع العام :** وهم عامة الناس داخل الدولة التي توجد المؤسسة فيها ويتشكل هذا المجتمع نتيجة تفاعل هؤلاء الناس على قاعدة المواطنة الواحدة، وعلى اساس وحدة الإقليم والقانون الذين ينتظمون في إطارهما .

وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الى مجموعة من الوسائل الاتصالية التي عن طريقها يمكن الوصول الى الجماهير ، إذ تساعد في نقل وايقال معلومات اكثر واسرع الى الجمهور ، ويمكن تقسيم الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة كما يلي :

أولاً - الوسائل السمعية :

١ . **الاذاعة :** تُعد الاذاعة من وسائل الاتصال الواسعة الانتشار فهي الوسيلة التي يطلق عليها صفة الجماهيرية ، وذلك لإمكانيتها في الوصول إلى الناس بطريقة سهلة واقتصادية ، ولسهولة الحصول عليها بأشكال مختلفة ، وتمتاز الاذاعة بالسرعة في نقل الخبر ، والتأثير في الجماهير ، ويمكن أن يستخدمها ممارسوا العلاقات العامة في نشر المعلومات عن طريق الاخبار أو الاعلانات التي تبث من خلالها ، وعلى الرغم من وجود المزايا في الاذاعة كوسيلة اتصالية فإن لها بعض العيوب ، ومنها إن الرسائل التي تبث من خلالها لا يمكن الاحتفاظ بها مثل الرسائل المكتوبة فضلاً عن ان الاعلانات التي تبث من خلال الاذاعة لا يمكن دعمها بالصور لإيضاح المعلومات ، فبدلك تفتقد لعنصر التشويق في الرسالة الاذاعية .

٢ . **الهاتف** : يعد احد الوسائل المهمة بعمل العلاقات العامة في المؤسسة ، وهو من وسائل الاتصال السمعي بين الافراد ، وله دور في إيصال المعلومات والخدمات التسويقية والانتاجية للمؤسسات ، فضلاً عن أنه يُعد الوسيلة التي لها أثر في بعض الحالات وخاصة في عملية اتخاذ القرارات إذ يوفر الاستجابة الفورية لموضوع النقاش ويمتاز الهاتف فضلاً عن سهولة الاستخدام بأنه يمكن تسجيل المحادثات بخصوص موضوع ما وسهولة الرجوع اليه ، وتساعد الاتصالات التلفونية المدير في الابلاغ عن الاجتماعات والندوات وابلغ الرسائل والاخبار و البيانات اللازمة لإداء عمله .

٣ . **التسجيلات** : وهي من الوسائل المهمة التي تستخدم كثيراً في الاجتماعات والمناقشات المهمة ، وكذلك في الحفلات والمناسبات ، إذ يمكن التسجيل ، واعادة اذاعته لأكثر من مرة كما تمكن العاملين في العلاقات العامة عن طريق الرجوع الى تسجيلات سابقة من اعداد برامج عن المؤسسة بشأن المناسبات الخاصة او التي تتضمن مواقف مهمة وذلك لكي تعطي الاثر المطلوب لدى المستمعين .

ثانياً - الوسائل المرئية :

١ . **التلفزيون** : يُعد التلفزيون من الوسائل الاتصالية المهمة للعلاقات العامة ، إذ يستطيع الوصول الى الاماكن كافة والى عدد كبير من الناس في المنازل او في الاماكن العامة ، ومخاطبة جميع الفئات ، إذ يمكن بث الرسائل المعنية من خلال البرامج التي يقدمها ، ويتمتع التلفزيون بأكبر قدر من الانتباه ، وذلك لأنه يجمع بين الصوت والصورة ، ويمكن ان يقدم الرسائل المنطوقة والمصورة المطلوب ايصالها الى الجمهور بأساليب متعددة ، وباستخدام الالوان ، فتظهر الاشياء واقعية إلى حد ما ، فضلاً عن انه يقدم المادة الاعلامية في نفس زمن حدوثها ويؤثر بالإحساس الجماعي لمشاهديه ، ولا يتطلب الاستعداد لذلك ، الا ان استخدام هذه الوسيلة في العلاقات العامة يكون مكلف بعض الشيء ولا يستخدم بشكل واسع إلا من قبل المؤسسات الكبرى او الممولة من قبل الحكومة .

٢ . **السينما** : تعد وسيلة اتصال جماهيرية ، وهي من اكثر الاشكال الفنية شعبية واكثرها تحقيقاً للإقناع في العالم ، وهي عبارة عن سلسلة من الصور المسجلة على فيلم او شريط تبدو وكأنها تتحرك حينما تعرض من خلال آلة او جهاز العرض ، والسينما ليست اداة للترفيه فقط ، بل هي مصدر للمعلومات ، إذ يمكن للعلاقات العامة

ان تستخدم الفيلم السينمائي للتعبير عن فكرة او معلومة معينة ، او اكتشاف المشكلات الاجتماعية او استخدامه لأغراض تدريب وتعليم الموظفين والعاملين في المؤسسة ، ويمكن للحكومات ان تستخدم الافلام الموجهة لتقديم المعلومات الى المواطنين ، والتأثير عليهم

٣. الفيديو : أتسع استخدام اجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معاً ، وتقوم المؤسسات الحكومية بتجهيز ادارات العلاقات العامة بهذه الاجهزة لتسجيل وتصوير المناسبات والاجتماعات ، واعادة عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها ، ويلاحظ انّ هذه الوسائل المختلفة تمثل قنوات واسعة وجيدة لنشاط العلاقات العامة ، وبرامجها المختلفة التي تهدف الى التفاهم المتبادل ، والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة .



ثالثاً - الوسائل المقروءة :

١. الصحف : وهي كل مطبوع يصدر بصفة دورية تحت اسم معين ثابت يؤثر في تشكيل الرأي العام ، وتُعد الصحف من وسائل الاتصال المهمة ، وذلك لأنها تعبر عن آراء واتجاهات الجماهير عبر الكلمة المكتوبة ، ونقلها الى المسؤولين لإيجاد الحلول ، وتقديم الخدمات بشكل يخدم الجماهير ، فللصحف دور في توعية الجمهور وتوجيههم عن طريق تقديم الافكار والاقتراحات .

٢. **المجلات :** وهي تشبه الصحف في كونها وسيلة اتصال عامة ومقروءة في مجال العلاقات العامة ، ويكون جمهورها خاص يهيمه الاطلاع على معلومات وافكار معينة في حين يكون جمهور الصحف غالباً من الجمهور العام ، وهذا ما تتميز به عن الصحف ، فضلاً عن طول عمرها ، وزيادة عدد من يقرأها ونوعية طباعتها ، واستخدام الالوان والرسوم الجذابة والمثيرة للاهتمام ، وهذا يعطي المجلة فرصة التميز البصري في الاتصال ، ويكون توزيع المجلة عادة محدوداً بالنسبة لتوزيع الصحيفة اليومية ، وتعد المجلات من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة ، والتي تصدرها في مناسبات معينة او بصورة دورية ، فقد تكون اسبوعية او نصف شهرية او شهرية او سنوية للاتصال بفئات الجمهور ، وتزويدهم بالبيانات والمعلومات ، ومن اهم مميزاتها إنه يمكن الرجوع اليها وقت الحاجة .

٣. **الكتيبات :** وهي من وسائل الاتصال المقروءة التي تستخدمها العلاقات العامة من أجل تزويد الجماهير بالمعلومات والافكار عن المؤسسة وسياساتها ، وذلك بهدف كسب ثقتهم وتأييدهم ، وهناك أنواع للكتيبات ، منها خاص بالعاملين في المؤسسة ، ومنها خاص بزوار المؤسسة ، إذ تبين لهم سياسة وطبيعة عمل المؤسسات ، إذ يمكن أن تُعد هذه الوسيلة ذات طابع شخصي ، فيمكن للحائز على هذا الكتيب الاطلاع واستيعاب المعلومات والافكار المقدمة عن طريقه ويمكن ايصال الرسالة الإعلامية التي تحملها الكتيبات الى عدد كبير من الأفراد في وقت قصير ، والحائز على الكتيب يكون لديه وقت كافٍ لقراءته ، واستيعاب المعلومات والأفكار المذكورة به .

٤. **النشرات :** تعد النشرات من أكثر الوسائل استخداماً في العلاقات العامة ، وذلك لانخفاض تكلفتها ، وسهولة اعدادها وانتاجها ، والنشرات هي عبارة عن صفحة واحدة أو عدة صفحات يُسهل حملها ومراجعة ما فيها ، وتوزع عادة مجاناً ، وتتناول موضوعاً واحداً تسلّم للأفراد باليد او البريد او في اثناء المناسبات المختلفة ، وتعالج موضوعات عدة كما يمكن ان تتضمن الخطط الجديدة ، والاعمال والإنجازات التي تمت ، والأنشطة والبارزين في العمل والموظفين في الأداء ... وغيرها .



أساليب الاتصال في العلاقات العامة :

١. **المؤتمرات :** وهي تُعد احد اساليب الاتصال الشخصي المباشر ، ومن الاساليب الاتصالية المهمة للعلاقات العامة ، اذ تستخدم العلاقات العامة اسلوب المؤتمرات التي تهيئ الفرصة لمجموعة من الاعضاء للتبادل الفكري فيما بينهم ، بخصوص قضية معينة او موضوع او مشكلة او مشروع او ظاهرة يهتمون بها بقصد التوصل الى آراء وتوصيات او قرارات مناسبة ، والعمل على الالتزام بها ، ويتيح المؤتمر إمكانية النشر السريع والواسع للمعلومات والآراء للجماهير عن طريق وسائل الاتصال وكذلك يضمن حصول هذه الوسائل على المعلومات في الوقت نفسه .

٢. **الندوات :** وهي من الاساليب الاتصالية ذي الاتجاهين ، يتم بها تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل وبين الجمهور بشأن موضوع معين ، اذ يشترط على ادارة العلاقات العامة ان تنظم موضوعات الندوة بشكل دقيق ، وتحسن اختيار الاشخاص الذين سيتناقشون قبالة الجمهور ، وان تعرف وجهة نظر ودور كل فرد من اعضاء الندوة ، ويقوم مدير الندوة بعرض وجهات نظر الاعضاء المشاركين عن طريق مناقشة موضوع الندوة ، ويشجع الجمهور على الاشتراك في المناقشة . وتستخدم العلاقات

العامّة الندوات كأسلوب اتصالي من أجل تحقيق الاتصال بين الإدارة العليا والعاملين بشأن الموضوعات التي تطرح للبحث والدراسة ، والتوصل الى القرارات بشأنها .

٣. المقابلات : وهي من اساليب الاتصال الشخصي المهمة لإدارة العلاقات العامة التي تسمح بتنظيم المقابلات مع جماهيرها ، ولها اصول وقواعد يجب ان يتقنها المقابل او المستقبل الذي يجري المقابلة ، ومن المبادئ الأساسية في اجراء المقابلة ان تكون شخصية المسئول بالاستقبال قوية ، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين عن الآخر ، وفي اقامة العلاقات الطيبة او الانصراف تماماً عن وجود العلاقة **٤. المحاضرات :** وهي من الاساليب الاتصالية المهمة التي تلجأ اليها العلاقات العامة لشرح وجهة نظرها في المسائل العامة ، وبيان ما حققته المؤسسة من نجاح ، وما تواجهه من صعاب ، ومن الاجراءات التنظيمية للمحاضرات التي تقوم بها العلاقات العامة هي تحديد الموضوع الذي يهم الجمهور ، واعداد المكان المناسب ، ودعوة المحاضر والجمهور ، وتقويم المحاضرة لمعرفة مدى تحقيقها للاهداف التي استعملت من اجلها .

٥. المعارض : وهي من الاساليب الاتصالية التي تعتمد على ادارة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات للوصول الى الجمهور من أجل معرفة رغباته ، واعلامه بمدى التقدم الذي حققته المؤسسة ، وتعد اقامة المعارض نشاط منظم متعدد الاطراف ذات الاهداف المختلفة ، حيث يقام في مكان معروف للعامة والخاصة ، وفي مدة زمنية محددة ، إذ توفر المعارض فرصة ممتازة للتعرف بين المؤسسة والجمهور من خلال النقاش والحوار والتعارف والاتصال الذي لا يمكن ان يتحقق في الايام العادية إلا بجهد كبير .

٦. الرحلات : تستخدم ادارة العلاقات العامة هذا النوع من اساليب الاتصال لاكساب العاملين في المؤسسة المعارف عن طريق مشاهدة الواقع ، والتعرف على الحقائق والترويج عن العاملين ، وتقوية الاواصر بينهم ، مما يساعد على تماسكهم وترابطهم وتعد الرحلات من قنوات الاتصال الجمعي التي تستخدمها العلاقات العامة ، اذ يتم تحديد الهدف من الرحلة ومكانها ، وتحديد برنامج الرحلة ، والالتزام به مع توزيع المسئوليات على الاعضاء بحيث تكون واضحة ومحددة ، ويجب التأكد من مدى تحقيق البرنامج للغرض من الرحلة ، واسباب النجاح او الفشل ، وعند العودة من الرحلة تبدأ عملية التقويم على البرنامج ومحتوياته وطريقة تنفيذه .

٧. الزيارات : وهي احدى اساليب الاتصال الشخصي التي تستخدمها العلاقات العامة للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي ، وذلك من اجل تحقيق اهدافها ، اذ تمتاز الزيارات في امكانية الوصول الى المعلومات عن قرب ، وبشكل مباشر ، و كسر الحاجز النفسي بين المؤسسة وجمهورها ، و الاستفادة من الخبرات السابقة في تحليل الامور على الواقع ، وتمتاز الزيارات بكونها اسلوب اتصال شخصي بعدم وجود التشويش الذي قد يحدث في استخدام وسائل الاتصال الاخرى عن طريق الاجهزة ، وتهتم ادارة العلاقات العامة بدعوة قادة الرأي ورجال الفكر وكبار الشخصيات التي يكون لهم قوة تأثير في توجيه الرأي العام بالمجتمع لزيارة المؤسسة للوقوف ازاء درجة تقدمها .

٨. الحفلات : وهي تمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير ، ويكون تنظيم الحفلات من اختصاص ادارة العلاقات العامة في المؤسسة ، سواء اكانت هذه الحفلات للعاملين في المؤسسة أم المتعاملين معها ، ويتم فيها التعارف بين كبار المسؤولين المدعوين الى الحفل ، اذ يتبادلون فيما بينهم الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم اكثر نفعاً لآخرين ، وتعد الحفلات من الاساليب الاتصالية الممتعة التي يستفاد منها موظفوا العلاقات العامة في المؤسسة لأنشاء صلات طيبة بجماهيرها وكسب ودها. اخلاقيات العمل في العلاقات العامة :

أما أهم الواجبات الاخلاقية للعاملين بالعلاقات العامة فيمكن اجمالها بما يأتي :

١. الالتزام باحترام الشرعية والقانون .
٢. الاسترشاد بالمصلحة العامة .
٣. المحافظة على هيبة الوظيفة وحسن سمعتها .
٤. المحافظة على أوقات الدوام الرسمي .
٥. المحافظة على المال العام .
٦. اتقان مهنة العلاقات العامة .
٧. ان يدرك ان هنالك مسؤوليه للمؤسسة نحو المجتمع .
٨. ان يلتزم رجل العلاقات العامة بتقديم الحقيقة ولا يعمد التستر والتكتم .
٩. ان يلتزم رجل العلاقات العامة بمبادئ الاخلاق كالنزاهة والصدق والامانة .
١٠. يجب ان لا تتعارض برامج العلاقات العامة مع تقاليد واعراف المجتمع .



ولادة العلاقات العامة

استخدم المصطلح في العراق في ١٩٥٤/٥/٢٢ ، وذلك في مديرية الشرطة العامة، عندما وجه مدير الشرطة العام كتاب لوزارة الداخلية يطلب موافقتها على استحداث وظيفة (ضابط علاقات) وقد حدد الجمهور الذي تتعامل معه الشرطة والمهام التي تسند الى ضابط العلاقات ، يعد مدير الشرطة من له الدور الاول في ايجاد المصطلح بالعراق رسمياً، ويعد كتاب الوزارة اقدم وثيقة عراقية لمفهوم العلاقات العامة بالعراق ، وبعد مرور اربع سنوات تأسست شعبة العلاقات العامة ، واحتوت تسعة اقسام وتحددت واجبات تلك الاقسام في مديرية الشرطة العامة.

ففي ١٩٧٢/٥/٢٤ اصدر القرار (٣٣٣) والمخصص لخطة التنمية الادارية وذكر في الفقرة "و" منه (وضع اسس علاقات عامة بين اجهزة الدولة والمواطنين بما يكفل الاحترام المتبادل ويعزز ثقة المواطنين بالاجهزة الادارية وتجعل من هذه الاجهزة مراجع اكثر تفهماً لمشاكل المواطنين) .

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 جسورا من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها ، الأمر الذي استدعى وبشكل ملح وجود قنوات اتصالية عديدة تربط الحكومة بالمواطنين ، فالحكومة بالمفهوم الحديث أضحت مسالة 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 زاد التفاهم والعكس صحيح فحين تغلق أبواب التواصل والحوار تنتسع 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 .

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

يعد إعلام المؤسسة الحكومية والعلاقات العامة في أي مؤسسة حكومية جزءا هاما 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 بالجماهير وبوسائل أكثر شعبية ذات رواج وقبول شعبي في نشر الحقائق

لتعريف الجمهور بها ومن هنا يجب إنشاء وتطوير 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 و متميز فهي حلقة الوصل بين الجمهور والمؤسسة من خلال العلاقات العامة فعليها 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 المشرقة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها.

ف نجاح 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 يتوفره لهم من إمكانيات ، والحقيقة تفتقد كثير من المؤسسات والدوائر الحكومية إلى الإهتمام بالمجال الإعلامي وضعف تفعيل العلاقات العامة والإعلام أو يتم العمل الإعلامي بشكل مركزي وليس 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 .

كما تم ذكره سابقاً فالعلاقات العامة عملية اتصالية متكاملة مستمرة وفعالة ومعكوسة مع الجمهور تعمل على خلق صورة ذهنية وسمعة مهنية ترقى لتحقيق هوية مؤسساتية لا تضاهى إن تشنت مفهوم العلاقات العامة لدى فئات الشعب العراقي وأدى 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 النهريين والجامعة العراقية. فيما تسمى (دائرة العلاقات العامة والإعلام) في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي واختلف الاسم كثيراً في وزارة الشباب والرياضة لتسمى (دائرة العلاقات العامة والتعاون الدولي).



استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات

تتلخص الإستراتيجية بمفردة (التموضع) في المؤسسات فالعلاقات العامة بدءً 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.

تبعية الأنشطة وواقعها الإعلامي

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

وتتلخص 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 ٨٨ ٪ ، فيما كانت النسبة المتبقية من نصيب القطاع الخاص ومراكز خدمة العملاء في شركات الاتصالات وبعض المصارف والبنوك ونشاط المسؤولية الاجتماعية الذي تمارسه وما يذكر أيضاً بعض الاجتهادات الفردية النشطة في بعض الجامعات والوزارات .

ومجمل هذه الأنشطة التي تم ذكرها لا تنافي 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 باسم 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 عام ٢٠٠٣ الضربة القاضية لأهم وابرز إدارة علاقات عامة بين الشعب العراقي والحكومة. إذ أن الحكومة تحتاج إلى تفعيل حضورها من خلال شركات العلاقات العامة، وما يحدث حاليا 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، ويتركز هذا النشاط 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

ويذهب هذا النشاط 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 التقويمية

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. ويعتبر هذا النشاط من أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة نظراً لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة، حيث توفر لهم معرفة مسبقة باحتياجات المواطنين وتطلعاتهم. ويستند هذا النشاط 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 هذا 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 .



نماذج عمل العلاقات العامة

النموذج الأول : صناعة الصورة الذهنية وتشكيل الراي العام

ميزت الاختلافات الموضوعية والفكرية والبيئية والعقائدية الخطاب الاعلامي العراقي على مر التاريخ وجسدها خطاب الحركات والاحزاب العراقية المعاصرة ليتجاوز مستوى الاختلاف بين حركة وأخرى او من وقت الى آخر ويكون على مستوى الحركة نفسها في الوقت نفسه، وهذا التنوع يعكس حجم الخلاف حول هذا الخطاب الذي يأخذ ابعادا فكرية وطائفية وسياسية واحيانا شخصية .

ان حالة الانقسام التي فرضت على الخطاب الاعلامي نتيجة انقسام الاحزاب والحركات السياسية ذاتها في الانتخابات والتي فرضت التسابق نحو صفة القومية او الاسلامية او ليبرالية او اشتراكية ليبدو الخطاب صدى لحالة الانقسام التي عاشتها الحركات.

ان الساحة الاعلامية العراقية تعاني من سيول خطابية متلاطمة ومن حالة تنافس اعلامي للحصول على اوسع قاعدة مشاهدة لخطابها الموجه والذي يخرج احيانا عن المعقول جراء التسابق المحموم بين القنوات الاخبارية للحصول على اكبر عدد ممكن من الاخبار ولتسيق نظيرتها من القنوات الاخرى ليمسي المتلقي العراقي وسطركام من الضجيج الاعلامي، تنوعت وسائل الاعلام في العراق واختلفت في انواعها وغاياتها ومستويات تطورها، الا ان هدف خطابها هو استقطاب الراي العام والسيطرة عليه ، فاستجابة الراي العام للخطاب عند توافق الخطاب مع اتجاهاته ومشاعره واحاسيسه وعواطفه ذات الابعاد الدينية والاجتماعية والثقافية. فكلما كانت الوسيلة على معرفة كافية بخصائص جمهورها المتلقي استطاعت جذبها اليها بشكل تام والعكس صحيح فالتحكم يأتي من قبل قوى اجتماعية وسياسية فاعلة في المجتمع ، تمتلك وسائل الاعلام وتتحكم بها ولاتنطوي بالضرورة على ضمان مصالح الجمهور المستهدف فالجمهور قوة اجتماعية يساهم في تحقيق مصالحها وغاياتها السياسية والاقتصادية والعسكرية حتى لوكانت على حساب الجمهور نفسه فيقع ضحية الكذب والخداع الذي تمارسه وسائل الاعلام للسيطرة عليه .



تقدم وسائل الاعلام اللاحكومية او (شبه الرسمية) الخطاب الاعلامي شبه الحكومي وغالبا ما يؤثر اداؤه سلبيًا ولا ينسجم مع مستوى الاحداث لكونه يعاني من الشلل المزمن في الاداء بسبب المحاصصة الطائفية والسياسية والتي ابعدت الكفاءات عن ادارة شبكة الاعلام العراقي وبالتالي تقديم خطاب اعلامي عقيم، واسباب الضعف كذلك تتأتى من انعدام الثقة بين المتلقي والحكومة بسبب الاداء الروتيني للاعلام كأى اداء حكومي ولا اعتبره بوقًا للحكومة يجملها ويبرر اخطائها ويمجدها.

بينما تطرح بعض وسائل الاعلام الحزبية خطابا اعلاميا متحزبا للحركة او الحزب الذي يمثلته مستفيدا في كل وقت من الاحداث السياسية بالعراق وبأنه الحل الوحيد للازمات العراقية وبكونه القادر على استرجاع الاراضي العراقية بعد احتلال تنظيم داعش الارهابي لتلك الأراضي وقد كان اكثر ايجابية من الاعلام الحكومي لانه ساهم برفع معنويات الشعب وتوفير فعلي للمقاتلين في ساحة المعركة.

فيما اكتفت وسائل الاعلام الانتهازية من تصيد الفرص بالازمة ومحاولة التربح من خلال خطاب اعلامي انتهازى مدفوع من جهات لاتريد خيرا للبلاد او من اجل الابتزاز السياسي عبر طريق خلط الحقيقة بالكذب بحجة الدفاع عن هذا المكون او ذاك. اذن هوية وسائل الاعلام المختلفة والخطاب الاعلامي المنبثق عنها ترتبط بالقوى الاجتماعية والسياسية والدينية السائدة في المجتمع. ولانتصورية مؤسسة اعلامية

مستقلة بذاتها ومنفصلة عن القوى الفاعلة سواء اكانت قوى وطنية او غير وطنية، وبمقدار ماتتصف به القوى الفاعلة من قوة اقتصادية واجتماعية وسياسية تأتي قوة وسائل اتصالها وسيطرتها على الرأي العام، وتأتي قوة الخطاب الاعلامي الذي يشكل وسيلتها الاساسية للاتصال مع الجمهور واداته لحشد المشاعر والاحاسيس والعواطف الدينية والاجتماعية المتناقضة في المجتمع، وتسويغ عمليات التطرف ضد الآخر والتشجيع عليها.



النموذج الثاني : التغطيات الاعلامية والقضاء على الاشاعة

ان ضعف أهلية المجتمع العراقي السياسية وهوية الايديولوجيات المتجبرة التي خلقت بعد الاحتلال الامريكي بمساعدة بعض الاحزاب السياسية ودخول سلطة الاعلام الجديد من بوابات الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي خلقت خطابات اعلامية مختلفة شنت المتلقي لها واوجدت عدم الثقة بالخطاب العراقي. ويتضح دور المتلقي وعلاقته بصياغة الرسالة الاتصالية او الخطاب وعملية التلقي ذات الاهمية الكبيرة في الدراسات الاتصالية لانها عملية تفاعلية يمتلك فيها المتلقي مساحة واسعة لعرض تصوره وموقفه من مضمون الرسالة سواء عبر اقامة قراءته عليها او عبر عوامل اخرى منها: «العوامل الانتقائية المتمثلة بالتعرض الانتقائي والقرار الانتقائي، حيث تشير الانتقائية الى انحياز افراد الجمهور نحو اتجاهاتهم».

النموذج الثالث : المعاملات الحكومية وتغليب النزاهة

فانتنا كثيرا ان نلتفت الى ان عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ومنظمات القطاع الخاص يقضي على الفساد من خلال مرافقة المراجع من باب الاستعلامات الى مكان انجاز معاملاته بشكل كامل بدون منغصات ومشاكل تأجيل وتحويل المعاملات لإيام قادمة او تأخيرها بحجة او بأخرى ، ولا بد ان تكون مراكز العلاقات العامة في الاستعلامات اب في بوابة المؤسسة اي عند الباب الرئيسي واستقبال المواطنين والمراجعين بوجه رحب وبهندام جميل يشرح قلوب القادمين للمؤسسة ويمنحهم الثقة والقدرة على التعامل الفوري مع المؤسسة بلا تردد وهذا بحد ذاته يعد وسيلة فعالة جدا لاشاعة النزاهة والوسيلة الفذة للقضاء على الفساد .

ومن جانب آخر يتم البدء بطرح الثقة بالمؤسسات العراقية لدى المواطن والوقوف الجاد والحقيقي بوجه الفساد الذي بدأ يلوث سمعة المؤسسات العراقية من خلال بعض موظفي الدولة الضعاف النفوس .

النموذج الرابع : الاستقبال والتوديع والتشريفات الدبلوماسية

إن ترتيبات المراسم واستقبال الضيوف والاشراف على إقامتهم من المهمات التي تسند إلى العلاقات العامة . وهذا يتطلب استكمال المعلومات عن شخصيات الزوار وبرامج الزيارة ومواعيد السفر وتوفير وسائل النقل وإعداد النشرات التعريفية لتقديم المعلومات الكافية للزائر .

وهذا يتطلب التنسيق مع الجهات ذات العلاقة وبخاصة مع الضيوف الرسميين ومراعاة البروتوكول وفق الاعراف الدبلوماسية وللحصول على المعلومات لابد من الرجوع إلى الجهات المختصة ومخاطبتها عن طريق وزارة الخارجية في حالة الاتصال مع البعثات الدبلوماسية المعتمدة .

إن بناء قاعدة بيانات بمعلومات مفصلة وموثقة يسهل مهمة رجل العلاقات العامة ومنها ما يتصل بالاعلام والشعارات وكتابة الاسماء بدقة سواء ما يتعلق بالدول أو المنظمات .

١ . تنظيم المؤتمرات والندوات والاحتفالات والمعارض .

٢ . المراسم واستقبال الضيوف .

٣ . الانشطة المشتركة مع الوزارات والمؤسسات .



يتطلب الإعداد للمؤتمرات تشكيل لجنة تحضيرية تتفرع منها عدة لجان يكون دور العلاقات العامة فيها الاشراف على توجيه الدعوات والتأكيد على المشاركة بعد الحصول على معلومات مفصلة من حيث العناوين وإرسال الوثائق الأولية والتي تتضمن تحديد زمان ومكان المؤتمر والرعاية ومدته والمحاور وموعد إرسال الابحاث والتقارير ليصار بعد ذلك إلى استكمال الترتيبات فيما يتعلق بالاستقبال والضيافة وتجهيز المرافق من القاعات والمركز ومنها المركز الاعلامي وتجهيز المطبوعات اضافة إلى الخدمات المساندة كالحركة واعداد المواد والنشاطات المصاحبة ، بحيث تتولى اللجان الفرعية انجاز المهام الموكلة إليها ويمكن تسجيل كل المعلومات بالكمبيوتر للإحاطة بكل التفاصيل ، وهذا يسرى في مجال الاعداد للندوات والمنتديات والحلقات النقاشية وورش العمل ، أما الاحتفالات فهي أما احتفالات خاصة بالمؤسسة أو احتفالات وطنية تشارك فيها جهات عديدة وهنا يبرز دور العلاقات في التنسيق والاعلان عن الفعاليات ومواعيدها وبخاصة إذا كانت تجري في أماكن عديدة وضمن فترة زمنية محدودة وبمشاركة واسعة .

أمّا المعارض فتتطلب اعداداً جيداً من حيث اختيار القاعات المناسبة وأدوات العرض والمواد المعروضة والكتيبات والمنشورات الايضاحية وإعداد الإفلام المصاحبة ، واستخدام أجهزة العرض السائدة وتدريب الفريق المشرف على المعرض مع الأخذ بعين الاعتبار الجهد الإعلاني والدعائي للتعريف والترويج .

تتطلب إقامة الفعاليات الكبرى أو الانشطة تظافر الجهود لعدد من الوزارات والمؤسسات حسب الاختصاصات كالمناسبات الدينية والاحتفالات الوطنية والفعاليات الرياضية والثقافية ، وفي مثل هذه الحالة تتولى كل وزارة ومؤسسة انجاز المهام المتعلقة باختصاصها ولكن في إطار التنسيق والتكامل .



