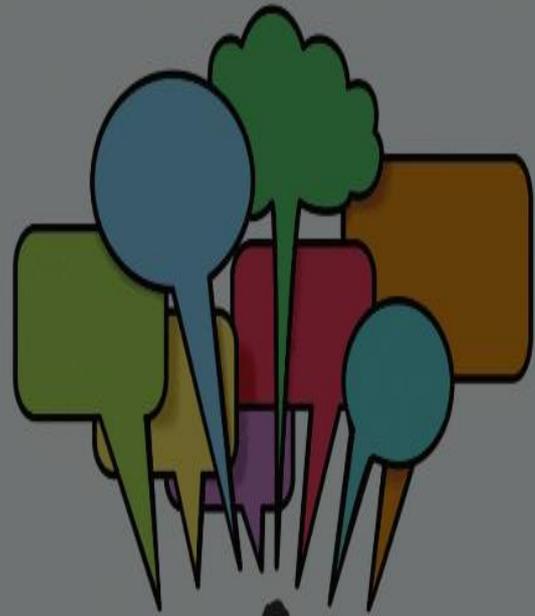




# عمل العلاقات العامّة

د.سهاد عادل القيسي



عمل العلاقات العامّة

PUBLIC RELATIONS WORK

د.سهاد عادل القيسي

## عمل العلاقات العامة

تقديم

يختلف المؤرخين اليوم حول موضوع البدايات الاولى لممارسة العلاقات العامة ولكنها تطورت في الولايات المتحدة الامريكية، غير أن علماء الباحثين الصينيين أشاروا إلى أن الحكام الصينيين مارسوا ما يشبه العلاقات العامة الحالية قبل أكثر من خمسة آلاف سنة، و مع أن الممارسة البدائية الأولية بدأت قبل 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 دخل، ولكنها ليست قواعد وسلوك تم دراستها من قبل اشخاص لغرض العمل، إذ لم يكن هنالك: تعليم رسمي للعلاقات العامة، و لم يكن هنالك بحوث ودراسات علمية ذات هيكل معرفي ينبغي تدريسه، و لم تكن هناك معايير معترف بها للتطبيق الفعال، ولا مبادئ أخلاقية للتطبيق، ولذلك يمكن وصف العاملين في العلاقات العامة في العام 1991، بأنهم الممارسون المرتجلون ، وهذا يعني: أن الممارسين للعلاقات العامة ليس لديهم معرفة نظرية لما يمارسونه.

### ولادة العلاقات العامة

استخدم المصطلح في العراق في 1954/5/22 ، 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.

في 1972/5/24 صدر القرار (333) 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 )

## نماذج عمل العلاقات العامة

### النموذج الاول: 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 الاسلامية لحركاتها وبالتالي اعلانها لكونها سنية او شيعية او ليبرالية او اشتراكية ليبدو الخطاب صدى لحالة الانقسام التي عاشتها الحركات.

ان الساحة الاعلامية العراقية تعاني من سيول خطابية متلاطمة نازفة ومن حالة تنافس اعلامية 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 ولتسبق نظيرتها من القنوات الاخرى ليُمسي المتلقي العراقي وسط ركام من الضجيج الاعلامي، تنوعت وسائل الاعلام في العراق واختلفت في انواعها وغاياتها ومستويات تطورها، الا ان هدف خطابها هو استقطاب الراي العام والسيطرة عليه والتحكم به، 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 سيطرت عليه بشكل تام والعكس صحيح فالتحكم يأتي من قبل قوى اجتماعية وسياسية فاعلة في المجتمع، تمتلك وسائل الاعلام وتتحكم بها ولا تنطوي بالضرورة على ضمان مصالح الجمهور المستهدف

فالجمهور قوة اجتماعية يساهم في تحقيق مصالحها وغاياتها السياسية والاقتصادية والعسكرية حتى لو كانت على حساب الجمهور نفسه فيقع ضحية الكذب والخداع الذي تمارسه وسائل الاعلام للسيطرة عليه.

تقدم وسائل الاعلام اللاكومية او (شبه الرسمية) الخطاب الاعلامي شبه الحكومي وغالبا ما يؤثر ادائه سلبيا ولاينسجم 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 تنأتى من انعدام الثقة بين المتلقي والحكومة بسبب الاداء الروتيني للاعلام كأى اداء حكومي ولاعتباره بوقا للحكومة يجملها ويبرر اخطائها ويمجدها.

بينما تطرح وسائل الاعلام الحزبية خطابا اعلاميا متحزبا للحركة او الحزب الذي يمثله مستفيدا في كل وقت من الاحداث السياسية بالعراق وبأنه الحل الوحيد للامزمات العراقية وبكونه القادر على استرجاع الاراضي العراقية وبمساعدة الاجنحة المسلحة التابعة له 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 التبرج من خلال خطاب اعلامي انتهازي 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 وادائه لحشد المشاعر والاحاسيس والعواطف الدينية والاجتماعية المتناقضة في المجتمع، وتسويغ عمليات التطرف ضد الآخر والتشجيع عليها.

## النموذج الثاني : التغطيات الاعلامية والقضاء على الاشاعة

ان عدم أهلية المجتمع العراقي السياسية وهوية الايديولوجيات المتجبرة التي خلقت بعد الاحتلال الامريكي بمساعدة الاحزاب السياسية ودخول سلطة الاعلام الجديد من بوابات الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي خلقت خطابات اعلامية مختلفة شتت المتلقي لها واوجدت عدم الثقة بالخطاب العراقي. ويتضح دور المتلقي وعلاقته بصياغة الرسالة الاتصالية او الخطاب وعملية التلقي ذات الهمية 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".

عند التحدث عن مهنية الاعلام العراقي استحضر واقعة اعلامية تجسد اغلب ما قيل او يقال الاولى هي حادثة معركة الشجوة، وكانت قصة اعلامية مفبركة تم صناعتها من قبل هواة عراقيين لمعركة وهمية في مكان غير موجود عالخارطة العراقية وهي منطقة (تل الخاثر) ومعركة الشجوة تسببت بردود افعال من قبل داعش والحشد ايضا وتبناها الاعلام العراقي المساند لكلا الطرفين كقصة مؤكدة دون التاكد من مصادرها وهذا يفسر تمكن اعلام داعش من السلطة والقوة رغم عدم امتلاكها لاي وسيلة اعلامية الا ان وسائل الاعلام العراقية اصبحت ابواق لمنصة اعلام (داعش) الوحيدة ومسانديها وهي مواقع التواصل الاجتماعي بل واصبحت وسائل اعلامه التي باتت تتحكم بها بطرق تكنولوجية واساليب بيداغوجية تحاكي حاجاته النفسية وتؤثر به، ونجد ان بطل المهنية هي الشائعات. ولم نلاحظ اي دور يذكر لممارسات العلاقات العامة في التغطيات الاخبارية لعدم وجود اعلام رسمي منذ 2003 في العراق ولغاية اللحظة.

## النموذج الثالث : المعاملات الحكومية وتغليب النزاهة والقضاء على الفساد

فاتنا 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 طرح نبدأ الثقة بالمؤسسات العراقية لدى المواطن والوقوف الجاد والحقيقي بوجه الفساد الذي بدأ يلوث سمعة المؤسسات العراقية من خلال بعض موظفي الدولة الضعاف النفوس والذين اتبعوا احزابهم التي يتبعونها من حيث الولاء ونسوا ولائهم لبلدهم الام وهو العراق وقلدوا سياسي البلد الطارئين على بلد الحضارات والاخلاق والسيادة بلدنا العراق العظيم.

#### 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 .

1. تنظيم المؤتمرات والندوات والاحتفالات والمعارض .

2. المراسم واستقبال الضيوف .

3. الانشطة المشتركة مع الوزارات والمؤسسات .

يتطلب الإعداد للمؤتمرات تشكيل لجنة تحضيرية تنفرد 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 والمحاوور وموعد إرسال الابحاث والتقرير 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 .

أما 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 .

## عملية العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بعمليات أساسيه 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 .

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.

#### أولاً :- البحث العلمي :

تقوم العلاقات العامة بجمع اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة او الهيئة وتحليلها ودراستها , ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة

أذن فالبحث العلمي يقوم بجمع الحقائق والبيانات والمعلومات عن اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي وأراء هذا الجمهور وميوله وتصوراته عن المؤسسة وأهدافها وسياساتها وبرامجها وإنجازاتها السابقة , والبحث العلمي هو الخطوة الأولى والأساس الذي تعتمد عليه العلاقات العامة .

والبحوث ليست هدفا في حد ذاتها بل هي وسيلة الإدارة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز أعمالها المختلفة كالتخطيط واتخاذ القرار .

فالبحث العلمي جزء من إعداد القرارات أو تزييد من سلامة تلك القرارات وتستمد بحوث العلاقات العامة أهميتها من الإطار الذي تعمل فيه العلاقات العامة والذي يضم الاتجاهات والقيم والرغبات والحاجات الإنسانية , وعن طريق بحوث العلاقات العامة يمكن التعرف على آراء الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة بل وتلعب دورا رئيسيا على هذا التعرف واتجاهات الرأي العام والعمليات المؤثرة فيا وردود الفعل لدى الجماهير بالنسبة لوسائل الإعلام والاتصال .

## ثانيا :- التخطيط :

أصبح التخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع المستويات وفي جميع المجالات ومرافق الحياة , والاختصاصي الاجتماعي يعي هذه الأهمية . ويعني التخطيط رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج والحملات الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة .

والعلاقات العامة كوظيفة إدارية وإعلامية تخضع لمقتضيات التخطيط وهي تمثل جزء من الخطة الشاملة للمؤسسة والتي تتكامل مع بقية الخطط الجزئية للوظائف الإدارية الأخرى وبدون عملية التخطيط تشيع الأعمال العشوائية والفوضى .

والتخطيط في مجال العلاقات العامة هو توقع المستقبل وتحديد مسارات التصرف الأكثر احتمالا لتحقيق أهداف العلاقات العامة , إذن فالتخطيط عملية ضرورية لكل عمل هادف .

وتشمل خطة العلاقات العامة على مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لأداء المسؤوليات والوظائف الملحقة بها مستندة على الإمكانيات والموارد المتاحة خلال فترة زمنية معينة وإمكانيتها من إن تلعب دورا أساسيا في صورة الهيئة في المستقبل لعمل العلاقات العامة من خلال تحديد الأهداف الأساسية للمؤسسة , وهناك تصنيفان رئيسيان للتخطيط في العلاقات العامة وهما :-

#### 1. التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه : -

- أ. تخطيط وقائي : وهو التخطيط القائم على الدراسات المستفيضة والبحوث الرشيدة ويستهدف غايات بعيدة المدى تتعلق بإقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها وإزالة عوامل سوء الفهم والشك بين الطرفين .
- ب. تخطيط علاجي أو دفاعي : ويتصف هذا النوع بالسرعة والحزم وهو يعالج الأزمات والمواقف الحادة ومواجهتها .

#### 2. التخطيط حسب الفترة اللازمة للتنفيذ :-

- أ. تخطيط قصير المدى : والذي تكون خطته اقل من سنة .
- ب. تخطيط متوسط المدى : وتكون خطته من سنة إلى ثلاث سنوات .
- ت. تخطيط بعيد المدى : وتكون فترة أكثر من ثلاث سنوات .

#### ثالثا :- الاتصال :

يشهد العصر الحديث تطورا هائلا في وسائل الاتصال المتطورة الكترونيا الأمر الذي اثر بشكل واضح على نشاط العلاقات العامة وجعله أكثر تطورا وتوسعا وأتاح للعلاقات العامة قدرة اكبر على التبادل السريع للمعلومات والأفكار والآراء وتناقل الرموز , والقيام بعملية الاتصال هو الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات والندوات وإقامة المهرجانات والحفلات والمعارض .

وهناك إجراءات عدة تساعد على نجاح الاتصال بالجمهور ويمكن إن نوضحها بما يأتي

1. الإعداد الجيد , وتحديد الرسالة ,ماذا تريد تحقيقه وتحديد الجمهور ورجباته .

2. إن يكون طرح الفكرة واضحا , والصدق والأمانة لضمان التأثير على الجمهور .
3. اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال بالجمهور .
4. الدراسة المتعمقة للجمهور أو المرسل إليه .
5. التوقيت السليم للاتصال .
6. متابعة الاتصال للتأكد من وصول الرسالة .
7. إشراك الجمهور لزيادة أقتناعه والتأثير فيه عن طريق تفاعله مع الرسالة .
8. أ، تتفق الرسالة مع تقاليد المجتمع وقيمة .
9. التوافق بين كل الوسائل المستخدمة في الاتصال وتجنب التعارض بينها .
10. مراعاة الانتشار التدريجي للاتصال إن يبدأ من مجموعة صغيرة والتدرج إلى مجموعة كبيرة .

#### رابعا :- التنسيق :

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها والبعض الآخر داخل المؤسسة , كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا , كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها , ويتم التنسيق مع الإدارة العليا ومدراء الأقسام في المؤسسة وتقديم الإخبار والمعلومات والنصائح اليهم خاصة تلك الإدارات التي لها علاقة مباشرة بالجمهور .

لذا فان عدم تعارض جهود العاملين في الإدارات مع جهود العاملين في إدارة العلاقات العامة وعدم تداخل أعمال الإدارات بعضها في البعض الآخر يعني وجود تنسيق جيد في المؤسسة .

ويمكن التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المؤسسة مما يشكل تعاوننا مثمرا ومميزا يصل في نهايته إلى تحقيق الأهداف المخطط لها سابقا .

#### خامسا :- التقويم :

المقصود به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة بالإجراءات التصحيحية والبناءة لضمان فعالية البرامج والخطط لتحقيق أهداف وإغراض العلاقات العامة في المؤسسة .

إن الهدف من التقييم هو قياس كفاءة الخطة التي وضعت لأنشطة العلاقات العامة وأساليب تنفيذها ومعرفة ما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيقها , غير إن نشاط العلاقات العامة وخاصة تلك التي ينبغي تحقيق أهداف بعيدة المدى تواجه صعوبة ملموسة من حيث قابليتها على التقييم لأنها تسير في مجال غير منظور وهو مجال الآراء والاتجاهات والسلوك البشري بصورة عامة , وهذه متغيرات يصعب التحكم فيها لكي نصل إلى قياس موضوعي لأثر العلاقات العامة وكفاءتها , وهناك أساليب تتبعها المؤسسة في تقييمها لأنشطة العلاقات العامة وهي :-

1. التقييم السابق على التنفيذ :- وهو الذي يتم بعرض الخطة أو البرنامج على عينة من الأفراد قبل تنفيذ على نطاق واسع .

2. التقييم الجزئي أو المرحلي ( المستمر ) :- وهو الذي يتم في ضوء التوقعات التي تصاحب برامج طويلة الأمد والتي يحتم على نشاط العلاقات العامة إجراء تقييم جزئي لكل مرحلة من مراحل البرامج أو الخطط .

3. التقييم الشامل أو النهائي :- ويتم هذا التقييم بعد الانتهاء من البرامج للتحقق من كفاءة في ضوء الأهداف الموضوعه والمراد تحقيقها .

على الرغم من إن عملية التقييم تأتي الأخيرة في الترتيب من حيث الغرض العلمي إلا أنها في الحقيقة تعتبر امتدادا للوظيفة الأولى كما أنها عملية مستمرة ومتداخلة مع خطوات تنفيذ برامج العلاقات العامة , ومن الواجب إنشاء عملية التقييم إن تكون هذه العملية حيادية ولا تدخل فيها العلاقات الشخصية من اجل الوقوف على الخلل الظاهر وتقييمه , ومعرفة الجوانب الصحيحة وتقويتها .

## الإدارة الاستراتيجية في العلاقات العامة

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

ان مصطلح الازمة يعني نمط معين من المشكلات أو المواقف التي يتعرض لها فرد أو أسرة أو جماعة. ويعرف "رابوبورت Rapoport" الأزمة : موقف مشكل يتطلب رد فعل من الكائن الحي لاستعادة مكانته الثابتة وبالتالي تتم استعادة التوازن. كما يعرفها كمنج: Cumming تأثير موقف أو حدث يتحدى قوى الفرد ويضطره إلى تغيير وجهة نظره وإعادة التكيف مع نفسه أو مع العالم الخارجي أو مع كليهما. ويعرفها قاموس المعاني بأنها مشكلة أو شدة وضيق، كما تعرف ادارة الازمات بأنها الاستعداد لما قد لا يحدث والتعامل مع ما حدث. لا يخفى على المتابع لسير الأحداث بخاصة السياسية منها ما للأزمات بكل أنواعها من دور في تاريخ الشعوب والمجتمعات سواء على صعيد الهدم أو البناء، وقراءة متأنية لدور الأزمة بشكل عام يفضي بنا إلى تلمس خيط يقودنا إلى حقيقة مفادها ان المجتمعات التي اعتمدت الهرم القيادي فيها على فرق خاصة وكفوءة في التعامل مع الأزمات كانت أصلب عودة وأكثر على المطاوعة والاستمرار من قريناتها التي انتهجت أسلوباً مغايراً تمثل بالتصدي المرتجل والتعامل بطرق غير مدروسة سلفاً مع بؤر الصراع والتوتر ما أدى بالتالي إلى ضعفها وتفككها، فالأزمات ظاهرة ترافق سائر الأمم والشعوب في جميع مراحل النشوء والارتقاء والانحدار. في الأحداث التاريخية الكبرى نجد انه بين كل مرحلة ومرحلة جديدة ثمة أزمة تحرك الأذهان وتشعل الصراع وتحفز الإبداع وتطرق فضاءات بكر تمهد السبيل إلى مرحلة جديدة، غالباً ما تستبطن بوادر أزمة أخرى وتغييراً مقبلاً آخر، وكان لنمو واتساع، المجتمعات ونضوب الموارد المتنوعة وشدة المنافسة السياسية والاقتصادية الكلمة الفصل في طول حياة الأزمات إلى حد أصبح تاريخ القرن السابق على سبيل المثال يشكل

سلسلة من أزمات تتخللها مراحل قصيرة من الحلول المؤقتة, ومن هنا فقد نشأت أفكار جديدة من أجل دراسة وتحليل الأزمة ومحاولة الخروج منها بأقل الخسائر وتأخير الأزمة اللاحقة إن تعذر تعطيلها.

أولاً: استراتيجيات بينوبت " خطاب اصلاح الصورة الذهنية "

وهي احدى النظريات الاكثر شهرة وطورها وليام بينوبت 1995 حيث تمكن من الوصول الى استراتيجيات يمكن الاعتماد عليها في استعادة ثقة كل الجماهير ذات العلاقة وتقليل النشر السلبي واعادة الامور للحالة السابقة او الافضل. ويتلخص فهم الاستراتيجية بمراعاة جوهر الهجمات التي تثير الازمة او تشجع التغطية السلبية في وسائل الاعلام على اعتبار ان للهجوم مكونان الاول هو ارتكاب الفعل الذي يستوجب التعنيف والثاني هو التصرف "موضوع الهجوم" المثير لسخط الجمهور واستيائه.

وهذا واضح بشكل جلي عند اعتبار الجمهور العراقي بان الاعلام الرسمي العراقي هو المسؤول الاول عن تضليله لعدم نشر احتلال الموصل ومن هي الجهة التي قامت بأقتحام الموصل والازمة الغامضة لتسليم اسلحة الجيش العراقي واستسلامه دون قتال يذكر ومصادرة السلاح بشكل كامل من قبل الاكراد وغيرهم كل هذه التساؤلات وضعت الاعلام الرسمي الحكومي تحت الاتهام بالتقصير والفشل والموت. الاستراتيجية تدل على ان الحكومة هي المسؤولة عن ذلك سواء قد تعمدت فعل تجاهل الاحتلال او لم تقم ببث الحقيقة كاملة او كانت تحت تأثير الصدمة ولم تقم به اساسا، فالاعلام الرسمي هو المسؤول اولا واخيرا عن اعلام الشعب بحقيقة الامور او حقيقة الازمة لاعادة ثقة الجمهور به واعتماد تصريحاته وعدم تقبل الشائعات من القنوات المغرضة حوله.

فكما نعرف ان التصورات اهم من الحقائق وبذلك طور بينوبت خمس انواع من الاستراتيجيات وهي:

1. استراتيجية الانكار "النفي والتكذيب": وهو الانكار البسيط ، (اي انكار القيام بالحدث والحدث لا اساس له،فضلا عن ان الحدث غير ضار). ونقل اللوم اي حدث شي آخر ولم يقوموا بهذا الحدث.
2. استراتيجية التهرب من المسؤولية: وهي رد فعل الاستقزاز وهو باختصار رد فعل لهجوم طرف آخر عليه، او عدم الامكانية اي اعتراف الوسيلة الاعلامية بالقيام بالحدث ولم

- تكن لدينا المعلومات الكافية، او الحادث العرضي اي تيرير الفعل على انه كان عرضيا او حادثا مؤسفا، او عرضه كنوايا حسنة اي ان الفعل او الحدث كان بنية حسنة.
3. تخفيض درجة اللوم: وهنا يستخدم اسلوب التعزيز والتفاخر من خلال استعراض المزايا الحسنة والمنجزات الجيدة، او التقليل من شأن الحدث اي ان الفعل ليس خطيرا او من خلال التفاضل ان طرح وعرض الحدث على ان الفعل اقل خطورة من افعال مماثلة تكون اكثر سوءا. او من خلال طرح اسلوب التفوق ووضع الحدث في سياق مقبول او الهجوم المضاد وهي تقليل مصداقية موجة الهجوم.
4. اتخاذ اجراءات تصحيحية: اي التخطيط لحل المشكلة او منع تكرارها.
5. الاعتراف بالذنب: وهو الاعتذار عن التقصير.

ثانياً: استراتيجية كومبز"الرد على الازمات": وهي حماية صورة المؤسسة الحكومية من التشويه جراء الازمة وبنيت على توجيهين اثنين في 1995 و1996:

- الاول ان شرعية اية مؤسسة في المجتمع تبنى على امتثالها لقواعد المجتمع وتوقعات الجماهير وهنا تعد الازمة خطرا او تحديا لهذه الشرعية.
- والثاني تنطلق من ان الجماهير تصدر احكاما على اسباب الاحداث بناء على ثلاثة ابعاد مختلفة مكان الحدث ومدى التحكم في الحدث واستقرار الحدث ويتأتى العلاج للازمة طبقا لهذا المفهوم.

وتقسم الى خمسة انواع من الاستراتيجيات هي:

1. استراتيجية التنفيذ: وهي عملية اقناع الجمهور بعدم وجود الازمة من خلال انكار وجودها او توضيح عدم وجودها والتأكيد على عدم وجود الازمة اساسا.
2. استراتيجية التهرب من المسؤولية: وهو نفي القصد والتعمد اي لم نقصد ايداء احد او من خلال نفي او انتهاك القوانين، ونفي انتهاك القوانين والنظام ومحاولة تقليل الضرر المرتبط بالازمة، او الادعاء ان الضحية يستحق ما لحق به من ضرر لانه اساء التصرف.
3. استراتيجية الارتباط: تسعى هذه الاستراتيجية الى كسب التصديق العام للجمهور اثناء الازمة من خلال ممارسة التعزيز عبر تعزيز خواص سياستها او طرح تفوق سياستها او من خلال مدح الآخرين.

4. استراتيجية المغفرة: وتعمل على كسب عفو الجماهير واحداث قبول للازمة وتشتمل على ثلاثة استراتيجيات فرعية:

- المعالجة: وهي رفع الأذى من خلال التعويض وتقليل المشاعر السلبية.
- التوبة: الاعتذار وطلب العفو وهذا يقلل الصور السلبية في ذهن المواطن.
- التصحيح: وهي تلي التوبة وتعمل على منع تكرار الازمة.

5. استراتيجية الاستعطاف: وهو تصوير الحدث على انه استهداف خارجي خبيث وان الحكومة هي الضحية وهذا نراه جليا في تصوير الحكومة السابقة اثناء ازمة الموصل بأنها ضحية هجمة شرسة ارهابية تنوي النيل من سيادة العراق وافشال المخطط الوطني للحكومة.

ثالثاً: نموذج السلسلة المتصلة : وهي استراتيجية تتحكم بمواقف الازمة بحرفية عالية وتنقسم الى استراتيجية المناصرة والثاني هي التهئة او التكيف والتوافق والتي تعني بناء الثقة مع الجماهير اثناء الازمة والرد على كل حالة على حدة.

## الصورة الذهنية

لقد طوّر علماء العلاقات العامة هيكلا من المعرفة الخاصة فممارسي العلاقات العامة لا يكتبون و يصممون النشرات والكراسات بل يُحْصلوا على أعداد غفيرة من الناس ليتصرفوا على وفق ماتريده تلك المنظمات، وذلك عن طريق خلق صورة جيدة وجديدة في وسائل الاعلام. يقوموا بمساعدة الناس على بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة عندما يشيرون الى المنظمة بأن تتصرف بطرق كما يريدونها الناس خارج المنظمة، فبدأت المنظمات اليوم توظّف أفراد العلاقات العامة و شركات العلاقات العامة لأنها تساعد على تحقيق التوازن بين المصلحة الذاتية للمنظمة، و مصالح الناس الذين يتأثرون بالمنظمة أو الذين لديهم السلطة للتأثير في تنظيم الناس، او مايسمى ب"الرأي العام".

لقد لخص أنموذج (ادوارد بيرنيز) في كتابه الشهير لعام 1920، عن كيفية تشكيل الرأي العام، وقد طوره في نصوصه الكلاسيكية في العام 1955، تحت عنوان (هندسة الموافقة والرضا) واعتماده نظرية التنسيق المشترك تقترح برامج (العلاقات العامة) التغيير في الآراء السلبية، و تحويلها الى آراء ايجابية.

لقد زاد الاهتمام خلال العقود الأخيرة بمفهوم الصورة الذهنية بشكل كبير جدا ، فأصبحت الصورة مرتبطة بكل جوانب حياة الإنسان ، فهو يعيش في عالم تحكمه الصور وتهيمن عليه بشكل لم يحدث من قبل في تاريخ البشرية إلى الحد الذي صار فيه الإنسان يتحرك من خلال الصور الذهنية التي يحملها عن الأشياء ، ولم تقتصر أهمية الصور الذهنية على الأفراد وإنما تعدى ذلك إلى المؤسسات التي أصبحت تسعى جاهدة لبناء صور ذهنية ايجابية لها في أذهان جماهيرها بل يمكن القول إن الهدف الرئيس لسياسة أي مؤسسة هو بناء صورتها المرغوبة لان نجاح تلك المؤسسة بات يتوقف على نوع الصورة التي يحملها الجمهور عنها.

وقد تعددت التعريفات الاصطلاحية للصورة الذهنية ، فقد عرفها كيرزner بأنها (( انطباعات ذاتية في عقول الأفراد ، لها أبعادها ومظاهرها المتعددة ، ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر ، وتمتاز بالمرونة والديناميكية ، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر )) .

ونلاحظ أنّ هذا التعريف يؤكد على أنّ الصورة الذهنية انطباعات ذاتية وصفة الذاتية تفرض بطبيعة الحال اختلافها من شخص لآخر لان الذوات البشرية غير متشابهة ، كما أنّ الصورة الذهنية تمتاز بالمرونة فهي ليست جامدة وإنما عرضة للتغيير ولعل احد أسباب تميزها بالمرونة هو تغيرها بتأثير عوامل متعددة من وقت لآخر وحتى هذه العوامل غير ثابتة فهي تتغير حسب الظروف التي يمر بها حامل الصورة الذهنية.

أما علي عجوة فقد عرفها بأنها (( الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما ، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو لجهة معينة أو أي شي آخر له تأثيره على حياة الناس ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة ، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها )) .

ونلاحظ أن عجوة أكد في تعريفه أنّ الصورة الذهنية قد تتكون من التجربة المباشرة للشخص ، أو عن طريق التجربة غير المباشرة التي تتم إما عن طريق الاتصال الجماهيري أو من خلال الاتصال المواجهي عندما يُحكى للفرد عن أشياء لم يتعامل معها ، وان هذه الصورة لها تأثير على الأفراد الذين يحملونها لأنها تؤثر بطبيعة الحال على سلوكهم ، كما أوضح أنّ الصورة قد تكون صادقة أو غير صادقة وذلك اعتمادا على دقة المعلومات التي تشكلها لكن هي في النهاية صادقة ودقيقة من وجهة نظر الشخص الذي يحملها بغض النظر عن صدقها الحقيقي وهذا ينبه إلى موضوع مهم وهو إن الصورة الذهنية يمكن التدخل في تكوينها أو تعديلها وحتى تغييرها وهذا ما يعطي لوسائل الإعلام أهمية كبيرة في ذلك .

- ويعرف إبراهيم الداوقني الصورة الذهنية بأنها ( تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى ) .

وقد هون الداقوقي كثيرا من أهمية الصورة الذهنية بقوله إنها ليس لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات رغم إشارته إلى إنها عملية إدراك \* عقلي ، وهذا ما يختلف معه الباحث فقد أكدت البحوث العلمية أنّ الإنسان يتصرف بناء على الصورة الذهنية التي يحملها وهذا يؤكد على أنّ للصور الذهنية الانعكاس الكبير على تفاعل الأفراد والجماعات ، كما ان الصور الذهنية يمكن أن تعزز أو تعدل بناءً على المعلومات الجديدة التي يتلقاها الفرد أكثر من إمكانية تعرضها للنسيان فضلا عن ان معظمها يتشكل نتيجة لمعلومات واقعية وليست خيالية.

## وظائف الصورة الذهنية

للصورة الذهنية العديد من الوظائف في شتى مجالات الحياة أهمها:

1. تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية .
- 2- إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استعانة الأفراد بالنتائج التي يقدمها التصور الذهني للتعرف على ما يمكن أن تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم .
- 3- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان .

---

\* الإدراك : (( هو مجموع العمليات التي تؤدي بالفرد إلى الوعي بالبيئة المحيطة به وقيامه باختيار المثيرات التي يتم الانتباه إليها عن طريق أجهزته الحسية ، ثم تنظيم تلك الخبرات بشكل يؤدي إلى تفسيرها وفهمها )) ، للمزيد انظر : نزار ميهوب ، بطرس حلاق ، مقدمة في العلاقات العامة ((جامعة دمشق : مركز التعليم المفتوح ، 2005 )) ص 237 .

4- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته .

5. للصور الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم .

6. تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت على الفرد وتقدم له تصورا عن العالم الذي يحيا فيه .

7. تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن هؤلاء الأفراد تجاه تلك القضايا أو الأشخاص .

## الصورة النمطية

هناك من يجمع بين مصطلحي الصورة الذهنية والصورة النمطية ويعدهما مفهوما واحدا ، وعلى الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من التفاصيل إلا إن هناك فروقا مهمة بينهما ، فالصورة النمطية كما عرفها ليبمان هي (( عملية منتظمة ومختزلة تشير إلى العالم وتعبّر عن قيمنا ومعتقداتنا )) ، وهذا يشير إلى ان الصورة النمطية عملية منتظمة أي أنها تتكون بشكل تدريجي منتظم لدى الإنسان من خلال تجاربة المباشرة وغير المباشرة كما انها مختزلة أي انها تتصف بعدم الدقة لاحتوائها على معلومات شديدة التبسيط ومع ذلك فهي تعبر عن اتجاهات الفرد الذي يحملها وطريقة تفكيره .

- ومن وجهة نظر علماء النفس الاجتماعي فان الصورة النمطية لا تختلف كثيرا عما أشار إليه ليبمان فهي تعني (( الصور والمعتقدات التي نتمسك بها عن الآخرين أفرادا

او جماعات ، وتتكون من مجموعة من السمات او الخصائص ( قد تكون ايجابية او سلبية ) التي تميز جماعات معينة ((.

### خصائص الصورة النمطية

من التعريفات سابقة الذكر نستنتج ان الصورة النمطية لها العديد من الخصائص والسمات من أهمها :

1- عدم الدقة : ولعل مرجع ذلك هو أنها مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطاً للواقع ، كما أن الصورة النمطية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي ولاسيما أن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .

2. المقاومة للتغيير : فالصورة النمطية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير ، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في مستوى التغيير المحتمل في الصورة النمطية ، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها ، ورغم انها تتسم بالثبات لكن من الممكن تغييرها او تعديلها اذا بذلت جهود كبيرة ومستمرة ، فقد كان الغرب يحمل صورة سلبية عن اليهودي لكن الغرب الحالي غير تلك الصورة وجعلها ايجابية بفعل الرسائل المتراكمة لوسائل الاعلام التي سعت الى تجميل صورة اليهودي وقد حصل هذا تبعا لمصلحة الغرب في اعادة رسم تلك الصورة .

3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية : تقوم الصورة النمطية على التعميم المبالغ فيه ، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية ، ويترتب على

ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور صور تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والإختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية 0

4. تؤدي إلى الإدراك المتحيز : تؤدي الصور النمطية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فالصور النمطية تبني أساساً على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة ، فمن خلال الصور النمطية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع إتجاهاتهم . والأشكال النمطية فيها خطورة حينما تنسى إنها تصورات قائمة على عينات بسيطة صغيرة من السكان وكثيرا ما تكون غير عادلة عندما تطبق تلقائيا على أفراد آخرين داخل البلد الواحد .

ومما تقدم يمكن أن نجمل نقاط الالتقاء والاختلاف بين الصورة الذهنية والصورة النمطية في أن الصورة الذهنية تتميز بالمرونة وقابلية التغيير أو التعديل أو الإضافة بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر بينما تكون الصورة النمطية جامدة وصعبة التغيير كما أن الصورة الذهنية تنشأ عما يدركه الإنسان بحواسه من خلال تجارب مباشرة أو غير مباشرة أما الصورة النمطية فهي متكونة بكل الأحوال عن تجارب غير مباشرة وهذا ما يبعدها عن الحقيقة أكثر من الصورة الذهنية ، كما أن الصورة الذهنية قد تكون جماعية أو فردية أي أن جماعة ما تكون صورة ذهنية عن جماعة أخرى أو فرد آخر أما الصورة النمطية فتتميز بأنها جماعية أي تحملها الجماعة أو الفئة أو الشعب المعني بالموضوع إزاء الموضوع الذي تكونت بشأنه تلك الصورة النمطية ، ، وبكل الأحوال يمكن القول أن الصورة الذهنية يمكن أن تكون مقدمة لنشأة الصورة النمطية .

**صناعة الهوية المؤسسية**

وتعني الهوية شخصية المؤسسة في الأسواق والبيئة التي تعمل فيها، وسواء كانت المنظمة قديمة أو جديدة، فإنها تهدف إلى الريادة والتميز في مجالها عن غيرها من المنافسين، وبحيث تتشكل هويتها البارزة والمنافسة سعياً إلى تحمل المؤسسة مسؤوليتها مما يضعها في مركز الصدارة. كما تهدف العلاقات العامة الحديثة إلى ترسيخ سمعة المعلومات من خلال تكوين صورة ذهنية طيبة عن المنظمة، ولقد تعاطم الاهتمام بموضوع بناء الهوية والصورة الذهنية للمنظمات المعاصرة نظراً لما تقوم به تلك الصورة من دور في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل الانطباعات والسلوك لدى جماهير المنظمة.

## حملات العلاقات العامة

تعتبر حملات العلاقات العامة من النشاطات الهامة، ولذلك يلزم أن تتم وفق منهجية وخطط مدروسة وذلك لضمان أن تكون هذه الحملات متفقة تماماً مع الخطط الموضوعية للمؤسسة وللتأكد من أنها سوف تحقق تماماً النتائج المخطط لها، أو بمعنى أدق "تحقيق ما يجب أن يتحقق".

ولذا يجب الالتزام بـ 12 خطوة هامة، بما يضمن نجاح الحملات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، وهي كالتالي:

الخطوة الأولى: إجراء البحوث:

يجب القيام بالبحوث اللازمة التي تتلاءم مع طبيعة الحالة التي تجري بشأنها الحملة، فإجراء البحوث من أهم النقاط التي يجب أن تسبق أي نشاط، وهي في هذا المجال لها أهمية قصوى، نظراً للأهمية التي تترتب على تلك الحملات والأهداف المناط بها. ومن المهم في هذا المجال تحديد نوعية تلك البحوث وطبيعتها والأهداف المرجوة منها.

ولأن الهدف من هذه البحوث هو معرفة الوضع الراهن للمؤسسة والظروف المحيطة، قد يكون من المفيد تقسيم البحث على مرحلتين : بحث أولي يهدف إلى جمع المعلومات الأولية عن طريق طرح أسئلة، عقد لقاءات أو الاتصال بمختلف أشكاله مع المختصين أو أصحاب العلاقة، وغيرها. ثم هناك بحث ثانوي (بحث مكتبي) والذي يقوم المسئول فيه بتجميع المعلومات المتوفرة ذات العلاقة بالظاهرة أو المشكلة التي تتم الحملة بشأنها. وفي الغالب تتم هذه الخطوة عن طريق تجميع المعلومات التي تم نشرها في العديد من وسائل النشر مثل: الكتب الصحف، المحاضرات والندوات، الانترنت، وغيرها من وسائل النشر المتاحة.

#### الخطوة الثانية: تحليل النتائج:

وفي هذه المرحلة يتم تحليل النتائج التي تم الحصول عليها في المرحلة الأولى، والتعرف بشكل جيد على أبعاد الظاهرة أو المشكلة التي يتم التخطيط لتنفيذ حملة بخصوصها، وفيها يتم التعرف على مواقع القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات الموجودة، والتي تعرف بـ SWOT ، وكذلك التعرف على الظروف الخارجية المؤثرة سواء كانت سياسية أو اقتصادية، او اجتماعية أو تقنية والمعروفة بـ PEST .

#### الخطوة الثالثة: وضع الأهداف:

مع التعرف على المشكلة التي تواجهها المؤسسة والتي يتم التخطيط لإجراء حملة علاقات عامة بشأنها تأتي هذه المرحلة الهامة، والتي يتم فيها وضع الأهداف المرجوة من هذه الحملة، أو النتائج المتوقعة. ومن المفيد جداً مراعاة العناصر الخمسة التالية عند تحديد الأهداف، والتي يطلق عليها SMART:

أولاً: أن يكون الهدف محدداً بوضوح جداً وبدون أي لبس (Specific).

ثانياً: أن يكون الهدف قابل للقياس أو بمعنى آخر وضع معايير للتعرف على

مستويات الأداء (Measurable).

ثالثاً: قابل للتطبيق من حيث توفر العوامل التي تساعد على التنفيذ، مثل الميزانية وزمن التنفيذ (Achievable).

رابعاً: توفر المرونة مما يعطي فرصاً أوسع لاختيار بدائل تنفق مع المستجدات (Realistic).

خامساً: تحديد وقت لتنفيذ المهام بوضوح (Time).

الخطوة الرابعة: تحديد الجمهور:

وتتعلق هذه النقطة بتحديد الجمهور المستهدف في كل مرحلة من مراحل الحملة، حتى يمكن العمل على تحديد الوسائل والطرق المناسبة لمخاطبة كل فئة والأهداف المرجوة وراء ذلك. ومن المهم أن تقدم لنا البحوث التي تم إجرائها في البداية توصيف شامل لفئات الجمهور المستهدف من الحملة.

الخطوة الخامسة: تحديد أصحاب المصلحة:

وفي هذه المرحلة يتم تحديد جميع الأطراف ذات العلاقة، وقد تكون هذه العناصر متنوعة لتشمل: الموظفين، الإدارة العليا، الموردين، المستثمرين، وغيرهم.

الخطوة السادسة: تحديد رسالة الحملة:

بعد تحديد الوضع الراهن والجمهور تجئ مرحلة تحديد الرسالة أو الرسائل التي تنقلها إلى الجمهور المستهدف وتحقق الأهداف المرجوة من الحملة، ويجب أن تتسم هذه الرسائل بالوضوح، حتى لا تسبب أي نوع من اللبس.

الخطوة السابعة: وضع الإستراتيجية Strategy

وباختصار ودون الدخول في تفاصيل كثيرة حتى لا يحصل لبس بين الإستراتيجية والتكتيك Strategy and Tactics، يمكن الإشارة إلى الإستراتيجية بأنها النظرية التي تحدد الوضع الذي عليه المؤسسة عند تنفيذ الحملة والوضع المستهدف بعد تنفيذ الحملة.

الخطوة الثامنة: وسيلة التنفيذ:

وهي باختصار شديدة الأدوات التي يتم بواسطتها تنفيذ الإستراتيجية، ويكمن التحدي في هذه المرحلة في القدرة على اختيار الوسائل التي تحقق النتائج المرجوة بكفاءة عالية.

الخطوة التاسعة: وقت التنفيذ:

من المهم كذلك تحديد الفترة الزمنية التي سيتم فيها تنفيذ الحملة، وقد يكون من المفيد تحديد الوقت لكل عملية أو مرحلة، وهذا يساعد في اختيار الأدوات الأكثر فعالية والتي سوف تنجح في تنفيذ الخطط في الوقت المحدد

الخطوة العاشرة: الميزانية:

يعد توفير الميزانية للحملة من أهم الأدوات اللازمة للقيام بالمهام، كما أن رصد ميزانية متاحة سوف يمكن من إدارة التكاليف وتوزيع الحصص على الأنشطة واستمرار النشاط دون توقف.

الخطوة الحادية عشر: وضع خطة للطوارئ:

ويحتاج الأمر في الكثير من الحالات وضع خطة للكوارث أو الطوارئ، وذلك لتجنب أي ظروف طارئة أو فجائية تعيق تنفيذ مشروع حملة العلاقات العامة.

الخطوة الثانية عشر: التقييم:

من الضروري جدا أن تكون الحملة في جميع مراحلها قابلة للتقييم سواء أثناء تنفيذها وحتى بعد الانتهاء من التنفيذ. وهذه المرحلة مفيدة جدا للتعرف على نقاط القوة ومناطق النجاح وفي نفس الوقت معرفة مناطق الضعف والقصور لتلافيها في أي حملة أخرى.

## المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة

لم يعد تقييم شركات القطاع الخاص يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد تلك الشركات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم. وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للشركات". وقد أصبح دور مؤسسات القطاع الخاص محورياً في عملية التنمية، وهو ما أثبتته النجاحات التي تحققت للاقتصادات المتقدمة في هذا المجال، وقد أدركت مؤسسات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضرار الثلاثة التي عرّفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

هناك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية للشركات، تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية. فالبعض يراها بمثابة تذكير للشركات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه، بينما يرى البعض الآخر أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها الشركات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع. ويرى آخرون أنها صورة من صور الملاءمة الاجتماعية الواجبة على الشركات. إلا أن كل هذه الآراء تتفق من حيث مضمون هذا المفهوم. وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل".

من المتفق عليه أن الشركات التجارية والاقتصادية والمالية الوطنية والدولية، على حد سواء، ليست بشركات خيرية وأن هاجسها الأول تحقيق أكبر عائد من الربح على أصحابها. ومن هنا تبلورت فكرة وجوب تذكير الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية حتى لا يكون تحقيق الربح عائداً عن أمور غير مقبولة أخلاقياً أو قانونياً كتشغيل الأطفال والإخلال بالمساواة في الأجور وظروف وشروط العمل، والحرمان من الحقوق الأساسية للفرد. علاوة على ذلك، فإن الدور الرئيس الذي تلعبه الشركات، كونها المصدر الرئيس للثروة والتحديث وتوليد فرص العمل، يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية وفقاً للمفاهيم الحديثة، كما أن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في عصر يتسم بالتغير السريع تحتم عليها ذلك أيضاً.

إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، علاوة على المساهمة في سدّ احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية والمعيشية الضرورية، إضافةً إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

ومن بين الفوائد التي تجنيها الشركات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعياً تقليص تكاليف التشغيل، وتحسين الصورة العامة لأصناف المنتجات وسمعتها، وزيادة المبيعات، وإخلاص العملاء، وزيادة الإنتاجية والنوعية.

وقد أشارت الدراسات التي قامت بها "منظمة تسخير الأعمال التجارية لصالح المسؤولية الاجتماعية" في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن الشركات التي توازن بين مصالحها ومصالح حاملي الأسهم حققت معدلات نمو ومعدلات توليد عمالة ماهرة تفوق الشركات الأخرى بنسبة أربعة أضعاف.

حتى وقتنا الراهن، لم يتم تعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية ومعنوية، أي إنها تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية. ومن هنا فقد تعددت صور المبادرات والفعاليات بحسب طبيعة البيئة المحيطة، ونطاق نشاط الشركة وأشكاله، وما تتمتع به كل شركة من قدرة مالية وبشرية. وهذه المسؤولية بطبيعتها ليست جامدة، بل لها الصفة الديناميكية والواقعية وتتصف بالتطور المستمر كي تتواءم بسرعة وفق مصالحها وبحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

ويعتبر تخصيص ما يسمى بـ"صندوق المسؤولية الاجتماعية" من أهم آليات عمل تحقيق الشركات لمسؤوليتها الاجتماعية، ويعنى هذا الصندوق بتحقيق الأدوار المتوخاة للشركة في هذا الصدد. ومن الأمثلة الفلسطينية على ذلك: صندوق المسؤولية الاجتماعية لسوق فلسطين للأوراق المالية الذي أطلق خلال النصف الأول من العام 2006 برؤية استراتيجية تهدف إلى خدمة المجتمع الفلسطيني من خلال عدد من المشروعات بنواحٍ مختلفة، وصندوق المسؤولية الاجتماعية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، وكذلك الحال بالنسبة لشركة فلسطين للتنمية والاستثمار/باديكو. ونجمل في هذا الجانب نبذة عن تجربة المسؤولية الاجتماعية في باديكو ومجموعة الاتصالات الفلسطينية مثل مبادرة "الأخوة" الفلسطينية التي أطلقتها المجموعتان، والتي يتم من خلالها توزيع معونات غذائية لأربعين ألف موظف حكومي تقل رواتبهم عن مبلغ 1500 شيكل، إضافة إلى عشرة آلاف أسرة أسير. وعلى الصعيد ذاته أطلقت المجموعتان صندوق "الوفاء لفلسطين" كاستجابة سريعة منذ بروز الأزمة الاقتصادية، وذلك سعياً من الصندوق إلى الوفاء لأبناء فلسطين ولتضحياتهم وصمودهم. كما قدمت باديكو ومجموعة الاتصالات الفلسطينية منحة

بقيمة 1.25 مليون دولار لمشروع الربط الأكاديمي للجامعات الفلسطينية مع الشبكة الأوروبية من خلال تقنية "الفايبر".

وأخيراً فإن نجاح قيام الشركات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي:

- الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملين)، والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).
- دعم المجتمع ومساندته.
- حماية البيئة، سواءً من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.

### النزاهة في العلاقات العامة ودورها الرقابي

يعد مفهوم النزاهة من المفاهيم الأساسية بالعراق في الوقت الحالي، أن ظهور المصطلح بعد مرحلة التغيير فرض استحضر عدداً من القيم كالعدالة والأمانة والصدق والشجاعة ويأتي مفهوم النزاهة في مقدمتها. ولكي نكون منصفين مع المجتمع العراقي بصدده تأصيل مفهوم النزاهة لديه لا بد من ابتكار فلسفة تعليمية جديدة تتجاوز وتلغي الفلسفة القديمة والتي عايشها المجتمع أربعين عاماً الماضية، ففي الوقت الذي أكد فيه ماسلو أن تعلم وتعزيز المفاهيم يحتاج إلى تأمين حاجات نفسية أكد كل من سكنر وبافلوف أثر العلم في تعزيز وتعلم المفاهيم، وفي ظل الانفتاح الواسع على التقنيات التكنولوجية بالوقت الحالي لا بد من توظيف هذه التكنولوجيات في نشر وتوسيع دائرة الفلسفة التعليمية الحديثة والتي تتمحور حول النزاهة والشفافية ونبذ الفساد من خلال مفردات منهجية موجودة أساساً بالمفردات

القطاعية التي تضعها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لغرض اللحاق وتجاوز  
ازمة جيل تشبع بفلسفة تعليمية تدعو للعنف وعدم احترام الرأي الاخر والمتناقضات  
الكثيرة.

ان المرحلة الجامعية تلزم الجيل بتحمل المسؤولية وبناء الشخصية الملتزمة التي  
يعتمد عليها الوطن ويرى الفيلسوف العربي الكتور زكي نجيب محفوظ ان الامة  
لا تتطور الا بتطور المناهج الدراسية لطلابها بما يتماشى مع نهضة العالم.

شهد البناء المعرفي للتعليم الجامعي في العراق نمواً متزايداً خلال أكثر من 50  
عاماً، ف(التعليم الجامعي) يُعدّ الركيزة الأساسية لأي بلد من بلدان العالم المتقدمة  
والنامية، فيما يعدّه البعض: مقياس لتقدم البلدان.

وتستقبل الجامعات وتخرج كل عام أفواجا من الشباب يمثلون الركيزة الأساسية  
لحركة التنمية في العراق، وبما أنّ الإنسان أغلى رأس مال، فإنّ عملية استثماره  
تتأتى من: تعليمه وتأهيله مهنيّاً، وجميع ما يُنفق على تعليمه وتأهيله يُعوّض وبسرعة  
كبيرة ؛ لأنّ ما يُنفق على التعليم يُعوّض خلال 9 أعوام ،في حين أنّ قروض  
الاستثمارات الاقتصادية تحتاج إلى ما بين 12-18 عاماً، فالتعليم والمعرفة هما  
السبيل الوحيد لاستكمال وجود الإنسان، وبالمعرفة يرتقي للمستوى الذي يؤمّن كرامته  
واستقلالته، تتركز المشكلة فيما عانه ويعانيه الشعب العراقي من انتهاك واضح  
لحقوق الانسان يتمثل بالسرفات الكبيرة واستبداد النظام السابق والتربية الفاسدة التي  
فرضت على التبعيات التي تخدم ذلك النظام وهذا يحمل الجيل الحالي مهمة أصعب  
من حيث بناء وتأصيل المفاهيم والقيم كقيم العدالة والامانة والصدق والشجاعة  
والنزاهة.

إلا أنّ أوضاع البلد، وتداعيات شرائح المجتمع، ومنها: (التعليم العالي) ،انعكست على فاعلية المنهج الدراسي، وتفاعل الطلبة معه، مما انعكس على أداء أغلب الطلبة عن طريق اختلافات مستويات التعليم لديهم، وازدياد تشتت الطلبة وعدم تركيز أغلبهم في المناهج الدراسية خلال العام الدراسي الواحد، مما توجب على التدريسيين ايجاد طريقة مبتكرة لتنشيط عقل الطالب والابقاء على تركيزه خلال وقت المحاضرة من خلال استخدام الغاز وحالات دراسية وانشطة تدريبية بالاضافة الى المؤثرات الصوتية والصورية من خلال استخدام تقنية (الداشوا) القادرة على جذب انتباههم بالدرجة الاساس ومن ثم شحذ عقولهم بتقنية حرق العقل للحصول على اعلى درجة استيعاب للطالب. وتطرح مفردات مادة العلاقات العامة الاكاديمية كل من النزاهة والشفافية والمصادقية ومن اجل تأصيل هذه المفردات في بناء الطالب الجامعي المعرفي ولابد من وجود شخصية اكااديمية تربوية قادرة على ترسيخ هذه المفردات وتجسيدها في عقل وذهن الطالب ليس لوقت المحاضرات فقط وانما لمدى الحياة.

#### ماهية النزاهة

استخدمت كلمة (النزاهة) بالعراق كبديل لعدد من الكلمات الدراجة بالمجتمع مثل (الحسن ،الاخلاقيات، النظافة الشخصية،النظافة القلبية، السمعة الطيبة،الضمير المتقد والمسؤول،الشخص السوي، الشخص المتزنة اقواله مع افعاله، الشخص الغير منافق).

والنزاهة لغويا كما وردت في معجم لسان العرب هي البعد عن السوء وترك الشبهات وعلو الاخلاق، والتنزّه عن الشئ اي تباعد عنه ومنه قيل فلان يتنزّه عن الاقذار وينزه نفسه عنها اي يباعد نفسه عنها. ورجل نزه الخلق ونزه ونزاه النفس:عفيف متكرم يحل وحده ولايخالط البيوت بنفسه ولا ماله، والجمه نزهاء ونزاه،

والاسم النزه والنزاهة، وان فلان لنزبه: اذا كان بعيد عن اللوم، وهو نزبه الخلق وفلان يبتزّه عن ملائم الاخلاقي يترفع عما يذم منها، والتنزّه رفعة نفسه عن الشئ تكرسا ورغبة عنه، والنزاهة هي البعد عن السوء والمعاصي والحرام، ورجل نزبه ونزه: ورع، وفلان نزبه اي بعيد.

اما التعريف الاصطلاحي للنزاهة فقد عرفته جامعة ستانفورد للفلسفة بأنه "النزاهة هي واحدة من أهم الفضائل وأكثرها فاعلية، كما انها مصطلح غامض ومحير جدا فقد تم استخدامها بشكل مرادف للاخلاق والالتزام الاخلاقي" ويتداخل مفهوم النزاهة في الاطار الفلسفي مع مفاهيم اخرى قريبة منه، واحيانا ما يتم استخدامها بالترادف، كالاخلاق والاخلاقيات والشرعية وقيم النزاهة هي خمس: الصدق والثقة والانصاف العادل والاحترام والمسؤولية،

ان الصدق هو الاتصال الجيد مع الآخرين والاستماع والاصغاء اليهم ولا بد من ان تذكر الحقائق فقط اثناء الاتصال، وتأتي الثقة لتقوم بتصديق مايقال من حقائق او يكتب بدون اي تشكيك، فيما يكون الاحترام هو الاعتراف بالآخر والاخذ بأراء الآخرين وتقدير امكانياتهم وميزاتهم والانصاف هو توزيع الموارد المادية والسلوكية بشكل متساوي ومعالجة شتى انواع السلوك بطريقة مماثلة ليطفو للسطح مفهوم العدل فيما تشكل المسؤولية القيمة الاساسية بالنزاهة وهنا يجب ان تطبق القوانين والقواعد كاملة ومبادئ المسؤولية الاجتماعية، وعليه فالنزاهة حلقة تقع ضمن سلسلة لاتنتهي من السلوكيات المجتمعية.

ترتبط النزاهة بسياقات بنائية متعددة كأن تكون النزاهة في العمل او النزاهة المهنية او النزاهة الاجتماعية او نزاهة العلاقات الاجتماعية او النزاهة التجارية او النزاهة الاخلاقية او نزاهة العملية التعليمية او النزاهة الشخصية او النزاهة السياسية... الخ ويمكن وصف سلوك مجتمع كامل بالنزاهة او جماعة او مؤسسة او تنظيم او اي

سلوك شخصي، ونراها في سياقات الحياة المختلفة كأنتقان العمل او الولاء والاخلاص بالعمل او الدقة في الاداء المؤسسي او الفردي وعند محاسبة النفس اثناء التقصير بالعمل واعتبار العمل بالمقدمة دوما. وفي وضوح طبيعة العلابقة بالآخرين وعدم النفاق والتزيد في المجاملات وفي الصدق والصراحة في الحوار واحترام الآخرين وحسن المعاشرة وعدم الغش وعدم بخس الآخرين حقوقهم وغيرها من السلوكيات.

### العلاقات العامة والنزاهة

العلاقات العامة علم يستند في اساسه على الصدق والشفافية وتعد النزاهة جوهر العلاقات استمدت العلاقات العامة اساسها من صورة البيت الزجاجي والذي يعمل على كشف كل ما يغطي من الغش والخداع وهو ماخرجه شارل بلونديل للوجود. والمبادئ هي:

- الصدق: من اولى الصفات التي لابد لها من الترسخ في الدراس للعلاقات العامة لان واجبه تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات الحقيقية عن المؤسسة التي يعمل بها من غير تزوير او كذب او مبالغت لاجل الابقاء على الثقة بين المؤسسة والجمهور.
- الرقابة الذاتية: وهي الرقابة الوقائية المانعة للانحرافات السلبية وهنا يحاسب الانسان نفسه ويزن عمله قبل ان يوزن عليه، فرقابة ضميره تمنع نفسه من التهاون او تقبل الرشاوي او عدم الالتزام الاخلاقي.. وان لم يردعه ضميره لاتفيده كافة انواع الرقابة.
- الصراحة والوضوح: يتعين على الدراس للعلاقات العامة ان يتسم بالوضوح مع نفسه ومع الاخرين لكي يتمكن من تحقيق الصراحة في عمله لانها اساس نجاحه في تخصصه.

- الدقة والاحلاص: الاداء لايعني فقط الانجاز باي شكل من الاشكال وانما يتجاوزها الى الانجاز باقصى درجات الاستطاعة مع استشعار المسؤولية امام الله ولابد من بذل اقصى الطاقات في سبيل اداء العمل على ام وجه.
- الامانة: امانة اداء الوظيفة والمهام التي يكلف بها والترفع عن كل مايهز ثقة الاخرين به.

#### اخلاقيات العلاقات العامة

يتميز طلاب ودراسي ومتخصص واساتذة العلاقات العامة بالامانة والنزاهة والمصادقية والوضوح ونقل الحقائق بامانة وقد وضع الخبراء والمختصين اسس ومبادئ مهنية شريفة ونظيفة، وتم وضع دستور اخلاقي يسير على قواعده جميع المشتغلين بهذه المهنة، وعلى سبيل المثال يطرح دستور معهد العلاقات العامة الامريكية لتدريس وتعليم هذه المهنة عدد من الاخلاقيات هي :

- 1-الاحلاص والصدق: يعد الاحلاص والصدق من المبادئ الاساسية للعلاقات العامة.
- 2-النزاهة والشفافية والتاييد.
- 3-عدم التحيز .
- 4-الحصول على المعلومات والانفتاح في المعلومات.
- 5-الثقة بالنفس.
- 6-الاستقلالية والولاء .

إن الأداء الأخلاقي المهني ينبع أولاً من المبادئ و القيم الأخلاقية للعاملين في حقل العلاقات العامة، و ضرورة أخذ الاعتبارات الأخلاقية دائماً بعين الاعتبار في

جميع مناهج العلاقات العامة، ويتمكن حقل العلاقات العامة أن يساعد في تحقيق تنوع أفضل في المجتمع.

شهد واقع التعليم تطورا ملموسا مع تطورات وتقنيات التعليم والتدريب، حتى توسعت وتحسنت وتطورت عمليات التدريب والتطوير والتعليم بشكل عام، من هنا يجد الباحثان ان للتقنيات الحديثة دوراً مهماً في استخداماتها بالتعليم والمعرفة، ومع تطور هذه الوسائل تطورت وسائل التعليم اثر تقدم التكنولوجيا، من المهام التي تقع على أساتذة العلاقات العامة أن يعدوا طلبتهم ليكونوا متمرسين بأحدث تقنيات الاتصال المتاحة، و لديهم فهم مستدير لتبعات استخدام تلك التقنيات في مجتمعاتهم. وضرورة قيام أساتذة العلاقات العامة باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة في التعليم لزيادة فاعلية العملية التعليمية.

بتوفير التقنيات الحديثة المستخدمة في الممارسة المهنية للعلاقات العامة في الكليات و الجامعات، ودمجها في تعليم العلاقات العامة طالما سمحت بذلك موارد تلك المؤسسات التعليمية. كما يمكن الاعتماد على برامج التدريب العملي لتحقيق قدر أعلى من المهارة في استخدام تلك التقنيات.

أن مهنة العلاقات العامة قد أصبحت اليوم مهنة عالمية، في عالم يزداد ترابطا، وتزداد حاجته إلى التفاهم و الانسجام بين افراده.

وأن العلاقات العامة تتسم بخصائص المجتمع الذي تعمل فيه و من أجله، كالقيم و المعتقدات الثقافية، القوانين و السياسات العامة، الجماعات الخارجية، المنظمات و الهيئات، عوامل مؤسسية في المجال الأكاديمي، برامج التبادل الدولية، عوامل تتصل بالعلاقات بين الأفراد في المؤسسة و أخيرا عوامل شخصية خاصة بالطلبة و أعضاء الهيئات التعليمية.

أن تعليم العلاقات العامة قد تغير، وأنه أصبح أثر قريبا اليوم من الممارسة المهنية. ويساعد أخصائيو العلاقات العامة المنظمات على تطوير علاقات مفيدة لكل الأطراف، فإن ذلك سيعود بالنفع عليها.

بزيادة التركيز على مواضيع مثل الأخلاقيات المهنية والشفافية، التقنيات الحديثة، التكامل بين الرسائل الإتصالية و الأدوات، حل المشكلات بأساليب بينية، التعددية، الاتجاهات العالمية و الأبحاث و أخيرا القياس الكمي لمخرجات العلاقات العامة.

يتسم تعليم العلاقات العامة الحديثة بأنه تعليم ناشئ، يبحث عن موقعه المناسب وكذلك يسعى لنيل مشروعية وجوده في الوسط الأكاديمي. إن حقل العلاقات العامة يزخر بالمهنيين الذين لم تتح لهم الفرصة في وقت سابق لدراسة العلاقات العامة بأسلوب منهجي، لذا فهم يعتمدون بشكل رئيسي على تجربتهم الواسعة في المجال المهني. هذه الصورة آخذة في التغير اليوم مع دخول عدد كبير من خريجي برامج العلاقات العامة ميدان العمل.

ونجد ان هنالك تأييد الجماعات المهنية لتعليم العلاقات العامة في تزايد مستمر، لكونها تطرح المفاهيم الاساسية للعيش السليم كالشفافية والصدق والنزاهة ومحاربة الفساد.