

الأسس الفلسفية للعلاقات العامة كوظيفة استراتيجية لإدارة القضايا

## Philosophical Bases of Public Relations as a Strategic Function of Issues Management

فاتح مختاري<sup>1</sup>، نسيمة لونيس<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، [mokhtari.fatah@univ-alger3.dz](mailto:mokhtari.fatah@univ-alger3.dz)

<sup>2</sup> جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، [nassima.lounis@yahoo.fr](mailto:nassima.lounis@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2022/03/24 تاريخ القبول: 2022/03/25 تاريخ النشر: 2022/05/10

### ملخص:

تهدف دراستنا هذه حول الأسس الفلسفية للعلاقات العامة إلى الكشف عن الدور الاستراتيجي الذي تقدمه الفلسفة لوظيفة العلاقات العامة كعلم أو تخصص قائم بذاته مثله مثل التخصصات الأخرى كالتعليم والقضاء وغيرها من العلوم الأخرى، والتي تحمل شقا فلسفيا وشقا عمليا. ففعالية العلاقات العامة باعتبارها وظيفة استراتيجية في المنظمات المعاصرة، مرهون بقدرتها على بناء علاقات طويلة الأمد مع جماهيرها المختلفة في إدارة قضاياها والحفاظ عليها، وهو أمر يستدعي معرفة الفلسفة والفكر الاستراتيجي القادر على تحقيق التوازن بين أهداف ومصالح المنظمة مع مصلحة جماهيرها. وقد بينا من خلال هذه الورقة البحثية أن المنظور الفلسفي للعلاقات العامة المعاصرة يركز على مجموعة أسس تستمد حقيقتها من قراءة الواقع بطريقة علمية أساسها المجتمع وما يحمله من مسؤولية تجاه الآخرين من جهة، ومن جهة ثانية من الأساس الإنساني وما يحمله من قيم وثقافات، وهما أساسان كفيلا لإقامة اتصال استراتيجي سليم قائم على التشاركية والتوافق.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة؛ فلسفة، إدارة القضايا والأزمات؛ وظيفة استراتيجية.

### Abstract

Our study on the philosophical foundations of public relations aims to reveal the strategic role that philosophy presents to the function of public relations as a science or a stand-alone discipline, just like other disciplines such as education, the judiciary and other sciences, which carry a philosophical part and a practical one. The effectiveness of public relations as a strategic function in contemporary organizations depends on its ability to build and maintain long-term relationships with its various publics, which requires knowledge of philosophy and strategic thought capable of equilibrate between organization's objectives and public's interest.

Through this research paper, we have shown that the philosophical perspective of contemporary public relations is based on a set of principles founded on reading reality in a scientific way. The first principle is based on society and its responsibility towards others, the second is the human foundation and its values and cultures. We finally showed that those two foundations would guarantee the establishing of strategic communication based on partnership and consensus.

**Keywords:** public relations; philosophy, issue and crisis management; strategic function

المؤلف المرسل: فاتح مختاري

تعد فلسفة العلاقات العامة من أكثر المسائل التي عرفت نقاشا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية لأكثر من مائة سنة بدأت مع العالم Ivy Lee مع بداية القرن العشرين، لتتطور بعدها مع Edward Bernys بعد الحرب العالمي الأولى ثم مع كل من Cutlip و Center بعد الحرب العالمية الثانية، لنصل في الختام مع دراسات مجموعة من العلماء على رأسهم الباحث الأمريكي James Grunig الذي بين الأهمية البالغة لفلسفة العلاقات العامة داخل المنظمات المعاصرة في إدارتها للقضايا، باعتبارها وظيفة إدارية استراتيجية قائمة على أسس فكرية لها أبعاد (اجتماعية وإنسانية واتصالية)، حيث قال: "أن المنظمات اليوم مثل البشر لا بد عليها أن تقيم علاقات مع الآخرين، بما أنها ليست موجودة لوحدها في هذا العالم، وقد نوه في ذلك إلى مسألة مهمة تتعلق بمفهوم العلاقات العامة المعاصرة على أنها وظيفة إدارية استراتيجية تعمل على إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها وتمثل قوة إيجابية في المجتمع، لذلك فإن الأفراد على سبيل المثال: الذين يعيشون في بيئتهم ولا يريدون إنشاء علاقات مع ذويهم من العائلة والأقارب وصولاً إلى الأصدقاء والأعداء والمتعاونين في العمل، فإنهم بذلك ليسوا بحاجة إلى استخدام الاتصال بغية تنسيق سلوكهم مع الأفراد الذين يؤثرون ويتأثرون بهم، والأمر كذلك بالنسبة للمنظمات، إذ أنها بحاجة إلى إقامة علاقات داخلية مع عائلة العمال والمجتمع المحلي والحكومات والمستهلكين والمستثمرين والداعمين والخصوم وغيرهم من الجماهير، وبمعنى آخر فإن المنظمات بحاجة إلى العلاقات العامة من أجل إقامة علاقات مع الجماهير (Grunig, 2016, p. 37). ومن جانب آخر فإن الأفراد قد يتبنون اتجاهات خاطئة، أو تكون لهم ميولات متعارضة، لذلك من الضروري أن تحاول المؤسسات وهيئات العمل تكوين رأي عام سليم، وتحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة، عن طريق عمليات الإخبار الصادقة والهادفة، ويظهر أهمية هذا التوفيق في أوقات الأزمات والكوارث والحروب، حين ينهض مجموع المواطنين بواجههم إزاء مجتمعهم (كافي، 2014، صفحة 25).

وينطلق الباحث الأمريكي Grunig من أجل تبيان الفلسفة التي تقوم عليها العلاقات العامة المعاصرة على أنها علم يعمل على إدارة القضايا الحاسمة والحرجة في بدايتها بين المنظمات وجمهورها عن طريق الاتصال الاستراتيجي (العلاقات العامة) المبني على التفاهم والتوافق، بغية تجنب التعقيدات والأزمات، وعليه يمكننا أن نطرح السؤال التالي: ماهي المرتكزات الفلسفية التي تقوم عليها العلاقات العامة كوظيفة إدارية استراتيجية في إدارتها للقضايا ؟.

## 2. الأساس الاجتماعي لفلسفة العلاقات العامة:

ترتكز فلسفة العلاقات العامة، على حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته، ولا يمكنه أن يعيش في عزلة عن زميله الإنسان، وقد أثبتت كثير من البحوث العلمية أن الإنسان يعجز عن إشباع جميع حاجاته الكثيرة، البيولوجية والنفسية بنفسه، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا تقوم أساساً دون وجود آخرين من البشر، لذلك فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكنه أن يعيش بمفرده ولا بد أن يعيش مع غيره ليستطيع أن يقيم علاقات مختلفة هو في أشد الحاجة إليها، لإشباع احتياجاته المختلفة والمتجددة. (أحمد، 1968، صفحة 29).

فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري وتطورت بتطور المجتمعات، وذلك أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه وعليه أن يعيش في مجتمع آدمي ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير والمجتمعات البشرية الأخرى، وهذا ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع. فتاريخ العلاقات العامة، قديم قدم البشرية ويدل ذلك على أن التفاهم الإنساني هو جوهرها، فقد ارتبطت بنشأة المجتمعات الأولى، ومعنى ذلك ان العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية، فأينما وجد تجمع إنساني فلا بد من قيام العلاقات العامة بين هذا المجتمع، وهذه

العلاقات قد تشوبها بعض الشوائب وقد ترتقي الى مستوى التفاهم شبه الكامل بين الافراد و التأييد شبه المطلق ايضا للحاكم، وهو امر يتوقف على مدى حرص كل طرف على مراعاة مصالح الطرف الاخر ونجاحه في تحقيقها.

وتنتهي العلاقات العامة إلى مجموعة من العلوم الاجتماعية التي تتفاعل مع مطالب الإنسان، إذ استعان هذا العلم في تطوره بعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم الإدارة وعلم الإعلام وعلم السياسة والعلوم التربوية والأمنية والعسكرية والاستراتيجية وغيرها من العلوم ذات الصلة بسلوك البشر في ظل الطفرة المعرفية واتساع أفق المخترعات والمكتشفات وتقنيات الاتصال والتواصل الحديثة في هذا العصر (الضبع، 2012، صفحة 11).

وترتكز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها، بحيث تتوافق مع ظروف المجتمع وأهدافه العامة، واحترام رأي الجماهير، وتقوم العلاقات العامة بتدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية، فهي عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهودها والصفات التي تواجهها تستطيع أن تساعدهم على تحمل مسؤولية السياسة العامة للمؤسسة، كما تقوم الهيئة بتبصير جمهور المتعاملين معها بالخدمات التي تؤديها، وتشرح لهم كيفية تنفيذ القوانين، وتوضح مسؤولياتهم حيالها، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يقدمها المواطن للارتفاع بمستوى الخدمات العامة ومستوى تنفيذها، وتبرز أهمية تعاون الجمهور معها لتحقيق الصالح العام، ومن هنا يظهر عنصر التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهدافا اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة (كافي، 2014).

ومنه يذهب الأستاذ محمد البادي إلى القول: أن العلاقات العامة ليست مهنة ككل المهن المتفرعة من الإدارة العليا، انها مهنة ذات طابع خاص، فإذا كانت المهن الأخرى يمكنها أن تؤدي عملها دون أن يؤثر عليها الكيان العام للمؤسسة بكل ما يقوم عليه من تنظيم مادي وبشري وصلات اجتماعية إلا داخل حدود ضيقة، على اعتبار أن ما ينطبق على الكل ينطبق على الجزء، فإن العمل الذي تقوم به العلاقات العامة يتأثر بهذا الكيان العام في أي مؤسسة دون حدود، بل اننا لا نبالغ إذا قلنا أن هذا العمل الذي به العلاقات العامة يشمل هذا الكيان كله بكل ما يتصل به و ما يصدر عنه وما يمثله، وهذا ما أطلقنا عليه الاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة، وما تقوم به إدارة العلاقات العامة، كإدارة متخصصة، ليس إلا جزءا متمما لهذا الاتجاه الاجتماعي. ولذلك إذا أردنا أن تكون هناك علاقات عامة سليمة، فليكن عندنا كيان عام سليم للمؤسسة من جميع النواحي المادية والمعنوية، فهذا هو وجه الأول للعلاقات العامة، ثم يأتي دور العلاقات العامة، كمهنة متخصصة، ليشكل الوجه الآخر للعلاقات العامة، ولكي يقيما معا بنيانا اجتماعيا متكاملًا لعلاقات عامة إيجابية (البادي، 1981).

إن دراسة السلوك البشري والتراث الثقافي والحضاري للمجتمع، يساعد رجال العلاقات العامة على معرفة أسباب تصرفات المواطنين في مواقف معينة بطريقة تختلف عن تصرفات جماهير أخرى في مجتمعات أخرى، ويقوم رجال العلوم الاجتماعية الآن بدراسات عديدة لمعرفة ظروف التكيف الإنساني، ومدى فاعلية الأدوات التي تستعمل في نقل المعلومات ودراسة شاملة لجميع وسائل الاتصال والمواقف التي تكون فيها أكثر تأثيرا وأثرا في اقتناع الجماهير (أحمد، 1968).

ومن هنا نجد أهمية البعد الاجتماعي من خلال طبيعة وحجم العلاقات الموجودة بين المؤسسة أو الإدارة وجمهورها، ومما لاشك فيه، هو تأثير هذا العامل على أهمية مصلحة العلاقات العامة، فكلما كان وضع المؤسسة منعزلا عن الجمهور، بعيدا عن الاحتكاك به كلما تضاءلت أهمية العلاقات العامة وصغر الدور الذي يمكن أن تلعبه مصلحة العلاقات العامة في المؤسسة والعكس صحيح، أي أنه كلما كانت المؤسسة أو الإدارة على علاقة واسعة مع الجمهور، وبالتالي ستأثر في وجودها

واستمرارها برأيه وثقته كلما ازدادت أهمية مصلحة العلاقات العامة واتضح الحاجة إلى تقويتها وتطويرها (حلي، صفحة 73). ومن هنا يمكننا أن نستخلص بعض مبادئ العلاقات العامة في بعدها الاجتماعي:

- أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه وأن له مجموعة من الاحتياجات البيولوجية والنفسية والاجتماعية، ولا يمكن للإنسان إشباع هذه الاحتياجات إلا بمساعدة الآخرين، وهو يتطلب وجود علاقات مختلفة مع غيره لإشباع هذه الاحتياجات.

- أن الإنسان كائن اجتماعي متغير، فدوام الحال من المحال، ورغم أنه يتشابه مع غيره من بني البشر إلا أنه يوجد فروق فردية بينه وبين غيره، لذلك يجب تقدير هذه الفروق في جميع الاتصالات مع الإنسان.

- أن الإنسان كائن اجتماعي يتأثر بالمواقف المختلفة في جميع الأوقات، لذلك فإن الاهتمام بالعامل في عمله ورعايته تنعكس في استجابته للمواقف المختلفة.

- تؤمن العلاقات العامة بأن الإنسان هو الذي أوجد الهيئات والمنظمات لتقوم بالوظائف التي تشبع احتياجاته، لذلك يعتمد بقاء أي هيئة أو منظمة على مدى رضا الجماهير عنها، ويتوقف نجاحها في تادية دورها على مدى التعاون الذي تصادفه من الجمهور، لذلك تصبح المنظمة ملتزمة بكسب ثقة الجمهور، وتعمل العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات والهيئات على ذلك (فريجة، 2012، الصفحات 49-50). فنجاح أي منظمة، يقوم على أساس الوصول إلى تادية مَهَمَّاتها وتحقيق أهدافها التي سطرته، مما يستدعي تبني سياسة من قبل المنظمة بغية خلق توازن وتوافق بين ما تطمح إليه (المنظمة) من جهة وبين مصلحة الجماهير المتأثرة والمؤثرة في المنظمة التي تسعى إلى الضغط على مَهَمَّات وأهداف المنظمة، من جهة أخرى.

فالسيلة المثلى لبناء جسور وعلاقات تفاهم بين المنظمة ومختلف جماهيرها، تتمثل في إخبار وإبلاغ الجمهور والتواصل معهم بمهنية واحترافية وموضوعية وشفافية (قيراط، 2006، صفحة 22).

ففي سنة 1955، تمكن جان شوميلي، في مقال عنوانه "ماهي العلاقات العامة؟" من إبرازها " كعقيدة رصينة" ولكنها، مع ذلك تملك عناصر خارقة تتسرب خفية أو جهارا إلى حياتنا اليومية". لذلك لن نكون مخطئين أبدا، إذا تكلمنا عن مناخ أكثر من التكلم عن حقيقة مادية، وعن عقلية لا عن محتوى مادي، وعن "لفتة روحية" عوضا عن إنتاج يقاس ماديا (هويسمان و شوملي، 1980، صفحة 27) ومع ذلك كان هذا المنطلق الفكري بحاجة ماسة إلى إثبات الجوانب المادية والفوائد المالية التي تجلبها العلاقات العامة للمنظمات، وعلى هذا الأساس قامت دراسة الامتياز للباحث الأمريكي Grunig من أجل تبيان دور العلاقات العامة كقيمة ملموسة يمكن ملاحظتها وقياسها. وقد شغلت مسألة قيمة العلاقات العامة اهتمام القائمين بالاتصال المتخصصين لسنوات عديدة، بسبب تصور كل من القائمين على الاتصال إلى جانب مدراء آخرين، أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية غير ملموسة مقارنة بالوظائف الأخرى التي يمكن وصفها وقياسها وتقييمها عبر بحوث منهجية. (Grunig, Grunig, & Dozier, Excellent Public Relations and Effective Organizations, 2002, p. 90) لهذا لا بد من إدراك شيء مهم للغاية، ألا وهو أن قيمة الاتصال، يمكن أن نحدده على مستويات أربع على الأقل، حيث شكلت هذه المستويات إطارا لتنظيم الامتياز في إدارة العلاقات العامة والاتصال، وهي:

- مستوى البرنامج: تكون برامج الاتصال منفردة (على سبيل المثال العلاقات مع وسائل الإعلام، العلاقات مع الجماعات، أو العلاقات مع المستهلكين) ناجحة عندما تؤثر على معارف، اتجاهات، وسلوكيات كل من الجماهير وأعضاء المنظمة

- المستوى الوظيفي: تتم عملية التدقيق (Audit) أو مراجعة وظيفة العلاقات العامة أو الاتصال بشكل عام مقارنة بأفضل ممارسات وظيفة العلاقات العامة في المنظمات الأخرى، أو بمقارنتها بالمبادئ النظرية المنحدرة من البحوث الأكاديمية.

-المستوى التنظيمي: لإبراز قيمة العلاقات العامة في المنظمة، لابد من اثبات بأن برمج ووظائف الاتصال الفعالة تساهم في  
الفعالية التنظيمية

-مستوى المجتمع: للمنظمات تأثير يتعدى حدودها، فهي تؤثر في المنظمات الأخرى، الأفراد، والجماهير في المجتمع، ولا يمكن  
أن نتحدث عن فعالية المنظمة في منأى عن المسؤولية الاجتماعية (Grunig, Grunig, & Dozier, Excellent Public  
Relations and Effective Organizations, 2002, p. 92)

وتكتسي العلاقات العامة أهمية بالغة في خدمة الحياة وتطورها حيث انها تعمل على بلورة الافكار وتقريب الازهان  
وتقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق قيادة الراي العام اضافة الى كيفية التعامل معه وكسب ثقته بغية  
تشكيل صورة حسنة عن المشروعات والبرامج مما يسهل عملية تنفيذها وتجسيدها على ارض الواقع.

وباعتبار أن الإنسان كائن اجتماعي يتطلب منه التعامل مع غيره ومع المواقف الاجتماعية، بمعنى أنه يؤثر ويتأثر  
بالمواقف الاجتماعية، ولهذا فإن انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية الذي يعتبر  
أساس ديناميكية العلاقات العامة، كذلك فإن رد الفعل أو الاستجابة التي يظهرها العملاء يؤثر تأثيراً عميقاً في برامج  
المؤسسة وفي سياستها، بل وفي أسلوب العمل (أيوب و آخرون، 2016، صفحة 17). ومنه نجد أن هناك ترابط كبير بين  
البعد الاجتماعي لفلسفة العلاقات العامة مع البعد الإنساني، خصوصاً أن الدراسات في الجامعة الأمريكية بعد قرن من  
الزمن، أثبتت فائدة وأهمية خدمة مشروع العلاقات العامة، في الكيانات العامة والخاصة وكبريات المؤسسات والمدارس  
وأيضاً بالنسبة للجمعيات والطلبات المهنية، والنقابات والأحزاب السياسية، والبنوك، وكل الهياكل التي تركز على الرأس المال  
الإنساني كمصدر أساسي (Consentino, 2007, p. 7) وهذا الذي استقره الباحث الأمريكي ايفي لي Ivy Lee من الواقع  
عندما اكتشف أن القطيعة والتوترات الحاصلة آنذاك، بين العمال وأرباب العمل، كان من أسبابها، غياب البعد الإنساني في  
فلسفة العلاقات العامة داخل المنظمات الأمريكية. والذي تجلى آنذاك في وحشية وبطش ملاك المنظمات وعلى رأسهم  
(منظمة روكفلر) على العاملين فيها، وهذا الذي سنتحدث عنه في المطلب الموالي.

## 2. الأساس الانساني لفلسفة العلاقات العامة

ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، فالإنسان هو المحور الأساسي الذي تقوم عليه برامج العلاقات العامة،  
سواء كان عضواً في جماعة أو مواطناً في المجتمع ككل، فمن المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع  
الجمهور الخارجي، وعلاقتها مع جمهورها الداخلي إذا كانت سيئة، لذلك يجب أولاً وقبل كل شيء خلق روح الجماعة  
والتعاون بين أفراد المؤسسة، على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين  
المؤسسة وجمهورها الخارجي، مما يساعد على كسب تقدير الرأي العام الخارجي، وزيادة فرص نجاح المؤسسة، ويتحقق  
ذلك بتوفير البرامج الاجتماعية والترفيهية المناسبة لهم، وتحسين ظروف العمل للعاملين، والسعي لتدريبهم، وإشراكهم في  
الإدارة وإتاحة الفرص أمامهم للخلق والابتكار (أيوب و آخرون، 2016، الصفحات 17-18).

يقول الباحث والصحفي الأمريكي، وولتر ليبمان (Walter Lippman)، أن علم العلاقات العامة تخصص إنساني،  
ونظراً لطابعها الانتقائي تستخدم مجموعة واسعة من التخصصات الأخرى، للوصول إلى هيكل مركب. لذلك لابد على  
العاملين فيها أن يكونوا متحكمين في تقنية الرسالة، ومنه فإن المساهمة المستمرة لعلم الاتصال أمر أساسي، ولهذا السبب  
نجد أحقية الأسبقية التي يشغلها الصحفي في هذا المجال لها ما يبررها (Consentino, Relazioni pubbliche struttura  
teorica e riferimenti sociologici, 1973, p. 3)

أوضح الباحث سالفاتورينو Salvatore Consentino سوء الفهم الكبير الذي تعرضت له العلاقات العامة، باعتباره تخصص مفقود في المدرسة الإيطالية وفي الممارسة المؤسساتية، حيث اقترح خطة تعليمية لتدريسها وتعزيز البحث فيها على أسس علمية. مستشهداً في ذلك بالتجربة الأمريكية حيث يقول: "قرن من التجربة في الجامعات الأمريكية، أظهرت فائدة هذا المشروع الخدماتي، الضروري للهيئات العامة والخاصة، وللشركات الكبرى، والمدارس، ومختلف الجمعيات، والمصالح المهنية، النقابات، والأحزاب السياسية، والبنوك، ولكل الأنظمة الأخرى التي تعتمد على رأس المال البشري كمصدر أساسي. (Consentino, le relazioni pubbliche come scienza e come ricerca, 2007, p. 7)

وبهذا نجد أن فلسفة العلاقات العامة تدعو المؤسسات إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق، كالنزاهة، والصدق، والعدالة، وهكذا، فهي لا تخدع الجمهور، ولا تغشه، بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط<sup>1</sup>، لتحقيق الاستقرار الاجتماعي، حيث إن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات هي طبيعة عمل العلاقات العامة ومهمتها<sup>2</sup>، ومن ثم يمكن القول بأن فن العلاقات العامة فن تطبيقي هادف يرمي إلى الانسجام الاجتماعي، وينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الإنسان (دياب، 2014، صفحة 21).

وإذا تحدثنا عن البعد الإنساني في فلسفة العلاقات العامة، نجده الأكثر واقعية وديمومة مقارنة بالعلاقات الأخرى التي تربط الناس ببعضهم البعض، فالعلاقات الاجتماعية إما أن تكون وقتية أو مستمرة أو دائمة، ولذلك نجد أن العلاقات الوقتية تبدأ وتنتهي مع انتهاء الموقف ومثال ذلك تبادل التحية بين اثنين، أما العلاقات الاجتماعية المستمرة نجدها في العلاقات القائمة بين تاجر وعميل يتردد على المتجر، بينما العلاقات الدائمة، تقوم بين الإنسان وغيره وتدعمها روابط الدم والقومية والدين والثقافة (أحمد، 1968، صفحة 32).

وعلى هذا الطرح، يذهب الباحث إبراهيم إمام في تعريفه للعلاقات العامة بقوله: "هي فن معاملة الإنسان، والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع (دياب، 2014، صفحة 34)، ويرى أيضاً أن هدف العلاقات العامة هو: "رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة أخرى" (أبو اصبع، 1998، الصفحات 81-82).

ويعد وزير الازدهار الاقتصادي الألماني Ludiwig Erhard، الرجل الأول بعد الحرب العالمية الثانية، الذي ركز كل اهتمامه حول الرأس المال البشري باعتباره البطل الحقيقي لأي شكل من أشكال التطور الذي كان يعمل لصالح هيمنة وسلطة الدولة والشركات الكبرى، فقد كان هذا الوزير الاقتصادي يومياً قبل دخوله مكاتب الوزارة يعرج إلى الأسواق الشعبية للحديث مع ربات البيوت من أجل معرفة الحالة المزاجية وكان يتجاذب أطراف الحديث مع رجال الأعمال الصغار لجمع اقتراحات فعلية، وبعد أخذ هذه الشحنة الحيوية العملية يعود إلى عمله في الحكومة للتعامل مع المشاكل الوزارية، رغم أن ألمانيا في تلك السنوات كانت مازالت تعيش الكوارث التي أحدثها النظام الأكثر همجية في العالم، وفي ظل هرم صناعي الأكثر تعنتاً، إضافة إلى الواقع الذي كانت تسوده أفكار إلغاء شخصية الإنسان تحت راية أو مسمى الإيديولوجيات المثالية في القرن التاسع عشر، هذا الذي حدث في ألمانيا هو نفسه الذي وقع في الولايات المتحدة الأمريكية كمبادئ جاءت مع مطلع القرن، التي فرضت ضرورة التركيز على الإنسان كمصدر وحيد للتطور يتم دراسته في مجال العلاقات العامة، رغم أن هذا التخصص كان مازال لم يصل بعد، إلى الجامعات الأوروبية (Consentino, le relazioni pubbliche come scienza e come ricerca, 2007, pp. 10-11).

فالشخصية الإنسانية للفرد التي تقوم عليها شخصية المؤسسة، هي فكر وسلوك معاً، والفكر هو الذي يحدد للفرد هدفه والكيفية التي يتحقق بها في الحياة، أما السلوك اللفظي والفعلية يعبر عن الفكر وينقله إلى الواقع فيحتك بعناصره ويتفاعل معها ويتلقى العقل ردود فعلها فيعدل السلوك ويغيره بالكيفية التي تؤدي إلى علاقات ومعاملات سليمة وفعالة مع البيئة المحيطة وبالدرجة التي تحقق التوازن مع المكونات الداخلة للفرد ومتطلباتها، فالشخصية الإنسانية هي البوتقة التي تتفاعل داخلها كل العناصر الطبيعية والاجتماعية للفرد ليتشكل منها هذا الكيان المتكامل والمتكيف مع ظروف حياته وظروف مجتمعه بالصورة التي تميزه عن غيره (البادي، 1981، الصفحات 17-18).

فمسألة إنشاء "مختص في مجال خلق التوافق" يندرج ضمن النموذج الديمقراطي الأكثر حداثة في إعادة تقييم العمل الإنساني، من خلال إعادة التفكير في الإنسان الذي لم يعد يعتبر آلة، يعني إعطاء الحياة للصالح العام من خلال استخدام المساهمة التي يمكن للفرد تقديمها وإن كانت صغيرة وذات موارد محدودة، وقد أظهرت الدراسات اليوم أن الأزمات الاجتماعية والاقتصادية ليست ذات طبيعة مالية وإنما إنسانية، فعلى سبيل المثال نجد في الواقع: أن الأرباح العالية ليست هي من تصنع الطبيب الجيد في المستشفى، وإنما حضوره الإنساني ونظرتة الودية والتزيمية، وابتسامته التي تعمل على تغذية الثقة والأمل تجاه المريض (Consentino, le relazioni pubbliche come scienza e come ricerca, 2007, p. 7).

وقد تبين من دراسة ميدانية قام بها الباحثان الأمريكيان فريدريك استير ديفانت F Sturdivant وجيمس جنتر J Ginter على عينة من مديري سبعة وستين مشروعاً صناعياً، أن القيم الإنسانية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على مدى استعداد الإدارة العليا في هذه المشروعات الصناعية لتحمل قدر من المسؤولية تجاه المشكلات الاجتماعية داخل البيئة الاجتماعية التي تقع فيها هذه المشروعات، فالذين يتمسكون بقيم إنسانية رفيعة يكونون أكثر استعداداً لتحمل هذه المسؤولية، ومن المعروف أن البيئة الاجتماعية هي المجتمع المحلي المحيط بالمؤسسة وهي بإجماع كل الباحثين مجال العلاقات العامة جمهور نوعي مشترك بين كل المؤسسات على اختلاف أنشطتها (البادي، 1981، صفحة 20).

فالعلاقات الإنسانية تدخل أساساً في نطاق العلوم الاجتماعية الحديثة، وبعد أن أحرزت هذه العلوم تقدماً ملموساً خلال هذا القرن، أصبح من الممكن أن تقوم العلاقات الإنسانية على أساس البحث العلمي وأن يستخدم فيها المنهج العلمي، وقد تمكنت بعض البحوث الاجتماعية من معرفة بعض العوامل التي تساعد على دعم هذه العلاقات الإنسانية أو تصحيح المعوج منها أو تعميق اتجاهاتها بما يعود على الإنسان والإنسانية بالخير والمنفعة (أحمد، 1968، صفحة 31).

وقد أشار القرآن الكريم إلى البعد الإنساني حين رسم المناهج الأساسية والمبادئ العامة القويمة في ممارسة العلاقات العامة وحدد النظم السليمة التي تضمنت استقامتها وسلامة معطياتها، مضيفاً لها أهمية بالغة في فن التعامل مع الناس، تجلى ذلك في قوله سبحانه وتعالى بعد أعوذ بالله من الشيطان الرجيم "يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوباً وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم" صدق الله العظيم (باقر، 2014، الصفحات 12-13) كما دلت أحاديث الرسول عليه الصلاة والسلام على فلسفة التعامل مع الناس أو معاملتهم والأهداف والغايات منها كما في قوله صلى الله عليه وسلم "من عامل الناس فلم يظلمهم، وحدثهم فلم يكذبهم، ووعدهم فلم يخلفهم، فهو ممن كملت مروءته وظهرت عدالته، ووجب أجره، وحرمت غيبته (باقر، 2014، صفحة 13).

فالعلاقات العامة، علم اجتماعي تطبيقي، لامست فيه مجتمعاتنا الحديثة أهمية وحيوية، كما استفادت العلاقات العامة من تقدم العلوم الاجتماعية الحديثة ونجاحها في اكتشاف بعض نواحي العلاقات الإنسانية التي كانت قائمة على

الحس والتخمين وإبداء الآراء نتيجة الخبرات والملاحظة غير العلمية، واصبحت الآن العلاقات الإنسانية تقوم على أسس بعيدة عن الارتجال تستند إلى ركائز علمية ثابتة يمكن الوصول إليها إلى مبادئ تطبق في عمليات تهدف إلى أحداث تغيير مقصود في العلاقات الإنسانية، وبهذا أصبح من الممكن الوصول إلى أهداف معينة في مجالات العلاقات الإنسانية، وهذا الذي قامت عليه العلاقات العامة في القرن العشرين وأصبح يطلق عليها، "هندسة العلاقات الإنسانية العامة"، لأن العلاقات تقدم على أساس من التنظيم والتخطيط الاجتماعي السليم بمعرفة متخصصين في العلاقات العامة (أحمد، 1968، صفحة 30).

ومن مظاهر العلاقات العامة الإيجابية في بعدها الإنساني نجد:

أ- تساعد العلاقات العامة على تحسين العلاقات الاجتماعية وتحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومطالبه المتزايدة من رعاية صحية واجتماعية وثقافية وترويجية داخل نطاق العمل وخارجه، وبهذا تخدم العلاقات العامة المؤسسة إدارة وعمالاً.

ب- إتباع الأسلوب العلمي في العلاقات العامة والأسلوب الديمقراطي السليم أيضاً، يقضي على أساليب الديكتاتورية وسيطرة الأقلية، مما يسهل انتشار الروح العالية في المؤسسة التي تتيح فرص الابتكار وعرض المقترحات مما يمنع المدراء على فرض سياساتهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، وهذا الذي يجعل سياسة المؤسسة تقوم نتيجة أفكار العملاء كرجع صدى لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تشجيع ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة.

ت- تستلزم برامج العلاقات العامة ضرورة تحقيق العدالة المطلقة وتهيئة أسباب الحياة الكريمة للعاملين في المؤسسة وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم، ويتربط عن ذلك أن يظهر التعاون والإخاء بينهم، وذهاب نوازع الحقد والكراهية التي كثيراً ما يتصف بها الموظفون في أية مؤسسة عامة أو خاصة، ولا شك أن العلاقات العامة بذلك تجعل الحياة في المؤسسة، إنسانية وهو ما يساعد كسب تقدير الرأي العام الخارجي ونجاح برامج العلاقات العامة (أحمد، 1968، الصفحات 32-33).

وتعد الأبعاد الاجتماعية والإنسانية أساس قيام العلاقات العامة، وحتمية ملزمة تفرض على المنظمات بناء علاقات متينة وسليمة مع الجماهير التي تعمل في محيطها، وهذا لا يتأتى إلا بوجود اتصال متبادل وفعال، وهذا ما دعت إليه الاتجاهات الحديثة والمعاصرة، التي تقرباً أهمية إدارة الاتصال الاستراتيجي في البناء والمحافظة على العلاقات طويلة الأمد بين المنظمات وجماهيرها، لذلك نحاول في المطلب الموالي، تبين أهمية البعد الاتصالي في فلسفة العلاقات العامة كمدخل أساسي.

3. الأساس الاتصالي لفلسفة العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة كعلم وفن وممارسة كما نعرفها اليوم، منتج من منتجات القرن العشرين، تطورت ونمت وانتشرت بتطور الوسط الاقتصادي والإداري والسياسي والاجتماعي والثقافي الذي تعمل فيه، كانت بدايتها الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية على يد صحافيين مخضرمين اقتنعوا بأن الكثير من المشاكل التي تحدث ما بين المنظمات وجماهيرها تعود أسبابها إلى انعدام أو ضعف الاتصال بشتى أنواعه وأشكاله (قيراط، ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة، صفحة 56).

ويؤكد الباحث الأمريكي James E. Grunig أن فلسفة العلاقات العامة اليوم، هي تخصص مركب، يقوم به أشخاص مهنيون وذووا كفاءة "الذين يعرفون أن عليهم مسؤولية وضع أنفسهم في خدمة مصالح الأشخاص المدمجين في



مختلف أنشطة المنظمة، حتى ولو كانوا رسمياً في خدمة مصالح المنظمة التي وظيفتهم" (Grunig, 2016, p. 7). وهنا إشارة لطيفة إلى أهمية الاتصال الثنائي المتوازن في فلسفة العلاقات العامة المعاصرة.

وتعد ترجمة ومعالجة مقياس Grunig للباحثة Valentina Martino والباحث Alessandro Lovari شهادة مهمة ذات دلالة كبيرة في مسار الرجل، من أجل تحديد وتأطير الجانب المنهجي ومفاهيمي وتقييم العلاقات العامة عن طريق مقارنة " أخلاقية فعالة ذات قيم تنظيمية واجتماعية"، هذه المقاربة مدعومة من خلال ما حدده الباحث جرونج بالبراد يغم السلوكي الاستراتيجي للإدارة الذي يستند إلى فرضية أن المنظمة متجذرة في بيئتها لها علاقات وتبادلات بحاجة إلى تعزيزها " اتصال ثنائي متنوع، من أجل إعطاء صوت للجماهير في إدارة القرارات وتسهيل الحوار بينهم وبين الإدارة قبل وبعد اتخاذ القرار" (Grunig, 2016, p. 7). ولهذا نجد أن بناء وتعزيز العلاقات بين المنظمة وجماهيرها المتنوعة في البيئة التي تعمل فيها، ومن أجل إدارة القرارات التي تتخذها المنظمة بطريقة استراتيجية، لابد إذن من إقامة اتصال ثنائي مشترك ومتوازن مع جميع الجماهير التي تتعامل مع المنظمة.

ينطلق الباحث Grunig من فلسفة أن الإنسان كائن اجتماعي لا يمكنه أن يعيش في معزل عن بني جنسه، الأمر الذي يجعله مضطراً إلى التواصل معهم من أجل تحقيق نوع من التوافق في الآراء ووجهات النظر، خصوصاً في ظل التطور الصناعي والتكنولوجي الحاصل، الذي زاد من تشعب الاختلافات بين الأهداف تتبناها المنظمات من جهة والتوقعات التي تسعى الجماهير المتعددة والمتنوعة إلى تحقيقها، لذلك نجده يؤكد على ضرورة وإلزامية إقامة اتصال وبناء علاقات استراتيجية فعالة من قبل المنظمات تجاه جماهيرها، من أجل ضمان الاستمرارية والبقاء، حيث يشير في هذا الصدد إلى نقاط مهمة لابد من الوقوف عندها حيث يقول:

أن جمهور الموظفين في الأماكن التي يعملون فيها، يريدون من منظماتهم ضمان عمل مرض لهم، كذلك حماية البيئة(البيئيين) يعدون جمهوراً أساسياً هم أيضاً يريدون من منظماتهم احترام الطبيعة، والهيكل الحكومية في تلك البيئة، تصر على ضمان منتجات آمنة في ظل القوانين، والمجتمع بدوره يريد من المنظمات هواء نقياً، وحركة مرورية أقل ازدحاماً، ويريدون أيضاً تمويلاً للمشاريع في المجتمع نفسه، ومنه فإن المنظمات لن تختار مثل هذه الأهداف لو كانت قائمة وموجودة بمفردها في بيئتها، وعليه فإن المنظمات في حالة عدم تقبل هذه الأهداف، فإن الجماهير تقوم بالضغط عليها، مثل الأطفال الصغار عندما يقومون بالضغط على أوليائهم ويصرون على أخذهم إلى أماكن التزه واللعب، كذلك أرباب العمل يضغطون على الأشخاص من أجل العمل إلى ساعات متأخرة، والجيران هم أيضاً في الأحياء التي نساكن فيها، يصرون على ترك ساحات المنازل نظيفة، فالحياة سواء بالنسبة للأشخاص أو المنظمات هي في الواقع عملية مستمرة من التفاوض والتعاون، والاتصال أحد الوسائل الفعالة المتوفرة من أجل التفاوض والتعاون (Grunig, 2016, p. 37)

فالعلاقات العامة إذن، هي فلسفة الإدارة أو المؤسسة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها والاتصال بها من خلال وسائل الاتصال المختلفة بغرض كسب ثقة الجمهور وتأييده وقبوله الكامل للمنشأة (عبودي و الجبوري، 2017، صفحة 11).

ومنه فإن المنظمات التي تملك اتصالاً جيداً مع الجماهير المرتبطة بها، تعرف ماذا ينتظرها من هذه الجماهير، والجماهير تعرف ماذا تنتظر من المنظمة، يمكن ألا يكون دائماً هناك اتفاق أو علاقات ودية بين الطرفين، ورغم ذلك فإن المنظمة التي تتمتع بعلاقات عامة طيبة يمكنها أن تجد أين تدمج أهدافها مع أهداف الجماهير الاستراتيجية في مهامها، وعلى

المدى الطويل سينتهي بالمنظمات إلى اختيار الأهداف أكثر صدقا ومتابعتها بطريقة فعالة عوض تجاهل ومعارضة أهداف الجماهير. (Grunig, 2016, pp. 37-38)

وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن الدور الرئيسي للعلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية، يتضمن الحلقة الداخلية للاتصالات، وهي سيرورة تقوم على بناء علاقات مع الجماهير الاستراتيجية، كما أن الاتصال/ التواصل مع الجماهير قبل اتخاذ القرارات يكون أكثر فعالية في حل القضايا والأزمات، لأنه يساعد المديرين من الابتعاد-قدر المستطاع- على اتخاذ القرارات التي تتسبب في عواقب من المحتمل أن تحولها الجماهير إلى قضايا وأزمات، فإذا لم تؤمن وظيفة العلاقات العامة الاتصال مع الجماهير إلى حين بروز القضايا والأزمات، فإن فرصة حل النزاع تصبح صعبة للغاية. (Grunig, Grunig, & Dozier, Excellent Public Relations and Effective Organizations, 2002, p. 146) من خلال عرض الأسس الرئيسية التي ترتكز عليها فلسفة العلاقات العامة بصفة عامة، القديمة منها والحديثة، والتي تعد البنية والأرضية لوجودها، تجدر الإشارة الآن إلى ضرورة التعرّيج على مفهوم العلاقات العامة من خلال التطور الذي عرفته في الولايات المتحدة الأمريكية بالدرجة الأولى وباقي دول العالم، كونها منبع هذا العلم، الذي مر بمراحل مختلفة، حيث عرفت كل مرحلة، تطورات جلية تختلف عن سابقتها، في التصور والمفاهيم، إذ منحت هذه التطورات رؤى وأفكار جديدة، تبلورت مع مرور الوقت من قبل باحثين، ولهذا نحاو في المبحث الموالي عرض أهم التعاريف والاتجاهات لمفهوم العلاقات العامة.

4. خاتمة:

جوهر فلسفة العلاقات العامة يكمن في معرفة السياق العام القائم على الروابط والعلاقات التي تجمع المنظمات أو المؤسسات أو الهيئات مع مختلف الجماهير داخل المنظمة وخارجها، ومحاولة التعمق وتحليل مكونات البيئة الاجتماعية والعلاقات الانسانية المعقدة والمتشابكة، قصد بناء سياسة اتصالية استراتيجية، خصوصا في ظل التطورات الصناعية والتكنولوجية التي عرفتها المجتمعات الحديثة، الأمر الذي إدارة العلاقات العامة إلى إعداد وتخطيط برامج اتصالية تتوافق مع متطلبات ورغبات الجماهير، وباعتبار العلاقات العامة وظيفة إدارية استراتيجية فإنها تعمل على إدراج توقعات الجماهير وإشراكها ضمن السياسة العامة للإدارة العليا في المنظمة التي تملك سلطة القرار فيها، وبالتالي يتم تبني المنظمات سياسات واضحة تلقى قبولا لدى جماهيرها، مستخدمين في ذلك أدوات العلاقات الاستراتيجية كالأستكشاف البيئي الذي يركز على دراسات الرأي العام وبحوث تحديد الجماهير التي تؤثر وتتأثر بقرارات المنظمة، مع مراعاة الأساس الاجتماعي وما يحمله من مسؤولية اجتماعية للمنظمة تجاه المحيط الذي تعمل فيه، والأساس الإنساني وما يحمله من أخلاق وقيم تجاه الثقافات والعرقيات والأثنيات المختلفة، والأساس الاتصالي الي يعد الأرضية لقيام العلاقات العامة الاستراتيجية.

- أبو اصبح صالح خليل. (1998). *العلاقات العامة والاتصال الإنساني*. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- أحمد كمال أحمد. (1968). *العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية* (ط1). مصر: مكتبة القاهرة الحديثة.
- أيوب إنعام حسن وآخرون. (2016). *العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية*. الأردن: دار حامد للنشر والإشهار.
- البادي محمد. (1981). *المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة*. القاهرة: العربي للنشر والإشهار.
- باقر موسى. (2014). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حلي حسن. (بلا تاريخ). *مبادئ في العلاقات العامة*.
- دياب وليد خلف الله. (2014). *أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة*. الأردن: دار اليازوردي العلمية للنشر والإشهار.
- الضبع رفعت عارف. (2012). *أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية* (ط1). مصر: المكتب المصري للمطبوعات.
- علي عبودي، ونعمة الجبوري. (2017). *إدجارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق*. الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- فريحة محمد كريم. (2012). *العلاقات العامة، البعد الفكري والتطبيقي* (ط1). الجزائر: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- قيراط محمد. (2006). *العلاقات العامة في الوطن العربي. مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة الواقع الحالي وآفاق المستقبل*. الإمارات العربية المتحدة: جامعة الشارقة.
- قيراط محمد. (بلا تاريخ). *ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة*. مجلة نصيرة. (جامعة الشارقة).
- كافي مصطفى يوسف. (2014). *العلاقات العامة وإدارة الامتيازات والممارس* (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- هويسمان دني وشوملي جان. (1980). *العلاقات العامة* (ط1). (ترجمة فريد نطونيوس) لبنان: دار منشورات عويدات.
- Consentino, S. (1973). *Relazioni pubbliche struttura teorica e riferimenti sociologici*. Italy: Scula di scienze sociali caltagironi.
- Consentino, S. (2007). *le relazioni pubbliche come scienza e come ricerca*. Italy: Bonferraro Editore.
- Grunig, J. (2016). *Public Relations teorie e pratiche della relazioni pubbliche in un mondo che cambia*. Italy: Media Cultura.
- Grunig, J. (2016). *public relations teorie e pratiche delle relazioni pubbliche in un mondo che cambia*. Milano, Italy: Cultura Media.
- Grunig, J., Grunig, L., & Dozier, D. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.