كان جيمس جرونج أكثر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوا العلاقات العامة في وقدم جرونج أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في وعلى الرغم من أن هذه النماذج تبدو تطورة طبيعية لتطور العلاقات فإن هذه النماذج ركزت على طبيعة الاتصال في المنظمات. هذه النماذج عن بعضها وفقا لأثنين من العوامل المهمة وهما اتجاه عملية الاتصال، والغرض من ممارسة العلاقات العامة. ويقصد باتجاه الاتصال بين المنظمة والجمهور أما الغرض فيصف طبيعة الممارسات التي تؤديها العلاقات العامة للمنظمة من حيث كون النموذج متوازن أو غير متوازن فالتواصل الغير متوازن يترك المنظمة كما هي، ويحاول تغيير اتجاهات الجمهور، التواصل المتوازن فيحاول تعديل العلاقة بين المنظمة وجمهورها. ووفقا لهذين العاملين، حدد جرونج أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة وهي: نموذج الوكالة الصحفية، ● نموذج الوكالة الصحفية Press Agentry: يمثل هذا النموذج أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وهو فالمعلومات وفقا لهذا النموذج تنساب في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى ومن المنظمة إلى الجماهير الخارجية. ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر Publicity كنشاط اتصالي أساسي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور ويتجاهلون رد يعتمد هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات للجمهور، البيع أو الترويج لسلعة أو خدمة، الاتصال في هذا النموذج في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور. تكون العلاقات العامة مكتبة للاستعلامات. ولعل هذا النموذج يكون عملية في المؤسسات التعليمية والحكومية والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، يسعى العاملون في العلاقات العامة وفقا لهذا النموذج إلى توفير وتقديم 2.الجزء الأول: العلاقات العامة النشأة والتطورات والتعريفات وكلما ازدادت حاجة هذه الجماهير للمعلومات ازداد نشاط يكون الاتصال وفقا لهذا النموذج في اتجاهين: من المنظمة إلى الجماهير والعكس، ولكنه يسعى إلى خدمة أهداف ومصالح المنظمة في المقام الأول، لذلك وصف بغير ويطلق على هذا النموذج نموذج الاتصال الإقناعي» لأنه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للرسالة. ويقوم العاملون في العلاقات العامة وفقا لهذا النموذج بالتعرف على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات ومناقشة الجماعات الصغيرة Focus Groups وذلك لتصميم برامج علاقات عامة تحظى وقد يشير ذلك إلي اهتمام المنظمة باهتمامات الجماهير، الواقع أن هدف المنظمة من خلال هذه الأدوات والتكنيكات البحثية هو إقناع الجماهير ويكون هدف العلاقات العامة هنا هو تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير، لذلك يطبق هذا النموذج في الشركات يعد هذا النموذج تطورة للنموذج السابق. فهو لا يتوقف على سعي ا ولكن يذهب إلى أن المنظمة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة بما فيها الجماهير الفاعلة تجاه هذه المنظمة. فوفقا لهذا النموذج يجب على المنظمة والجماهير أن يكون لكل منها الاستعداد للتكيف مع الأخر، الاستعداد والقابلية للتغير وفقا لمتطلبات البيئة الخارجية. لذلك يركز هذا النموذج على بناء علاقات إستراتجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين بدلا من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد. يطبق هذا النموذج في المنظمات ولعل ذلك يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة في أفضل صورها، وتطبيق هذا النموذج يمكن إدارة العلاقات العامة من القيام بمهمتها الأساسية Task في تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وجماهيرها. وقد أشار كاميرون Cameron إلى أن قدرة مخططي برامج العلاقات العامة على تطبيق هذا النموذج يتوقف على عدة عوامل منها الاستقلالية في اتخاذ القرار، والأهمية التي تتمتع بها جماهير المنظمة، ومناخ تغطية وسائل الإعلام، وفي هذا الإطار تعمل المنظمات في صورة أنشطة متصلة تتراوح ما 4.الجزء الأول: العلاقات العامة النشأة والتطورات والتعريفات على ذلك يمكن القول أن ممارسي العلاقات العامة يعرفون المفهوم من خلال رؤيتهم لما تقوم به مؤسساتهم، ولما يقومون به من أنشطة إعلامية. التعريفات قاصرة ومتعلقة بأحد جوانب ممارسة العلاقات العامة. العلاقات العامة فيعتبرونها أحد الوظائف الإدارية والاتصالية المعاصرة التي تمكن المنظمة من الاستجابة لمصالح جماهيرها الداخلية والخارجية، بل تساعد في ترسيخ مبادئ المجتمع ولذلك يوجد تداخل بين مفهوم العلاقات العامة وعدد من المفاهيم الاتصالية الأخرى مثل الإعلام والإعلان والشؤون العامة واللوبي السياسي والدعاية وإدارة ويرجع هذا التداخل لأسباب عديدة من أهمها: أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية تستخدم كل وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي لتحقيق درجة من التفاهم والقبول بين منظمة ما فهي ليس مجرد وسيلة إعلامية، وبالتالي فالعلاقات العامة لها جوانب اتصالية عديدة منها الإعلامي والدعائي والإنتاجي والإعلاني. ● السبب الثاني يعود لتعدد أنشطة ومهام العلاقات العامة وتباين أداء هذه ففي بعض المنظمات نجدها تقوم بمهام التسويق وفي منظمات أخرى تتولى العمل الإعلامي، العلاقة مع وسائل الإعلام. ● كا أننا قد لا نجد في العديد من المنظمات قسما منفصلا للعلاقات العامة، نجد أقسام إدارية بمسميات أخرى تتولى تنفيذ مهام العلاقات العامة، قسم الشؤون العامة أو الاتصال الحكومي أو العلاقات الإعلامية أو ● وقد نجد العاملون في أقسام العلاقات العامة غير مؤهلين أكاديميا للعمل في وبالتالي لا يدركون حدود وظيفتهم ومهامهم،

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

يعملون في قسم للعلاقات العامة ولكنهم لا يمارسون فعلية أنشطتها الأولى تتعلق بالتداخل بين مفهوم العلاقات العامة ومفهوم التسويق، والثانية تركز على الخلط بين مفهوم العلاقات العامة ومفاهيم بعض الأنشطة الاتصالية التي تعتبر من مكونات وأجزاء هذا المفهوم. 1.5- الخلط بين العلاقات العامة والتسويق: يوجد خلط بين مفهوم العلاقات العامة ومفهوم التسويق. في كثير من المنظمات بين الوظيفتين بحيث يتم إسناد مهام ترويجية لممارسي العلاقات العامة. ويحمل بعض ممارسي العلاقات العامة بطاقات عمل مذكور فيها أنهم يقومون وتقوم بعض مكاتب وعندما نأتي للمارسة العملية، نجد أن العديد من الأشخاص الذين يتم توظيفهم والتسويق، الأهداف الاستراتيجية التسويقية. ويري العديد من ممارسي العلاقات العامة أن الأنشطة التسويقية تمثل ما يزيد عن نصف أعمالهم. ولذلك لا يتم التمييز في الواقع العملي من Cutlip et al). العامة هما متممتان لبعضها البعض. بالنسبة للمنظمات. متممتين لبعضهما، وعندما تكون أحداهما تابعة للوظيفة ألآخري، فإن المنظمة تفقد كثيرة من قيمة وجدوى الوظيفة التابعة. فالعلاقات العامة والتسويق تقدمان رؤى واستراتيجيات مختلفة للمنظمة وتضيف العلاقات العامة قيمة إضافية لأنها تضمن لكل الأطراف الاشتراك في التفكير وطرح الأفكار، بل والمشاركة في عملية صنع القرار. فبينما يتم التسويق بالمستهلكين والعملاء، تمثل العلاقات العامة فضاء أوسع، الحكومية، الجماهير الأساسية للمنظمة، وعلى ذلك توصل فريق البحث (1) إلى أن التنسيق بين 6.الجزء الجماهير المختلفة وليستا متداخلتين (Integration) يقدم أفضل علاقة عملية بينها. الأحيان بينهما سواء من ناحية المفهوم أو الممارسة (Grunig , 1997 العملي بلاحظ وجود تداخل بين الوظيفتين ولا يفرق ممارسو العلاقات العامة في كثير من فعلى سبيل المثال، نجد أن المستشفى الذي وتساهم العلاقات العامة الفعالة في جهد التسوق من خلال المحافظة على بيئة يحافظ على علاقات طبية مع المتطوعين والممرضين والأطباء والموظفين والمجتمع المحلي، هو مستشفى من الأكثر احتمالا أن يحقق نجاحا في الجهود التسويقية لجذب مرضى جدد وتكون اتجاهات الجمهور نحوه إيجابية. وفي الوقت نفسه نجد أن نجاح جهود التسويق في تحقيق رضا العملاء يساعد في بناء، والمحافظة على علاقات طبية كالموظفين والمستثمرين والهيئات والمنظمات الحكومية وقادة المجتمع المحلي. 2- الخلط بين العلاقات العامة وبعض مكوناتها: يوجد كذلك خلط بين العلاقات العامة وبعض أنشطتها وأجزائها مثل النشر وفيما يلي عرض لهذه المفاهيم: ● العلاقات العامة والنشر: مما ينشر في وسائل الإعلام يأتي من وهذه الأخبار يتم نشرها مجانا في وسائل الإعلام المختلفة، وهو ما يعرف بالنشر (Publicity). فمارسو العلاقات العامة يرسلون لوسائل ويتوقعون أن يقوم المحررون والمراسلون بنشر هذه الأخبار، في حين أن المحررين لديهم معاييرهم في حكمهم على مدى صلاحية هذه المعلومات للنشر ومدى اهتمام جماهيرهم بها. ومن ثم يقومون بإعادة كتابة هذه أو يقومون بتغيير أسلوب عرضها وفي أعين القراء أو المستمعين أو المشاهدين يكون مصدر المعلومة هو ومن ثم يعرف النشر على أنه المعلومات القادمة من مصدر خارجي، استخدامها من قبل وسائل الإعلام إذا كانت تحمل قيمة إخبارية، وإنما تخضع ومن ومن أو عمودا أو قصة إخبارية عن أو تغطية إخبارية تلفزيونية لحفلة خاصة لمركز جديد للخدمة المدنية (2004 , وعادة ما تتلقى وسائل الإعلام مئات من الأخبار والتقارير الصحفية والقصص الإخبارية والمواد المسموعة والمرئية التي تسعى المؤسسات المختلفة لنشرها وبثها عبر هذه ويقوم المحرر الصحفي بانتقاء مجموعة من هذه المواد الإعلامية تتوفر فيها قواعد ومعايير الكتابة الصحفية وتجاهل البقية حسب المساحة المتاحة لديه. الإخبارية إذا كانوا يريدون الحصول على فرص النشر المجاني. وسيأتي تفصيل هذه النقطة في الفصل التاسع من هذا الكتاب. وتكون الأحداث المهمة في المنظمة مجالا للحصول على نشر مجاني لأن هذه ومن ثم تجذب تغطية وسائل الإعلام. وحفلات التوقيع على اتفاقيات جديدة، وفي هذه الأحداث يكون لدى ممارسي العلاقات العامة القدرة ليس فقط على النشر المجاني، وإنما على نشر الأخبار وهم ما يعرف بقدرة هؤلاء المارسون على تأطير الأخبار. حيث وجهت دعوات لوسائل الإعلام المختلفة التي قامت بالنشر عن هذه المناسبة (2000 , يعد الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية المهمة التي تلجأ إليها المنظمات للترويج السياساتها ومنتجاتها. وعلى عكس النشر، يكون للمنظمة القدرة على التحكم في مضمون ويعرف الإعلان على أنه نشاط اتصالي مدفوع الأجر وتظهر من خلاله شخصية المعلن، ويهدف للتأثير في القرار الشرائي اللمستهلك ولا يقتصر دور الإعلان على الترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها فقط، فقد تقوم المنظمة بالإعلان عن وظائف خالية، 8.الفصل الثاني: تعريف العلاقات العامة الرؤية المحرر، أمثلة النشر خبرا عن مكاسب مالية متزايدة لشركة ما، صحفيا حول مدى تقدم سير حملة لجمع التبرعات لصندوق خيري، الإعلان عن آخر النتائج العلمية من مركز ما لأبحاث السرطان، أو تغطية إخبارية Bivins). وعادة ما تتلقى وسائل الإعلام مئات من الأخبار والتقارير الصحفية والقصص الوسائل. ويقوم المحرر الصحفي بانتقاء مجموعة من هذه المواد الإعلامية تتوفر فيها تحديا لمارسي العلاقات العامة في ضرورة معرفة أسس التحرير الصحفي والكتابة الإخبارية إذا كانوا

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

يريدون الحصول على فرص النشر المجاني. وسيأتي تفصيل هذه النقطة في الفصل التاسع من هذا الكتاب. الأحداث عادة ما يشارك فيها مسؤولين مهمين، واللقاءات المفتوحة، والمؤتمرات الصحفية. وفي هذه الأحداث يكون لدى ممارسي العلاقات العامة القدرة ليس فقط على النشر المجاني، دون تدخل كبير من المحررين، بدخولها، حيث وجهت دعوات لوسائل الإعلام المختلفة التي قامت بالنشر عن هذه ● العلاقات العامة والإعلان: مرد يعد الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية المهمة التي تلجأ إليها المنظمات للترويج السياساتها ومنتجاتها. وعلى عكس النشر، الإعلان وتوقيت عرضه في وسائل الإعلام لأنه مدفوع الأجر. ويعرف الإعلان على أنه عن منظمة ما أو منتجاتها أو خدماتها، 1984). الأغراض غير تسويقية. فقد تقوم المنظمة بالإعلان عن وظائف خالية، أو تقوم الشركات بإصدار سندات جديدة أو بيع أسهم، تويوتا للسيارات، وشركة ميكروسوفت)، أو الإعلان عن تسوية دعوى قضائية. وقد يقوم أخصائيو علاقات المستثمرين بنشر الإعلانات لطمأنة المساهمين والمحللين الماليين بأنه قد تم إيقاف محاولة للاستحواذ على للمساهمين على جمع الأموال لبناء مركز جديد لذوي الاحتياجات الخاصة. وتستخدم المؤسسات الإعلانات لأغراض العلاقات العامة، أو ما يعرف أو عندما تشعر بأنه يتم عرض رؤاها بعدم حيادية، أو عندما تريد دعم الجمهور لقضية ما Wicox et al, 2010) ● العلاقات العامة والشؤون العامة: العامة، ويعود السبب في ذلك إلى القانون الذي صدر عن مجلس النواب الأمريكي في العام 1913 والذي ينص على عدم أحقية الهيئات الحكومية وقد وكان الهدف الأساسي هو منع الهيئات للنقاش في الكونغرس» (1995 , Cutlip). إلى استخدام مصطلحات أخرى للقسم الذي يقوم بأنشطة العلاقات العامة. ولهذا السبب أيضا يلاحظ أن الآلاف من أخصائيي العلاقات العامة في الهيئات الحكومية يعملون في أقسام وإدارات بمسميات مثل «الشؤون العامة، و الاتصال المؤسسي»، ويعمل أخصائيو الشؤون العامة في هذه المؤسسات كمنسقين أو ضباط اتصال مع ويقومون بتطبيق برامج خدمة المجتمع وتطويره؛ وتصميم حملات التسويق السياسي. العامة التي تستهدف السياسة العامة، وإدارة العلاقات مع الجماهير الأساسية التي تؤثر شؤون الحكومة المحلية، علاقات المجتمع المحلي، وإدارة القضايا. ولذلك والمحافظة على علاقات جيدة مع الحكومة والمجتمع المحلي بهدف التأثير على السياسة Jerkins). تعد إدارة القضايا أحد الوظائف المعاصر للعلاقات العامة. وتتضمن إدارة القضايا مهمتين أساسيتين: الأول هو التحديد المبكر للقضايا ذات التأثير المحتمل على منظمة ما؛ والثاني استجابة الإدارة استراتيجيا لهذه القضايا للتخفيف منها أو الاستفادة تحاول إدارة القضايا إدراك اتجاهات الرأي العام لكي تتمكن المنظمة من الاستجابة لها قبل تحولها إلى أزمة يكون لها تأثير خطيرة على المنظمة. القضايا السياسة العامة التي تؤثر على علاقات المنظمة مع جماهيرها الأساسية. وفي والتي هي بدورها جزء من الوظيفة الكبرى للعلاقات العامة (1997 , وتتضمن عملية إدارة القضايا تحديد القضايا وتحليلها ووضع الأولويات وتحديد وقامت الجنة من الخبراء بتوسيع هذا التعريف إلى ما هو أبعد من وظيفة العلاقات العامة. اعتبرت إن إدارة القضايا هي العملية الإدارية التي تهدف للمحافظة على الأسواق، والتقليل من المخاطر، وخلق الفرص، وذلك لتحقيق النفع على كل من المنظمة وجماهيرها الأساسية (1997 , ● العلاقات العامة واللوبي السياسي التشريعية والتنظيمية أحد المكونات والمجالات الأساسية للعلاقات العامة. المثال تسعى بعض منظمات الضغط السياسي لنشر أخبار عن حصول أعضاء برلمانيين على تبرعات من جهات معينة، 11. الجزء الأول: العلاقات العامة النشأة والتطورات والتعريفات وهذا البذخ يتناقض Cutlip et al, 2000) التي تسعى لبناء والمحافظة على علاقات جيدة مع الحكومات بهدف التأثير في القرارات الأمريكية أسلوب قانوني ومتاح لمنظمات المجتمع المدني والجمعيات والاتحادات العالية ومن ثم وللقيام بهذه المهمة، يجب على ممارسي العلاقات العامة فهم القوانين التشريعية ويكونوا على دراية ومعرفة بأعضاء المجالس التشريعية وطبيعة عملها Moloney, وقد ازداد عدد ممارسي الضغط السياسي المسجلين لدى مجلس الشيوخ الأمريكي من ثلاثة آلاف في عام 1975 إلى ما يزيد عن 33 ألفا في عام 1990، ويقوم أكثر من 75% إحدى الدراسات إلى وجود أكثر من 14. عن 12 ألف شركة أعمال، واتحادات تجارية، واتحادات عالية، ومنظمات المجتمع المدني Cutlip). العامة الموجهة للجماهير الأساسية. فيمكن لأقسام العلاقات العامة تعبئة أفراد الجمهور المهتمين بالقضايا المطروحة على المجالس النيابية من أجل التأثير في البرلمانيين والمسؤولين في الحكومة. ويمكن الاستفادة من وسائل التقنية الحديثة في الوقت الحالي للقيام بهذه المهمة، ويتوقف نجاح ممارسي الضغط السياسي في تحقيق أهدافهم على مهاراتهم في ممارسة العلاقات العامة مثل مهارة تصميم رسائل الاتصال الإقناعية الموجهة للمسؤولين وكذلك يتوقف على مدى معرفتهم بأسس عمل المؤسسات التشريعية والتنفيذية ومبادئ السياسة العامة ومبادئ تشكيل الرأي العام. المعلومات مبنية على بحوث علمية دقيقة 62 12. علاقات المستثمرين حيث يسعى أخصائيو علاقات المستثمرين إلى تحسين قيمة أسهم الشركة والتقليل من تكلفة رأس المال من خلال تدعيم ثقة المساهمين في

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

مكانة الشركة وسمعتها، ومن خلال جعل أسهمها أكثر جذبا للمستثمرين الأفراد، والمحللين ويسعى أخصائيو علاقات المستثمرين إلى تقديم المعلومات الكاملة للمساهمين الوضعية الشركة وقيمة أوراقها المالية. وتقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية وتقديم الاستشارات والرد على أية استفسارات

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي