

الأطر النظرية للعلاقات العامة بالمؤسسة

د\ شعبان حنان

جامعة الجزائر 03- الجزائر

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة من بين الآليات الاتصالية الحديثة*، التي يقال أنها برزت بشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية¹، وكانت مرتبطة بدرجة أولى بتحقيق التفاهم المتبادل بين الناس عن طريق تعميق الفهم والمعرفة والتوعية، ومنذ ذلك الوقت أخذت ممارستها عدة أشكال وفق نشوء وتطور المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وما نتج عنها من ظهور حاجات ملحة لأنشطة جديدة تهتم بعلاقات المؤسسات الصناعية والتجارية مع جماهيرها؛ وتجد العلاقات العامة تبريرها في كون المنظمة بصفة عامة ما هي إلا نظام مفتوح يجب أن يتفاعل مع مجموعة النظم المحيطة به انطلاقا من العمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكسب تأييد الرأي العام،² وبالنظر إلى الأدبيات وخاصة منها الإنجلوساكسونية، فيلاحظ أن العديد منها تميل إلى تعريف العلاقات العامة انطلاقا من "أنها جملة من الجهود والقرارات والسياسات التي تبذلها المؤسسة وتهدف إلى تعزيز التفاهم بين المؤسسة وكل أو بعض جماهيرها"³، بينما لا يختلف الباحثون في تحديدهم للعناصر الأساسية التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي باختصار: المنظمة، والجمهور، وقنوات الاتصال. لا يمكن الحديث عن العلاقات العامة بإغفال النماذج النظرية والتطبيقية التي يعمل وفقها هذا

* بالإضافة إلى "الاتصال المؤسسي" الذي تعتمد عليه المنظمات الحديثة من أجل إدارة اتصالاتها الداخلية والخارجية.

¹ - علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006، ص.8

² - Philippe Boiry: les relations publique et la stratégie de confiance, Paris, Arc, 1989, p.122.

³ - جون شومالي و دنييس هويسمان: العلاقات العامة، ت محمد العسلي، سلسلة دراسات إعلامية، تونس، 1994، ص.156

د\شعبان حنان

النظام، وخاصة فيما يتعلق الأمر بنماذج العلاقات العامة التي جمعها (جورنج) والتي أصبحت جوهر العلاقات العامة فيما بعد.

• نماذج جورنج الأربعة:

تقدم تلك النماذج تقييما تاريخيا للعلاقات العامة موضحة مفهوم العلاقات العامة بطريقة عملية، وكذا أسلوب عمل إدارة العلاقات العامة بما يتناسب مع كل مرحلة من المراحل، وكل نمط من أنماط التنظيم وتتمثل فيما يلي:⁴

نموذج المؤسسة الصحفية/ نموذج إعلام الجمهور/ النموذج اللاسيمتري/النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه.

1- نموذج المؤسسة الصحفية:

ويعد هذا النموذج أول النماذج التي ظهرت في تاريخ العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان الهدف الأساسي لتطبيق ذلك النموذج هدف دعائي، تسعى من خلاله المؤسسة إلى الانتشار، ولقد ظهر ذلك النموذج في نهايات القرن التاسع عشر حيث كانت المؤسسات الصحفية تهدف إلى كسب القراء والمعلنين، كما استخدمته المؤسسات المختلفة بهدف ضبط سلوك الجماهير الداخلية والخارجية، ويتميز هذا النموذج بالتدفق الأحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور فقط دونما اهتمام بالتغذية المرتدة أو رجوع الصدى، وكان استخدام الأبحاث بهدف القياس غير الرسمي لردود أفعال الجمهور نحو المؤسسة إذا ما استدعى الأمر، ولم يكن إعلام الجمهور بالحقائق كاملة ضروري بالنسبة للمؤسسة.⁵

2- نموذج إعلام الجمهور:

أما نموذج إعلام الجمهور، فلقد ظهر في بداية القرن العشرين، وكان هدفه الرئيسي نشر وبت المعلومات بهدف تحسين سمعة المؤسسة، وهنا يتدفق الاتصال على مرحلتين، حيث ترسل المؤسسة رسائلها الاتصالية للجمهور عن

⁴ -Etzioni Amitai : Modern Organizations, U.S.A, Prentic Hall, 1996, p. 7

⁵ - Maquail, Denis & Windatu Sven : Communication Models, For Study of Mass Communication, London, Longman, 1993, p 194.

الأطر النظرية للعلاقات العامة بالمؤسسة

طريق إدارة العلاقات العامة، وتتلقى رجع الصدى، وهدف الاتصال هنا " الإقناع العلمي"، بحيث توظف مناهج وأساليب العلوم الاجتماعية لزيادة المقدرة الإقناعية للجهود الاتصالية للعلاقات العامة، وتلعب الأبحاث دورا مركزيا في هذا النموذج حيث يستخدم لتحديد الاتجاهات والآراء والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها والأهم من ذلك أنها تستخدم لتحديد فعالية الجهود التنظيمية للعلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة فيما يتعلق بتشكيل الآراء والاتجاهات وحماية سمعة المؤسسة والصورة الذهنية الخاصة بها.

ويعمل نموذج إعلام الجمهور على توظيف الصحفيين في المؤسسة لإمداد الجمهور بالمعلومات الدقيقة، شريطة أن تكون تلك المعلومات منتقاة، ويتضمن هذا النموذج اتصالا أحادي الاتجاه من المؤسسة للجمهور، ولكن به جزء من الاتصال المتماثل، حيث تحرص المؤسسة على نوعية المعلومات التي يجب أن تنتقل إلى الجمهور دون غيرها، وإن لم تعر الاهتمام الكافي لاستجابة الجمهور وهنا تصبح مصالح المؤسسة الهدف الرئيسي من عملية الاتصال⁶.

3- النموذج اللاسيمتري:

وفي سنة 1920 ظهر نموذج الاتجاهين غير المتماثلين (اللاسيمتري)، وشرعت المؤسسات في تطبيقه وكان هدفه الأساسي الإقناع عن طريق الاتصال، وبعد هذا النموذج، نموذجا لإدارة الاستجابة من قبل الجمهور والمجتمع نحو المؤسسة، وطبقا لذلك فإن المؤسسة تسعى إلى تحقيق مصلحتها الخاصة، وممارسة الضبط الاجتماعي بما يعود عليها بالنفع والفائدة، وتهتم المؤسسة هنا بالجمهور من أجل تصميم وتطوير الحملات الاتصالية بما يساهم في سداد الجهود الإقناعية للمؤسسة.

إن استخدام نموذج الاتجاهين غير المتماثلين في برامج العلاقات العامة يهدف إلى توظيف الأبحاث لتحديد أفضل الرسائل الاتصالية وأكثرها مقدرة على

⁶ -Ibid, p. 201

د\شعبان حنان

كسب التأييد الجماهيري دون أي تغيير في السلوك التنظيمي للمؤسسة فالهدف الأساسي هنا التغيير في سلوك الجمهور بما يخدم المؤسسة فقط.⁷

وعندما تتبنى إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة النموذج اللاسيمتري فإنها تفترض أن النفع سوف يتحقق لجمهور المؤسسة بالتعاون معها، كما تفترض أن الجماهير المختلفة إذا ما كونت صورة صحيحة عن المؤسسة وتفهمت سياستها وأهدافها فسوف يحدث نوع من التكامل بين المؤسسة والجمهور، ويتوقع النموذج اللاسيمتري أن يتقبل الجمهور دائما كل ما يصدر عن المؤسسة وكل ما تقدمه من منتجات خدمية أو سلعية بغض النظر عما قد يسببه نشاط المؤسسة من مضار أو مشكلات الجمهور، ويرى (بوتان) أن ذلك يتنافى مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، كمدخل أساسية في العلاقات العامة، ويقدم (بوتان) مجموعة من المحاور تشكل الملامح الأساسية للنموذج اللاتماثلي (اللاسيمتري)، في العلاقات العامة:⁸

أ-التوجه الداخلي: وهنا ينظر أعضاء المؤسسة إليها من الداخل فقط، ولا ينظرون إليها كما يراها من هم خارج المؤسسة.

ب- النسق المغلق: وهنا تندفق المعلومات من المؤسسة إلى الخارج، وليس من خارج المؤسسة للداخل.

ج- الفعالية: وتعني أن المؤسسة تحقق الفعالية عندما تنجح في تحقيق المصالح والمكاسب الخاصة بها على حساب ما تقدمه للجمهور من منفعة أو فائدة، ويصبح الاهتمام بتحقيق الفعالية في حد ذاته.

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

هـ- الميل إلى المحافظة: بمعنى أن المؤسسة وإدارة العلاقات العامة بها يميلان إلى مقاومة التجديد أو الابتكار والتغيير بدعوى أن ذلك يضر بمصالح المؤسسة.

⁷- الفضل أحمد وآخرون: العلاقات العامة الإستراتيجية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد3، الكويت، 2003،

⁸- Botan Carrl Hazleton, Vincent: Public Relations Theory, U.S.A, Lowrance Erlbaum Associates Inc, 1989, p. 22

الأطر النظرية للعلاقات العامة بالمؤسسة

ز- مركزية السلطة: حيث تتركز سلطة وضع السياسات واتخاذ القرارات في يد قلة من المديرين الذين يمثلون صفوة الإدارة العليا، ولا يتمتع العاملون بالمؤسسة أو جمهورها الداخلي إلا بقدر قليل من الاستقلالية، وتميل المؤسسة المطبقة لذلك النموذج إلى إتباع الأوتوقراطي في الإدارة.

والمؤسسة التي تتبع هذا النموذج تتسم ممارستها بعدم التوازن، فالمؤسسة لا تغير من سياستها كنتاج للتأثر بالرأي العام، ولكن تعمل دائما على التأثير في اتجاهات وسلوك الجمهور بهدف الضبط والسيطرة. ومن ثم، فإن الدور الاجتماعي للعلاقات العامة في ظل النموذج اللاسيمتري يكون:⁹

أ- الدور الاجتماعي البراغماتي: وهنا تتحدد قيمة العلاقات العامة وفقا لما تحققه من إسهامات للمؤسسة، وترى وجهة النظر البرغماتية أن العلاقات العامة تعد نشاطا إداريا مفيدا يضيف قيمة هامة للتنظيم، ويمكن توظيفه لمقابلة أهداف الجمهور مع وضع مصلحة المؤسسة في المقام الأول، بينما تنظر وجهة النظر البرغماتية للمجتمع كما لو كان مكونا من جماعات متنافسة، وجماهير مستهدفة، ويكون المجتمع بمثابة سوق للأفكار والخدمات والمنتجات.

ب- الدور الاجتماعي المحافظ: وتعد العلاقات العامة طبقا لوجهة النظر الاجتماعية المحافظة وسيلة لتقوية المكانة، ويرى (Tedlow) أن العلاقات العامة تعد نظاما دفاعا واقيا، ويصفها (سوسمان)¹⁰ بأنها أيديولوجية دفاعية، وتدعو وجهة النظر المحافظة إلى أن يكون دور العلاقات العامة مقاومة التهديدات التي قد تمس بمكانة المؤسسة أو وضعها داخل المجتمع ويتبنى الممارسون الأسلوب الوقائي الدفاعي الذي يرفض التغيير، ويهتم بالاتصال الأحادي الاتجاه والهدف هنا حماية المكانة دونما اهتمام بمصالح الجمهور أو متطلباته.

4 - النموذج السيمتري ثنائي الاتجاه:

⁹ - Maquail, Denis & Windatu Sven, op.cit, p.212

¹⁰ - James Gruing, David Dozier & others, Exellence in Public Relations and Communication Management, London, Lawrance Erlbaum Associates, 1992, p.p. 32,33

د\شعبان حنان

ظهر هذا النموذج سنة 1960¹¹ مؤكدا على الفهم وتبادل المعلومات ووجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها كهدف رئيسي لإدارة العلاقات العامة، ويصف النموذج السيمتري تلك العملية التي تهتم المؤسسة من خلالها بإقناع الجمهور بناء على الحقائق والمعلومات الموضوعية الصادقة، ويتطلب ذلك تحديدا مسبقا للاحتياجات الإعلامية والاتصالية للجمهور، وهنا يعد "رجع الصدى" مطلبا أساسيا لأنشطة وممارسات العلاقات العامة بحيث يستطيع المصدر أن يحدد طبيعة العلاقة واتجاه الاستجابة، ويعد هذا النموذج من أفضل النماذج التطبيقية، بحيث يتضمن علاقة اتصالية متوازنة بين المرسل والمستقبل بالشكل الذي يتقاسم كل من المؤسسة والجمهور القوة، ويستخدم هذا النموذج عادة عندما تهدف المؤسسة إلى حل المشكلات أو إدارة الأزمات والاستجابة لمتطلبات الجمهور.

وتسعى المؤسسة من خلال تطبيق النموذج إلى توظيف الأبحاث لتقديم رسائل اتصالية تسهل من عملية إقناع الجمهور، لسلوك الطريقة التي ترضي كلا الطرفين، ويتميز هذا النموذج كذلك بتوظيف الحوار الموضوعي لبناء علاقات وطيدة مع الجمهور، وتغيير كل من المؤسسة والجمهور السلوك عن طريق الإقناع. ووفقا للمدخل السيمتري ثنائي الاتجاه يرى (برووم)¹² أن تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع خطة إستراتيجية عملية تضع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة نحو جمهورها، ولا يكتمل ذلك إلا من خلال النقل الموضوعي الصادق ثنائي الاتجاه للحقائق والمعلومات والأفكار.

ويعد مفهوم "الاتصال المتناسق" من المفاهيم الأساسية لهذا النموذج، فالهدف الرئيسي في هذا النموذج هو تسهيل عملية الفهم بين الجمهور والمؤسسة عن طريق استخدام الإستراتيجيات الإقناعية الذي توظف الأنشطة الاتصالية إلى ما وراء التبادل المعلوماتي الذي يضمن التقارب، وهذا بطبيعة الحال يخالف أسلوب السيطرة والاحتكار الذي وجدناه في النماذج السابقة، والتي تؤدي في غالب

¹¹ - James Gruing, David Dozier & others, op.cit, p. 39

¹² - François Charvin: Relation Publiques: Approche Sociologique, Paris, Eyrolles, 2001, p. 48

الأطر النظرية للعلاقات العامة بالمؤسسة

الأحيان إلى التوتر، ومن خلال هذا نتوصل إلى أننا نفضل استخدام تقنيات الإقناع والتأثير الاجتماعي بدلا من مفهوم الضبط.

ويرى (بيرسون)¹³ أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة وخاصة في المؤسسات الخدمية هو الحفاظ على النسق الاتصالي الذي يصل بين المؤسسة وجمهورها، وتكون مهمة خبراء العلاقات العامة إدارة النسق الاتصالي بصورة تجعله قريبا من فكرة الديالوج، وهذا هو لب المسؤولية الأخلاقية للعلاقات العامة في ظل النموذج السيميوتري، وتتميز التنظيمات التي تتخذ من الأسلوب السيميوتري بالخصائص التالية:

أ- الاعتماد المتبادل: فالمؤسسة لا توجد في فراغ أو بمعزل عن البيئة الاجتماعية، أو المؤسسات الأخرى، حيث يوجد اعتماد متبادل بين أجزاء النسق الواحد وكذلك بين النسق والبيئة المحيطة به.

ب- النسق المفتوح: فالتنظيم يكون مفتوحا مع سائر الأنساق الأخرى متبادلا معها المدخلات والمخرجات.

ج- تحقيق التوازن: فالتنظيم كنسق يميل إلى تحقيق التوازن في علاقته مع سائر الأنساق الأخرى، وقد يميل إلى تأسيس التوازن عن طريق السيطرة على سائر الأنساق الأخرى أو تحقيق التعاون معها،

وتميل أغلب التنظيمات إلى التعاون والضبط المتبادل فيما بينهما عن السيطرة والاندماج.

د- العدالة والمساواة: إذ لا بد وإن يحصل الأفراد داخل التنظيم على فرص متساوية، مع احترام آدميتهم، والمساواة في المكافآت وفرص الترقى وفقا لمحددات المهارات والكفاءة في العمل.

هـ- الاستقلالية: فالأفراد عادة ما يميلون إلى البناء والابتكار والإنجاز بصورة أكبر، عندما تكون لديهم الاستقلالية والقدرة على التأثير في سلوكهم أكثر من تقبلهم للتأثير من الآخرين فالاستقلال يزيد من الشعور بالرضا الوظيفي داخل التنظيم، ويحقق التعاون والإنجاز على المستوى الخارجي.

¹³ - Ibid, p.49

د\شعبان حنان

و- الابتكار: لا بد وأن تهتم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بالتفكير المبتكر، وأن تبتعد عن الجمود والنمطية وذلك بتقديم الآراء والأفكار الجديدة.

ز- لامركزية الإدارة: فالإدارة هنا تكون جماعية تحت إشراف المدير الأعلى، مما يؤدي إلى مزيد من الاستقلالية والدافعية للإنجاز والرضا الوظيفي.

ح- المسؤولية: فالمؤسسة كشخصية اعتبارية، والعاملين بها لا بد وأن يكونوا على مستوى أخلاقي بحيث يتحملون نتائج سلوكهم، وعلى المؤسسة أن تسعى دائما إلى التقليل من الآثار السلبية لعملها.

ط- حل الأزمات:¹⁴ فالإدارة الفعالة تسعى إلى حل الأزمات عن طريق التقريب بين وجهات النظر وإدارة الحوار الاتصالي الهادف، وذلك من خلال ما يعرف باستراتيجيات المناقشة والحوار والاتصال

ثنائي الاتجاه. ولكن أصحاب هذا النموذج يختلفون حول الدور الاجتماعي المثالي، أو النقدي:¹⁵

أ- الدور الاجتماعي المثالي: ترى وجهة النظر المثالية أن الدور الاجتماعي للعلاقات العامة يتمثل في خدمة مصالح الجمهور وما إلى ذلك، بحيث تنظر إلى المجتمع وكأنه في حالة انسجام مع الجماعات الاجتماعية المكونة له بحيث تحل أشكال الصراعات فيه، كما أن المعايير التبادلية تحكم المجتمع، وهنا تستطيع إدارة العلاقات العامة أن تؤدي دورها على الوجه الأمثل، وتحقق السيمتيرية والفعالية في نشاطها.

ب- الدور الاجتماعي النقدي: ترى وجهة النظر النقدية أن المؤسسة تمثل نسقا مركبا ومعقدا، بينما لا تستطيع العلاقات العامة التوغل في حيثيات المؤسسة وجمهورها إلا من خلال تطبيق تحول راديكاليا -راكاو- في الثقافة التنظيمية للمؤسسة، وفي ضوء ذلك فإن النظر النقدي لا يقبل العلاقات العامة على ما هي عليه.

ومن خلال الجمع بين الموقفين يرى (لندبورج)¹⁶ أن تحقيق الفعالية السيمتيرية يعتمد على ما تقدمه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة من برامج

¹⁴ - Ibid,p. 50- 51

¹⁵ - Carrl Botan Hazleton, op.cit, p.33

الأطر النظرية للعلاقات العامة بالمؤسسة

اتصالية تستند إلى تدفق الاتصال في اتجاهين من القمة إلى القاعدة، ومن القاعدة إلى القمة، بنفس الدرجة والكفاءة.. أما بالنسبة للدور الاجتماعي النقدي فإنه أقرب للأكاديمية من التطبيق. وتستطيع إدارة العلاقات العامة أن

تحقق الفعالية في نشاطها في ظل النموذج السيمتري على مستويين:

1- على مستوى المؤسسات الصغرى: وذلك من خلال الإدارة الإستراتيجية، والتميز بين أنشطة العلاقات العامة وسائر الأنشطة الاتصالية الأخرى، وتقديم التقارير الدورية إلى الإدارة العليا، أما على المستوى الإداري، في أن يتمتع قسم أو إدارة العلاقات العامة بكيان مستقل، ورفع المستوى التقني لمسئولي العلاقات العامة بالمؤسسة وتحقق الفعالية بـ:

- تدفق المعلومات في اتجاهين متوازيين وتوفير التدريب الأكاديمي لممارسة العلاقات العامة.

2- على مستوى المؤسسات الكبرى:

- أن يكون لمدير العلاقات العامة الحق في المشاركة في اتخاذ القرارات ورسم السياسة العامة للمؤسسة، وأن تتاح له فرصة الاتصال المباشر الدائم بالإدارة العليا.

- أن يكون البناء التنظيمي للمؤسسة بناءاً عضويًا متماسك الأجزاء وليس بناءاً ميكانيكياً.

النموذج السيمتري	النموذج اللاسيمتري	نموذج إعلام الجمهور	نموذج المؤسسة الصحفية	النموذج خصائصه
الفهم المتبادل	الإقناع العلمي	نشر المعلومات	الدعاية	الهدف
ثنائية الاتجاه تعتمد على التأثير المتوازن المتكافئ	ثنائية الاتجاه تعتمد على التأثير غير المتوازن	اتصال أحادي الاتجاه تحتل الحقيقة مكانة هامة	اتصال أحادي الاتجاه لا يهتم بالحقيقة	طبيعة العملية الاتصالية
المرسل-	المرسل-			نموذج

¹⁶ - Etzioni Amitai, op.cit, p.28

د\ شعبان حنان

الاتصال	المرسل- المرسل	المرسل- المستقبل	المستقبل- المرسل (التغذية العكسية)	المستقبل رد الفعل
طبيعة الأبحاث	قليلة - سطحية	قليلة - هامة	تشكيل وتعديل الاتجاهات	تشكيل وتعديل الآراء والاتجاهات بهدف فهمها
أهم الرواد	برنيم	إيفي لي	بيرنز	بيرنز
مجالات التطبيق	مؤسسات الرياضة المسارح ترويج المنتجات	المؤسسات الحكومية غير الهادفة للربح	المؤسسات الهادفة للربح	يصلح للتطبيق في أية مؤسسة على اختلاف أنشطتها
نسبة تطبيقها	%15	%50	%20	%15

شكل رقم (1): النماذج الأربعة للعلاقات العامة (لجورنج)¹⁷

وهناك مجموعة أخرى من النماذج التي تتناول العلاقات العامة

بالتوضيح، أو أن تقدم أسلوب مقترح للممارسة، وفيما يلي عرضها:

أ- نموذج العملية: يرى نموذج العملية أن العلاقات العامة لا بد وأن تختبر كمجموعة من الأنشطة المستمرة، كما تؤكد على ضرورة تحديد مستويات التخصص التي يتميز بها ممارسو العلاقات العامة بالمؤسسة، ويهدف هذا النموذج إلى تنمية وتطوير مداخل نظرية متكاملة لدراسات وتطبيقات العلاقات العامة. إن العلاقات العامة كعملية يمكن النظر إليها كما لو كانت نسقا أو نموذجا مفتوحا يشتمل على مقاييس البيئة المحيطة كما يشتمل على أنساق فرعية تتمثل في المداخلات والمخرجات والجمهور، وكل من هذه الأنساق الثلاثة تحمل في داخلها مدخلات ومخرجات خاصة بها، كما تتم بداخلها سلسلة من العمليات والعلاقات المتشابكة والمعقدة والتي تتفاعل مع بعضها البعض في إطار النسق الكلي.¹⁸

¹⁷ - Etzioni Amitai, opcit, p. 32

¹⁸ - Lucien Sfez, Les Principales Techniques de Relations Publiques, Paris, la Découverte, 1999, p. 113

الأطر النظرية للعلاقات العامة بالمؤسسة

ب- عجلة بريندشتاين¹⁹: تمثل عجلة (بريندشتاين) نموذجاً اتصالياً ذو أهمية بالغة، حيث تسعى المؤسسة إلى الاتصال بجمهورها وتخطط له، وعلى سبيل المثال إذا كانت المؤسسة تنتج سلعة ما أو تقدم خدمة معينة، فإنها تحاول أن تكسب تأييد الجمهور لها من خلال بث الرسائل عبر القنوات الاتصالية المتاحة لها، وعندما يتلقى الجمهور الرسالة فإنه يقوم بعملية تنقية المعلومات المتضمنة فيها في ضوء خبراته السابقة ومدركاته الخاصة، وتقييم مهارة خبير العلاقات العامة بناءً على قدرته على توظيف عناصر العجلة الاتصالية والتي تتمثل في:

- **وسائط العلاقات:** وتتمثل في النشرات والمؤتمرات الصحفية، لقاءات الغذاء، الزيارات، وكلها وسائل تزيد من انتشار المؤسسة وتكسيها السمعة الطيبة، وتمكنها من تدعيم الاتجاهات الإيجابية من خلال التغطية الإعلامية البناءة المتكاملة.

- **التقديم الشخصي:** وتعتمد على الاتصال المواجهي المباشر بين شخص وشخص أو جماعة أو شخص وجماعة، وتعد ذات فعالية في إحداث الأثر المطلوب وتصلح في الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة.

- **التقديم غير الشخصي:** ويتضمن اللوحات التوضيحية وغيرها.

- **توضيح الكيفية** التي يتم من خلالها إخراج المنتج أو تقديم الخدمة وذلك بشرح المراحل المختلفة لها، وذلك عن طريق الرسائل الاتصالية التي ترسلها المؤسسة لجمهورها بالطرق المباشرة أو غير المباشرة.

- **الإعلان:** بتقديم معلومات عن المؤسسة ومدى تميزها عن سائر المؤسسات الأخرى المشتركة معها في نفس النشاط.

- **الرسائل المتبادلة:** وتتمثل في نمط استخدام الخطابات، الفاكس، التلكس، والرسائل الموجهة للجمهور.

وتتمثل القيمة الرئيسية لهذا النموذج في أنه يساعد مستشار أو خبير العلاقات العامة على اختيار أفضل الرسائل الاتصالية وتحديد كيفية الوصول للجمهور، وإحراز أفضل النتائج.

¹⁹ - Ibid, p. 115

د\ شعبان حنان

ج- النموذج الهراري للاستجابة:

يؤكد هذا النموذج على أهمية المعرفة والوعي لتحقيق التأثير المطلوب وكسب قبول الجمهور للحصول على النتائج المتوخاة والسلوك المستهدف من قبل الجمهور، وكلها أهداف رئيسية للعلاقات العامة الناجحة في المؤسسة.

وقد قدم (كوتلر) هذا النموذج الذي يستخدم في نماذج التسويق في مجال العلاقات العامة أيضا، وذلك بهدف تحقيق الاستجابة المثلى من الجمهور الذي توجه إليه الجهود أو الرسائل الاتصالية، ويقوم هذا النموذج على عناصر مثل:

- المعرفة: وتمثل المحاولة لوضع شيء ما في عقول أو أذهان الجمهور.
- التأثير: محاولة التأثير في استجابات الجمهور بتغيير أو تعديل اتجاهاتهم.
- السلوك: حمل الجمهور على التصرف بطريقة معينة.²⁰

ويقصد بالاستجابة المعرفية هو جعل الجمهور وعي بقضية أو موضوع أو منتج خدمي... الخ، وتحقق الاستجابة السلوكية عندما يستطيع ممارس العلاقات العامة حمل الجمهور على المشاركة في الحملات الاقناعية.

III. الاتصال في العلاقات العامة

لم يعد السؤال عن أهمية الاتصال وضرورته للعلاقات العامة موضع جدل أو نقاش بين الممارسين للمهنة أو باحثي الاتصال. فالمنظمات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها سواء كانت خدمية أو إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاح هذه المنظمات أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة مع جماهيرها ومنظمات وجماعات متباينة الاتجاهات. وعلى ذلك، أصبح السؤال هو: كيف تدار العملية الاتصالية بما يحقق أهداف العلاقات العامة في المؤسسة؟، فقد أرجعت دراسات عديدة أسبابا فشل المنظمات وبرامجها الاتصالية إلى التعامل مع البرنامج الاتصالي كما لو كان رسالة تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة.

إن بناء الرسائل الاتصالية هو أحد التحديات الأساسية التي تواجه مصممي الاتصال في العلاقات العامة، فمن جانب يجب أن يتناسب مضمون

²⁰ -Ibid, p p. 116- 117

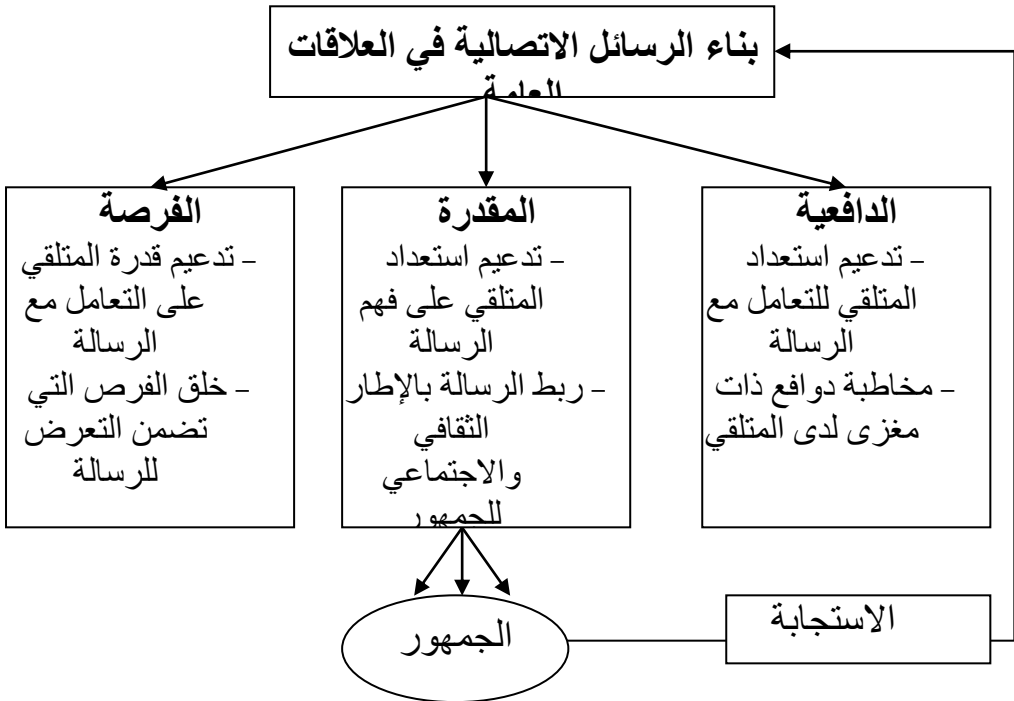
الأطر النظرية للعلاقات العامة بالمؤسسة

الرسائل مع مستوى الجمهور المستهدف في المقدرة على التعامل مع المعلومات، ومن جانب آخر يجب على هذا المضمون أن يشجع الجمهور على التعامل مع المعلومات بدرجة أكثر عمقا، ومن ثم يستجيبون لها، حيث يرى أن التعامل مع المعلومات بدرجة أكثر عمقا هو الذي يؤدي إلى تغيير الاتجاه لدى المتلقين، واحتفاظهم بأجزاء من الرسائل في ذاكرتهم.

• بناء الرسائل الاتصالية في العلاقات العامة:

يوضح (هلكان)²¹ أن هناك ثلاثة عوامل وسيطة في عملية معالجة الجمهور للمعلومات والرسائل والاستجابة لها والتي تدخل كلها تحت مسميات اتصال العلاقات العامة، وهذه العوامل هي:

- الدافعية . - المقدرة. - والفرصة.



شكل رقم (2): عوامل تدعيم الاستجابة للرسالة الاتصالية للعلاقات العامة²²

²¹ - Patrick D'humieres, op.cit, p. 103

د\شعبان حنان

أ-الدافعية: تسعى الدافعية إلى حث التفكير الداخلي لدى الفرد واستثارته، خاصة الجمهور غير النشط، وذلك لزيادة الاستعداد لديه والاهتمام بالرسائل المقدمة، ومن الناحية العملية، تمثل الدافعية المرتفعة عملية التهيؤ من قبل الفرد لاستخدام كل المصادر المعرفية للتعامل مع المعلومات، ومن أهم التقنيات المستخدمة على هذا المستوى:

- جعل الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام من خلال مخاطبة استجابات وجدانية، مما يجعلها تحظى باهتمام أكبر.
- استخدام مصادر تحظى بمصداقية عالية من قبل المتلقي، ويمكنها ربط القضية المطروحة بأشياء تهم المتلقي.
- جعل الرسالة ذات صلة بالجمهور المستهدف، مثل ربط الرسالة بالمصالح الشخصية والاجتماعية للجمهور.
- التنوع في مضمون الرسالة من حيث الشكل واللغة المستخدمة ومن خلال مصادر متنوعة.

ب- المقدرة: ترتبط المقدرة بالحاجة إلى ضرورة تعظيم مهارات المتلقي، وقدرته على فهم الرسالة تفسيرها، فالأفراد ذوو المستوى المرتفع من المعرفة بالقضية المطروحة تكون لديهم المقدرة على التعامل مع الرسالة بفاعلية أكبر وبدرجة أكثر تنظيماً، وهذا على عكس الأفراد الآخرين، ويمثل هذا إشكالية بالنسبة للرسائل المطروحة. ومن ثم يكون التحدي لمصممي برامج العلاقات العامة هو التغلب على هذه الصعوبات والتأكيد من جهة ثانية على قدرة الأفراد على التعامل مع الرسائل الموجهة إليهم. وهنا يتحتم أن يكون مضمون الرسائل المقدمة مناسباً لخبرات المتلقين.

ج- الفرصة: تعزى الفرصة إلى خصائص الرسالة التي تساعد جمهور العلاقات العامة على التعامل مع المعلومات المقدمة ومعالجتها، وعلى مخططي حملات العلاقات العامة أن يخلقوا فرصاً كافية للجمهور للتفاعل مع الرسالة²³.

²² - Ibid, p. 102

²³ - Ibid, p. 105

الأطر النظرية للعلاقات العامة بالمؤسسة

❖ وسائل الاتصال في العلاقات العامة

إذا كان التعدد والتنوع في وسائل الاتصال يمثل ميزة بالنسبة لممارسي العلاقات العامة، فإنه يمثل بالقدر نفسه تحدياً في كيفية إدارة هذه الوسائل والعلاقة مع القائمين عليها، وفي تحديد الوسيلة المناسبة لكل رسالة، وفيما يلي نتعرض للوسائل الاتصالية في العلاقات العامة وكيفية الاستفادة منها.

1- الوسائل العامة:

لا يختلف أحد من الباحثين على أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية لبرامج العلاقات العامة، فهي تشكل إدراكات الأفراد ومعتقداتهم حول الأحداث، والأشخاص، والمؤسسات، وخاصة تلك التي لا يكون هناك اتصال مباشر معها. ومن ثم فإن وسائل الاتصال تمثل أهمية خاصة للمنظمات المختلفة باعتبارها الوسائل التي تساعد على بناء سمعتها وهويتها وتشكيل الرأي العام حولها أو تعدها كنظام يراقب سير هذه المؤسسات ويضبط تصرفاتها. وسنتعرض في هذا الإطار إلى نقطتين أساسيتين :

الأولى: أهمية بناء علاقة إستراتيجية مع وسائل الاتصال الجماهيري، وأهم مداخل العلاقات العامة.

الثانية: خصائص الوسائل العامة التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة.

1-1 . بناء العلاقة مع وسائل الاتصال الجماهيري:

تعد العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة، ووسائل الإعلام والاتصال علاقة اعتماد متبادلة، فعلى الرغم من تحفظ القائمين على وسائل الإعلام على استخدام المعلومات المقدمة من العلاقات العامة بالمؤسسات وغيرها، إلا أن الظروف الاقتصادية تفرض عليهم غير ذلك، فحصول وسائل الاتصال على معلومات عن كل مؤسسة دون مساعدة عن ممثلي هذه المؤسسات يعد عملية مكلفة جداً، وقد أوضحت في هذا الصدد دراسات عديدة أن العلاقات العامة تسهم بنسبة تتجاوز 50%²⁴ من التغطية الإخبارية لوسائل الاتصال العامة.

²⁴ - Alison Theaker, The Public Relations Handbook, London, Routledge, 2004, p.03

د\شعبان حنان

فالعلاقات مع وسائل الإعلام تقوم على التوازن بين الوصول إلى الجمهور المستهدف من جانب، ومراعاة الاعتبارات والقيود الخاصة بوسائل الاتصال من جانب آخر، وعلى ذلك تحرص المنظمات على بناء علاقات إستراتيجية مع وسائل الاتصال. وفي هذا الإطار توجد ثلاثة مداخل أساسية توضح أنشطة المنظمات في علاقتها مع وسائل الاتصال وهي: رد الفعل/ الاستعداد للفاعل/ ومدخل التفاعل الكامل²⁵.

1. مدخل رد الفعل: وفقا لهذا المدخل تستجيب العلاقات العامة في تعاملها مع وسائل الإعلام لما يطلب منها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالتباعد تكتيكات معينة، كتجنب التعليقات الفورية، تقديم كافة التسهيلات للقائمين على وسائل الاتصال، تقديم الحقائق وعدم التغليف...الخ.

2. مدخل التفاعل: يقوم ممارسو العلاقات العامة في هذه المرحلة ببناء علاقات تفاعلية مع وسائل الإعلام، ويعززون إلى ذلك إلى اعتقادهم بأن اهتمام وسائل الاتصال وتغطيتها لأنشطة المؤسسة ينبع من تفاعلات مستمرة وإيجابية. وفيما يلي بعض الطرق للحصول على هذا المستوى:

- حرص ممارس العلاقات العامة على اعتبار نفسه مصدرا للأخبار، ومستعدا لأي تعليق كخبير في مجاله.

- التحدث بعمق مع المحررين حول الموضوعات الإخبارية الجديدة والاتجاهات الحديثة في مجال العمل.

- تجنب تقديم خدمة أو مصلحة، وإنما تقديم مقترحات.

1-2. خصائص وسائل الاتصال العامة: يشير العديد من الباحثين أن العلاقات الفعالة مع وسائل الإعلام تبدأ بفهم وسائل الاتصال، وتباين احتياجاتها ومدخلها، وعلى الرغم من وجود سمات مشتركة بين وسائل الإعلام، إلا أن لكل وسيلة خصائصها التي تميزها عن غيرها، ولكن قبل التعرض لهذه الخصائص سنعرض أهم وسائل الاتصال العامة: الصحف اليومية والأسبوعية/المجلات

²⁵ - علي البرنجي وغيره: المؤسسة الاتصالات والعلاقات، عمان، دارالعلوم والحكم، 2001، ص. 63

الأطر النظرية للعلاقات العامة بالمؤسسة

الإقليمية والقومية/المجلات التجارية والمهنية/المطبوعات المتخصصة/محطات التلفزيون والراديو/ وخدمات الإنترنت.

وأما بالنسبة للسمات العامة لهذه الوسائل وأهميتها للإستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة :

- يمكن لوسائل الإعلام الوصول إلى جماهير متعددة في نفس الوقت، ومن ثم يمكنها نشر المعرفة بدرجة أكثر فاعلية للجماهير التي تنتبه للرسائل القادمة، وطبقا لنموذج هيراركية، فإن هذه الخاصية لوسائل الإعلام تجعلها مناسبة للحصول على تعرض أكبر من قبل الجمهور للرسائل، وكذلك في مرحلة إدراك القضية المطروحة.

- غياب أو ضعف رجع الأثر، حيث إن رجع الأثر يمكن المنظمة من فهم كيف تتفاعل الجماهير مع الرسائل الاتصالية، فقد ركزت كثيرا من نظريات العلاقات العامة على هذا الجانب، وأهمية الاتفاق بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة على مضامين ومعاني الرسائل الاتصالية. وقد أسهمت كثير من التطورات التقنية في إمكانية تطبيق رجع الأثر في وسائل الاتصال والاستفادة منه.

2- الاتصال الشخصي:

يلعب الاتصال الشخصي دورا مهما في إستراتيجية برامج العلاقات العامة، ومن ذلك أنه يحقق أهدافا يصعب الوصول إليها من خلال وسائل الاتصال العامة، فمن خلال هذا الشكل من الاتصال يمكن الاستفادة من مؤثرات أخرى غير الصوت والصورة مثل: لغة الجسم والحركة واللمس وغيرها، كما يمكن أيضا اعتماد وسيلة الحوار بين المتلقي والقائم بالاتصال، فمقابلة بين رئيس مؤسسة وعدد من العاملين أو المستهلكين الذين يهددون بمقاطعة منتجات المؤسسة²⁶، يمكن أن يساعد في حل المشكلة والوصول إلى نتيجة تحقق مصالح الطرفين. وفي هذا الباب كذلك يمكن للعلاقات العامة الاعتماد على الاتصال

²⁶- Danielle Maisonneuve, Jean-François Lamarche et Yves St-Amand: Les Relations Publiques dans une Société en Mouvement, Québec, Presses de l'Université, 3ème édition. 2004.p. 332

د\شعبان حنان

الشخصي للتغلب على كثير من المشكلات والسيطرة عليها قبل أن تتحول إلى أزمات تهدد المنظمة.

وفي العديد من الأحيان يمثل المصدر الاتصال الشخصي نموذجا للسلوك أو الاتجاه المرغوب، وهو ما يشجع المتلقي على التفاعل، وهذا يتناسب تماما مع الحالات التي يحمل فيها الجمهور المستهدف اتجاهات سلبية ومناقضة لدعاوي الرسائل الاتصالية من خلال ما عرضناه سابقا من خلال هيراركية التأثير عبر مراحل الفهم: تطوير المهارات، تغيير لاتجاه، والدافعية ثم التدعيم.

ومن التقنيات الإقناعية المفيدة للاتصال الشخصي في حالات مماثلة تقنية الاتجاه المضاد²⁷، والذي يعتمد على مجارة المتلقي في اتجاهه المضاد لدعاوى الحملة إلى غاية كسب ثقته، ثم القيام في مرحلة متقدمة بتأكيد العمليات الاتصالية عبر مرتكزات الرسائل الاتصالية العامة.

²⁷ -Ibid, p. 333