

جامعة الجزائر

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس مهارات الاتصال في العلاقات
العامة

موجهة للسنة أولى ماستر

تخصص إتصال وعلاقات عامة

الأستاذة خليدة البشاري

1.البطاقة التقنية للمقياس

اسم المقياس	مهارات الاتصال في العلاقات العامة
مقرر موجه لطلبة	السنة الأولى ماستر
الرصيد	5
المعامل	2
نوعه	سداسي
الأهداف التعليمية للمقياس	<p>يهدف المقياس إلى تعريف الطالب بالمهارات الأساسية التي لا بد من توفرها في القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات، وتوجيههم من خلال الأعمال التطبيقية إلى الاهتمام أكثر بجانب المهارات الإنسانية والقدرات التواصلية حتى يتمكنوا من التدريب عليها وإتقانها بالشكل المناسب وفق متطلبات بيئة العمل.</p> <p>كما يهدف المقياس إلى لفت انتباه الطلبة فيما يتعلق بالعلاقات العامة كونها تحتاج إلى خلية اتصال وقائم بالاتصال، يطلق عليه في غالب الأحيان قائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسات ويحاول رفقة أعضاء الخلية إدارة اتصالات المؤسسة و تسيير أزماتها بالشكل المناسب، والحرص على إقامة علاقات جيدة مع مختلف الأطراف التي تهتم المؤسسة التي ينتهي إليها.</p>
المكتسبات القبلية	<p>لا بد للطلاب أن يلم ببعض المعلومات القبلية التي تسمح له بالولوج إلى هذا المقياس الذي يدخل ضمن تخصص العلاقات العامة ومنها:</p> <p>الممامه بمقياس العلاقات الهامة وأهميته داخل المؤسسات.</p> <p>قدرته على التمييز بين الوظائف العامة والوظائف الخاصة التي تهتم بها العلاقات العامة في الشركات المؤسسات.</p> <p>امتلاكه خلفية عن الاتصال و ثقافته وأنواعه وأهميته.</p>
طريقة التقييم	تقييم مستمر، امتحان

2. مقرر المقياس:

المحاضرة الأولى:

مفهوم الاتصال في العلاقات العامة

المحاضرة الثانية:

مفهوم مهارات الاتصال في العلاقات العامة وخلفياتها النظرية والثقافية

المحاضرة الثالثة:

أسس وأهداف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

المحاضرة الرابعة:

وسائل الإعلام و الاتصال في العلاقات العامة

المحاضرة الخامسة:

مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية

المحاضرة السادسة:

مفهوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة ومهاراته

المحاضرة السابعة:

دور مهارات الاتصال و القائم بالاتصال و العلاقات العامة في إدارة الأزمات

المحاضرة الثامنة:

العلاقات العامة في العصرين الرقمي والذكاء الاصطناعي،

وتحديات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

3. محتوى المقياس:

يحتوي المقياس على محاضرات خاصة بمهارات الاتصال في العلاقات العامة، حيث يتطرق إلى مدخل حول الاتصال والعلاقات العامة يشرح فيه مفهومها وأهميتها والعلاقة التي تجمع بينهما، كما يهتم بالقائم بالاتصال باعتباره من أهم العناصر الأساسية والتي تقوم بأدوار غاية في الأهمية داخل المؤسسات ويبين المقياس الخلفيات الثقافية والعلمية والسمات الشخصية التي تميز القائم بالاتصال والعلاقات العامة ويظهر مهامه ومسؤولياته تجاه المؤسسة والجمهور، كما يعرج المقياس على بعض المحاور الهامة والتي تخص طريقة إدارة الاتصال والعلاقات العامة في مختلف المؤسسات حسب طبيعة نشاطها و يرصد دور استراتيجية الاتصال والعلاقات العامة أثناء الأزمات باعتبارها أهم تهديد ومنعرج خطير تمر به المؤسسة وبإمكان شبكة الاتصالات القوية التي تقوم بتعزيزها العلاقات العامة أن تتخلص منها بحسن إدارتها والتعامل معها وفق أسس استراتيجية ومن خلال كل الآليات والسبل ويهتم المقياس أيضا بالتحديات التي تواجه القائم بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة كما يقدم رؤية موضوعية وحديثة عن مستقبل هذه المهنة في ظل التطورات الكبيرة التي يشهدها عالم الاتصال والذكاء الاصطناعي.

4. مقدمة:

يتطلب جهاز العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات عدة إمكانات مادية وبشرية ذلك أن العلاقات العامة من أهم قنوات الاتصال التي تسخر لها العديد من الظروف المناسبة لحسين أدائها، كالميزانية والمكاتب والأجهزة اللازمة والرقمنة، والكوادر البشرية كالفائمين بالاتصال ، وصحفيين، وإداريين ومتخصصين في إدارة شؤون المنظمة وذلك حسب طبيعة نشاطها، وكذلك المهندسين الذين يتابعون نشاط المؤسسة في المجال الرقمي، ومنه أردنا من خلال هذه المطبوعة عرض الدروس التي يتلقاها طلبة العلاقات العامة سنة أولى ماستر بكلية علوم الاعلام والاتصال حتى يستفيدوا منها مستقبلا في مجال التعرف نظريا على مفهوم القائم بالاتصال في الشركات، مع الأخذ بعين الاعتبار النواحي التطبيقية فقد حاولنا كذلك عرض أهم المهارات التي يجب على القائم بالعلاقات العامة اتقانها خاصة في الوقت الراهن حيث نعيش فترة تطورات مذهلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والذكاء الاصطناعي، كما عرّجنا على أهم النشاطات التي يقوم بها القائم بالعلاقات العامة وراعينا في ذلك جوانب البيئة ونوعية نشاط الشركة، والظروف المحيطة بالعمل حيث أن لها تأثير كبير على تحديد نوعية وطبيعة عمل القائم بالعلاقات العامة وكذلك لها انعكاس على تنمية مهاراته.

كما اهتمت المطبوعة برصد أهم سمات النفسية والسوسولوجية للقائم بالعلاقات العامة ودوره في إدارة الأزمات، و عرضنا أهم الصعوبات التي يمكن أن تواجهه في مختلف المجتمعات والدول.

5.التعريف بالمقياس:

هو مادة أساسية ضمن برنامج وطني وزاري يهدف إلى التكوين في مجال تخصص علوم الإعلام والاتصال، واسم المقياس "مهارات الاتصال في العلاقات العامة" موجه لطلبة السنة أولى ماستر تخصص علاقات عامة يدرس في السداسي الرابع، يهتم بتعريف الطلبة بأبرز مهارات الاتصال في المؤسسات ويطلعهم على مختلف المحاور الأساسية التي تمكن القائم بالعلاقات العامة وبخاصة جهاز العلاقات العامة في المؤسسات بحسن إدارة شبكة الاتصالات في الظروف العادية والظروف الاستثنائية كما هو الحال في الأزمات.

المحاضرة الأولى:

مفهوم الاتصال في العلاقات العامة

عناصر المحاضرة:

أولاً: تعريف الاتصال.

ثانياً: أنواع الاتصال في المؤسسات.

ثالثاً: تعريف العلاقات العامة.

رابعاً: علاقة الاتصال بالعلاقات العامة.

المحاضرة الأولى : مفهوم الاتصال في العلاقات العامة

الأهداف التعليمية:

تهدف المحاضرة إلى:

توضيح مفهوم الاتصال من الناحية النظرية.

الاطلاع على أنواع الاتصال الموجودة في المؤسسات وأهميتها.

التعريف بالعلاقات العامة وأهميتها.

توضيح العلاقة بين الاتصال والعلاقات العامة.

تمهيد:

تعنى العلاقات العامة في المؤسسات ببناء شبكة اتصال قوية تسمح لها بممارسة كافة أنشطتها بأريحية، ولذلك فإن الاتصال هو أهم مرتكز تعتمد عليه العلاقات العامة في المؤسسات والشركات:

وإذا عرفنا العلاقات العامة بأنها مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها خلية الاتصال بالمؤسسات والمنظمات، والهيئات الحكومية والخاصة، وتعتمد على استراتيجيات اتصالية مهمة ومناسبة لتحقيق أهداف قريبة وبعيدة المدى وفق تصورات مختلفة مبنية على تحقيق العائدات المالية والتموقع في السوق وإدارة مختلف الأزمات التي بإمكانها أن تعصف بوجود المؤسسة، فإن الاتصال هو شبكة من العلاقات بين الأفراد والمؤسسات ينشط وفق خلفيات اجتماعية ونفسية وثقافية ، يهدف إلى تعزيز الأنشطة المختلفة والمتنوعة على كافة المستويات، وهو بهذا الشكل فعل فردي أو جماعي لا يرتبط وجوده بتنظيم أو إدارة إلا إذا وظف وفق منطلقات ثقافية أخرى وسياقات معرفية دالة كالعلاقات العامة التي تكسبه الوعاء الذي يحتويه وتؤصل لوجوده تأصيلا عمليا وإداريا.

ولذلك فإننا نستطيع القول أن الاتصال مدمج في العلاقات العامة، فإذا تناولنا العلاقات العامة في موضوع ما نستطيع القول بأننا بصدد الحديث عن الاتصال أيضا.

أولاً: تعريف الاتصال

عادة ما يتساءل الطلبة عن دلالات الاتصال وما الذي سيدرسونه ويهتمون به من خلال هذا المفهوم الواسع، ولهذا تحاول هذه المطبوعة إرساء بعض المداخل العلمية التي لها علاقة مباشرة بالتخصص الذي ينتمي إليه الطلبة أي علوم الإعلام والاتصال، ولذلك فإننا نضع في هذا المقام بعض المفاهيم المتعلقة بالاتصال، وسنحاول ادراج المداخل الرئيسية التي تدل على الاتصال وفق خلفية تخصص علوم الإعلام والاتصال:

ويعرف الاتصال في علم الاجتماع على أنه:

صورة من صور التفاعل الاجتماعي، أو العملية التي يتفاعل بها مختلف أطراف الاتصال عبر الرسائل في سياقات اجتماعية معينة، وهو عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي.¹

يمكننا أيضا أن نعرف الاتصال من زوايا متعددة، ومنها علاقة الاتصال بالمؤسسة:

الاتصال المؤسسي: حيث يهتم الاتصال المؤسسي ببناء علاقات قوية داخل

المؤسسة، ولهذا فإن له مجموعة من الأسس التي يقوم عليها ومنها:²

- التوقع الاستراتيجي للمؤسسة، و له عدة عناصر يستند إليها أهمها:

السمعة والصورة وترسيخ اسم المؤسسة لدى الجمهور، بالإضافة إلى المسائل التي

تعتبر استراتيجية:

كهوية المؤسسة التي تتكون من إجابات على أسئلة مختلفة ومنها:

ما الرسالة المركزية التي تم توصيلها؟

كيف يتم توصيل بناء / نبذة الرسالة؟

ما هو الغرض من الرسالة / الدافع الرئيسي الذي تم توصيله؟

لمن يتم توصيل الجماهير المستهدفة بالرسالة؟

ما هي وسائل الإعلام / الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة؟

أسئلة عملية:

أين يتم توصيل أماكن نشر وعرض الرسالة؟

متى فترة النشر والتعرض للرسالة؟

مقدار الميزانية / إجمالي التكاليف / الأرقام المتعلقة بالرسالة التي يتم توصيلها

¹ - وسام فاضل راضي ، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية ، دار الكتاب الجامعي، لبنان

2017 الطبعة الأولى ص23

²- Megan Baiutti, communication institutionnelle, le 8 juin 2019 Cours-séminaire de communication

institutionnelle par MARCELLO ROMANO , Université de Neuchâtel

العملية الاتصالية وأطراف الاتصال:

أنواع الاتصال: للاتصال عدة أنواع لا بد أن تكون موجودة كمهارة يتقنها القائم بالاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسات ، وكل أعضاء خلية الاتصال والعلاقات العامة لأنها اللبنة الأساسية التي تشكل شبكة اتصالات خارجية قوية:

ثانيا: أنواع الاتصال

أ.أنواع الاتصال في المؤسسات :

الاتصال داخلي: يقوم الاتصال الداخلي في المؤسسات على عدة أسس ومنها أنه اتصال يحدث داخل المنظمة بين جمهورها الداخلي، فان حدث مع جمهورها الخارجي داخل المؤسسة فيعتبر اتصالا خارجيا، كما يتسم هذا النوع من الاتصال بالقدرة الهائلة على تخطي الحواجز الإدارية وإقامة علاقات متبادلة بين الموظفين تسودها روح المحبة والتعاون، ويهتم الاتصال الداخلي في المؤسسة بجميع الأفكار المتداولة بين الموظفين والذي يكون أحيانا بطرق رسمية وأحيانا بطرق غير رسمية تتغلب عليها الجوانب الإنسانية، ولذلك تتطلب مهارات الاتصال في العلاقات العامة مرافقة هذا النوع من الاتصال كونه يؤصل لوجود المؤسسة ويعطيها طابعا إنسانيا واداريا غاية في الأهمية.

ومنه نستنتج أن الاتصال الداخلي هو مجموعة الاتصالات الشفوية والمكتوبة والرسمية وغير الرسمية والتي تتخذ أشكال مختلفة تتمثل في اتصال صاعد ونازل وتتم بين المستخدمين لا غير وقد تنشأ أهداف تصب ضمن اهتمامات المؤسسة وأهدافها وقد تتجاوز ذلك بإقامة علاقات تواصلية وإنسانية بين المستخدمين.

اتصال خارجي: هو نوع من الاتصال تجريه المؤسسة وبالتحديد مصلحة الاتصال والعلاقات العامة مع كل الأطراف الخارجيين الذين تربطهم علاقات مباشرة وغير مباشرة مع المؤسسة ومن أهم هؤلاء الأطراف نجد:

المحاضرة الأولى : مفهوم الاتصال في العلاقات العامة

الجمهور الخارجي: وهو الجمهور الذي يقبل على خدمات أو منتجات الشركة أو المؤسسة، وهذا الطرف يعتبر من أهم جمهور المؤسسة كونه يساهم في نجاحها واستقرارها بل وحتى في تعزيز مكانتها في السوق أو زوالها، ولذلك على المؤسسة أن تهتم بهذا الجمهور وأن لا تستهين به لأنه يستطيع أن يحدد مصيرها.

اتصال رسمي: وهو الذي يتم بطريقة رسمية، ويضمن القانون والممارسات الإدارية هذا الحق، ويتم الاتصال الرسمي في إطار رسمي ويكون إما على شكل اتصال صاعد أو نازل، أو أفقي أو عمودي، ومن أهداف هذا الاتصال الاطلاع على المعلومات الضرورية للمنظمة، إصدار التعليمات الداخلية، والمنشورات الضرورية ولفت انتباه المستخدمين والجمهور بصفة عامة إلى مختلف الأهداف التي تسطرها المنظمة بغية تنفيذ استراتيجيات.

كما يمكن لهذا الاتصال أن يكون اتصالا صاعدا ويشمل طلبات المستخدمين ورغباتهم في نيل حقوقهم أو إيداع شكوى بخصوص مضايقات...الخ.

اتصال غير رسمي: لا يمكن أن تملك المؤسسات نمطا واحدا من الاتصال وهو الاتصال الرسمي، بل إن كل المؤسسات تحتوي على نمط آخر من الاتصال وهو الاتصال الغير رسمي، ويحدث عادة هذا الاتصال بين الجمهور الداخلي للمؤسسة إنه كل سلوك أو كلام أو تواصل انساني يجريه المستخدمون بغية تحقيق عدة أهداف ومنها:

تكوين صداقات وجماعات داخل المؤسسة وبالتالي تلبية حاجة إنسانية، ويعتبر هذا النوع من الاتصال مهما لأنه يعزز من الروابط الإنسانية بين العمال.

اشباع حاجة الانتماء: فالعمل في المؤسسات يلبي حاجة اجتماعية عند المستخدمين ومنها الشعور بالانتماء إلى المؤسسة.

تبادل أخبار المؤسسة، والاهتمام بتطلعاتها ورهاناتها .

المحاضرة الأولى : مفهوم الاتصال في العلاقات العامة

اتصال رقمي: يهتم الباحثون اليوم بالاتصال الرقمي كونه أحدث ثورة في كل المجالات وأصبحت أغلب الاتصالات البشرية تتم عبر وسائط إلكترونية ورقمية ولجأت المؤسسات والشركات لهذا البديل الاستراتيجي كونه يوفر على المؤسسة العديد من الصعوبات أهمها تحقيق أهدافها بأقل تكلفة وتتبع حالة جمهورها وعلاقته بمنتجاتها أو خدماتها في كل مكان وزمان.

ويعرف الاتصال الرقمي على أنه:

نوع من الاتصال أفرزته التطورات التكنولوجية الحديثة، ومجاله هو المجال الرقمي حيث يحدث التفاعل مع الجمهور ويتم عبر وسائط رقمية، وله عدة إيجابيات بالنسبة للمؤسسة.

ب. أنواع الاتصال حسب المشاركين في العملية الاتصالية"¹

اتصال روحاني: يتم بين العبد والإله.

اتصال ذاتي: وهو الاتصال الذي يحدث بين الشخص وذاته، وهذا النوع من الاتصال في حياة الفرد لأنه سينعكس لامحالة على حياته الشخصية والمهنية، فما الاتصال الشخصي والجمعي والعام إلا نتيجة حتمية للاتصال الذاتي التي يقوم به الشخص مع نفسه ومدركاته للأمور.

اتصال شخصي: وهو الاتصال الذي يقوم به الفرد مع شخص آخر ويتبادلا أطراف الحديث والأفكار المختلفة، ويعتبر هذا النوع من الاتصال مهما نظرا لاستحالة عيش الإنسان لوحده، وقد يقوم به في عمله مع زميله أو مديره ، وقد يقوم به المكلف بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة على اعتبار أنه يتهم بمختلف الأطراف ويمارس شتى أنواع الاتصال معهم أحيانا بطريقة رسمية وأحيانا بطريقة غير رسمية وهذا في إطار المحافظة على المؤسسة وسمعتها.

¹ - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية .مصر الطبعة الرابعة 2003م ص21

الاتصال الجمعي: في هذا النوع من الاتصال يتشارك الجميع في ابداء آراءهم وأفكارهم تجاه قضية ما ورغم أن البعض يلتزم الصمت إلا أنهم مشاركون في الاستماع والمشاركة مع الجماعة وقد نجد هذا النوع من الاتصال منتشرا في الفضاءات العمومية وكذلك في المؤسسات وقد يتخذ طابعا رسميا وقد يكون عشوائيا يتم بين الجماعات في كل مكان وزمان ويوفر مناخا هاما لتبادل الأفكار وازدياد فرص التواصل الإنساني.

الاتصال العام: يتميز هذا النوع من الاتصال بوجود أهداف عامة يلتقى لأجلها الأفراد حيث يلتقون لتحقيق ذلك الهدف، ويشمل ذلك الأفراد الذين يلتقون في الندوات والمؤتمرات ويحضرون النقاشات العامة في مختلف الأماكن المخصصة لذلك. كما يمكن للاتصال العام أن يتخذ شكل الاتصال الرسمي وبذلك يجمع المستخدمين في مكان واحد للأخذ بأرائهم في قضية ما تخص المؤسسة.

الاتصال الوسيط: يتم هذا الاتصال باستخدام عنصر وسيط بين القائم بالاتصال والجمهور فلا يكون الاتصال مباشرا بل دائما يكون عبر وسيط إما الهاتف أو الفاكس أو رسائل إدارية... الخ، وأهم عنصر في هذا النمط من الاتصال هو وجود جمهور مستقبلي لكن بعيد عن القائم بالاتصال.

الاتصال الجماهيري: وهو الاتصال الذي يتم عن طريق وسائل الاعلام الجماهيرية كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات وبيانات المؤسسات... الخ. وهناك من يعرف الاتصال بناء على الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسة ومن خلال الهيكل التنظيمي:

" يعتبر تبني استراتيجية الاتصال في المؤسسة من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وإذا كانت هذه الاستراتيجية تعد بعديا بالنسبة للاستراتيجية العامة للمؤسسة وتعتبر عامل دعم لها... فاستراتيجية الاتصال في المؤسسة في انسجام من أجل تلبية

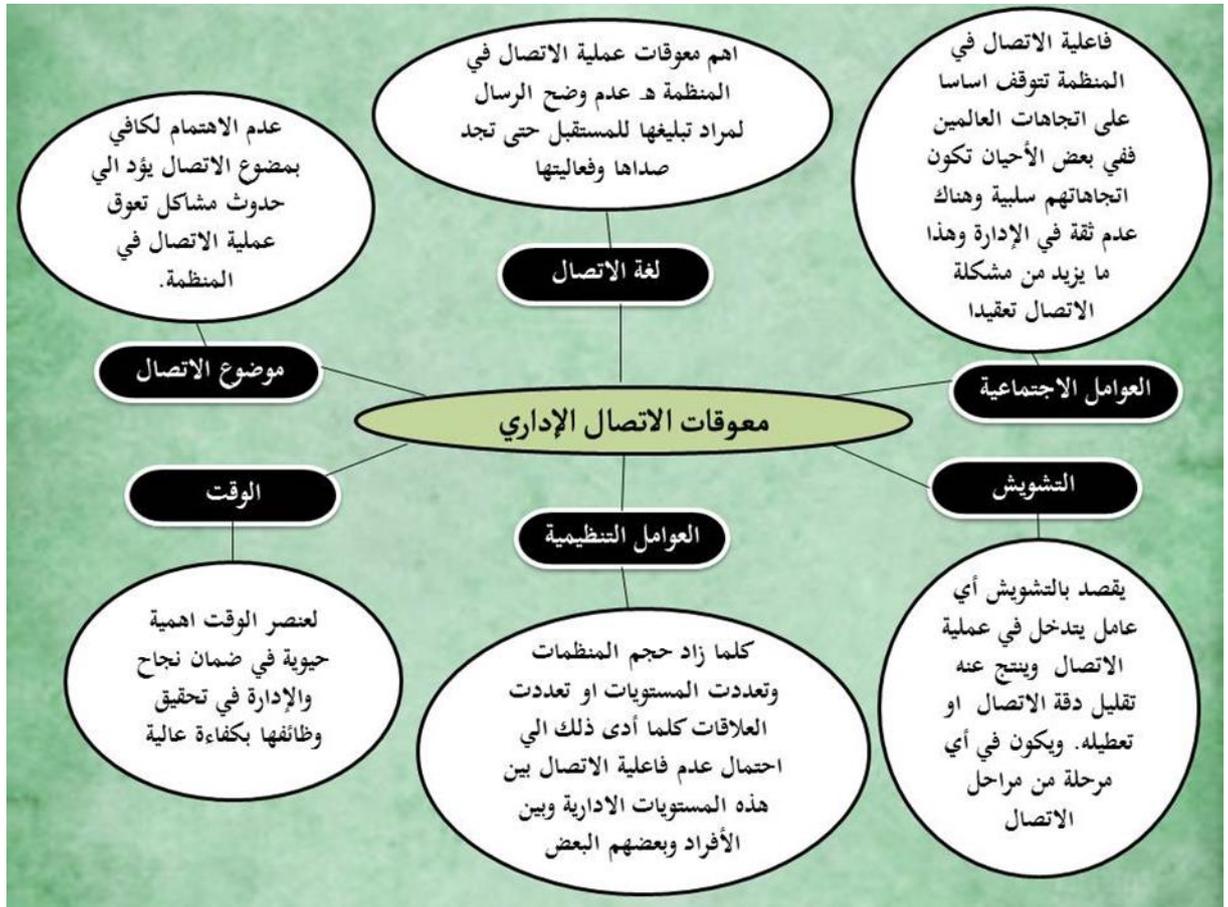
المحاضرة الأولى : مفهوم الاتصال في العلاقات العامة

الأهداف ذات المصلحة العامة وتحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية واجتماعية بين الأشخاص الماديين الذين يكونون المؤسسة من جهة وبين هؤلاء والمؤسسة كهيئة معنوية من جهة أخرى ، وتستجيب الاستراتيجية المتعلقة بالاتصال لأكثر من هدف فهي تبين طريقة وهوية المؤسسة في النشاط من خلال خطابها".¹

معوقات عملية الاتصال: للاتصال عدة معوقات تشمل

معوقات متعلقة بالمرسل، وأخرى متعلقة بالمرسل، وأيضا هناك معوقات خاصة بالرسالة حسبما يوضحه الشكل الآتي:

شكل رقم 1: يوضح أهم معوقات الاتصال:



<https://www.bing.com/images/search> : المرجع

¹- ناصر دادي عدون، **الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية**، دار المحمدية العامة. الجزائر ، 2004 م ص 73،72.

خلية الاتصال والعلاقات العامة:

لا يزال الاهتمام بخلية الاتصال والعلاقات العامة في الدول العربية لا يحظى بالاهتمام الكبير ويرجع ذلك إلى عدة عوامل أهمها:
عامل يرجع إلى ثقافة هذه الدول التي نشأت على مركزية القرار وبالتالي لا يمكنها أن تسمح لأطراف أخرى غير المدير ونوابه من إدارة شؤون الاتصالات في المؤسسة.

تعريفها وأهميتها:

مجموعة من المستخدمين الذين لهم تكوين علمي وخبرات مختلفة تشمل علوم الإعلام والاتصال والتكنولوجيا، وتضم كذلك بعض التخصصات الأخرى حسب طبيعة الشركة فقد نجد المهندسين المختصين في مجال معين ضمن تركيبة الخلية، كما قد نجد أعضاء من الإدارة كذلك، ويرجع هذا إلى أن خلية الإعلام والاتصال ومن خلال تركيبها البشرية تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة تنشدها المؤسسة، ومنها اتخاذ القرارات اللازمة تجاه مختلف المواقف والأحداث التي تشهدها المؤسسة.
تعتبر خلية الإعلام والاتصال في المؤسسات واحدة من أهم الأقسام التي تعكف على إعداد خطط واستراتيجيات اتصالية داخلية وخارجية، وتحرص على تنفيذها ومتابعة كل أنشطة المنظمة، إلى جانب هذا تقوم خلية الإعلام والاتصال رفقة القائم بالاتصال والعلاقات العامة بالاهتمام بكيفية تطوير اتصالات المنظمة من خلال كل المهارات الاتصالية اللازمة لذلك.

ثالثاً: تعريف العلاقات العامة:

يعتبر مجال العلاقات العامة مجالاً حيويًا يتعلق بالعديد من الحقول المعرفية كونه مفهومًا مرناً ونسقاً علمياً ومتطلباً حضارياً تفرضه الظروف التي يمر بها العالم،

المحاضرة الأولى : مفهوم الاتصال في العلاقات العامة

ولذلك فإن العلاقات العامة هي الإطار المنظم للعديد من النشاطات الإنسانية في مختلف الظروف والسياقات المختلفة.

ونجد تعريفات مختلفة للعلاقات العامة ولكن القاسم المشترك بين كل التعريفات هو الاتصال ذلك أن الاتصال هو أهم عنصر من عناصر العلاقات العامة فلا وجود للعلاقات العامة دون اتصال:

إن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة هو "إيفي لي" Ivy Lee، عام 1921م ومنذ ذلك الحين اختلفت التوجهات والتعريفات بشأن العلاقات العامة، ولكن بصفة عامة يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها مجموعة من الأنشطة الاتصالية تهدف إلى الحصول على تأييد وكسب ثقة الجمهور والرأي العام، وأن العلاقات العامة هي فن استخدام العلوم السلوكية والاتصال والتفاوض للوصول إلى التوعية والثقة والافئاع الازم لتكوين صورة ذهنية طيبة وإيجابية عن المؤسسة لدى المستهلكين.

ويعرفها بسكن وآخرون بأنها الوظيفة الإدارية التي تساعد المنظمات في تحديد أهدافها وبلوغها، وتحديد فلسفتها وتسهيل عمليات التغيير داخل المنظمة، ويمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع كل من الجماهير الداخلية والخارجية التي ترتبط بها المنظمة لتطوير علاقات إيجابية وخلق حالة من التوافق بين أهداف المنظمات وتوقعات المجتمع، ويقوم رجال العلاقات العامة بوضع وتنفيذ وتقييم برامج المنظمات لتطوير وتبادل التأثير والتفاهم بين كل مكونات المنظمة، بينها وبين المجتمع.¹

والعلاقات العامة هي استراتيجية لإدارة سمعة الشركة تقتضي إعادة التفكير وهيكله العلاقات العامة التقليدية، فالممارسات العالمية أصبحت رقمية وهي تحقق اليوم أرباحاً وقوة في السوق ليس بفضل العلامة التجارية أو غيرها، إنما بتأثير مضامين العلاقات العامة الرقمية وهذا ما يساعد على بناء الصورة، ولابد للعلاقات العامة الرقمية أن تتقن الانترنت ومميزاته بكفاءة عالية وإنجاز مبهراً باستمرار، وهي أيضاً اتقان إدارة العلاقات العامة في المجال الرقمي عن طريق :

1 - رفعت عارف الضبيع، أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، مصر المكتب المصري للمطبوعات طبعة 11 2012ص20

المحاضرة الأولى : مفهوم الاتصال في العلاقات العامة

ابداع مبره واستراتيجية وبسرعة وبنتيجة موجهة وغير مكلفة.
ومن أبرز مرتكزات و مجالات البحث في العلاقات العامة الرقمية نجد البيانات التي تتيح منهجية جادة لأداء العلاقات العامة في البيئة الرقمية : الحصول والوصول الى البيانات الضخمة، فهم الجمهور واعداد دراسات حوله والحصول على بياناته بصفة دائمة ودقيقة، وضع البيانات من خلال عدسة ثنائية: الجمهور بطبعه ناقد لذلك لا بد من محاولة دائمة لفهمه وتشكيل أو بناء خلفية توافقية بينه وبين العلاقات العامة ولا يتم هذا إلا بالحصول على البيانات، استهداف المؤثرين، التجريب والتعلم، متابعة البيانات التفاعلية، ثم اعداد عملية البيانات، الاهتمام بالنظام البيئي للعلاقات العامة الرقمية...الخ2.

ومنه يمكننا تعريف العلاقات العامة وفق مقياس مهارات الاتصال في العلاقات العامة على أنها:

مجموعة النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة أو المنظمة والتي تسمح للمنظمات بإدارة شؤونها الداخلية والخارجية بسلاسة وتجنب المشكلات المختلفة والأزمات، و يتطلب هذا النشاط استراتيجية اتصالية واضحة المعالم تنشط من خلال سياقات ثقافية ومجتمعية وسياسية واقتصادية مختلفة، فلا وجود لعلاقات عامة دون مراعاة كل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في عمل المنظمات وكما لهذه الاستراتيجية أهداف نجد أن لها أيضا أنواعا وخلية اتصال وقائم بالاتصال يشرف على العملية.

وهناك من يربط حقل العلاقات العامة بعدة حقول معرفية أكرى ومفاهيم متعددة على غرار المشكلات الاجتماعية و المسؤولية الاجتماعية والثقافة :

"...وكان لا بد لهذه المسؤولية الاجتماعية كاتجاه أيديولوجي من أساس عمل منظم ينقلها من الفكر إلى التطبيق، فلا أهمية لفكر في مواجهة التغير الاجتماعي ومشكلاته بدون تطبيق منظم ينقلها من الفكر إلى التطبيق، فلا أهمية لفكر في

مواجهة التغير الاجتماعي ومشكلاته بدون تطبيق منظم، فكانت العلاقات العامة هي الإستجابة لهذه الضرورة الاجتماعية¹.

1. 3 العلاقة بين الاتصال والعلاقات العامة

ونظرا للأهمية الكبيرة لعلاقة العلاقة العامة بالاتصال ومجالاته المختلفة، فقد بينت عدة دراسات طبيعة هذه العلاقة:

فالعلاقات العامة لها أصول مشتركة بينها وبين الاتصال والإعلان فبينما نجد أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية اتصالية إقناعية نجد أن الإعلان هو وظيفة اتصالية إقناعية أيضا، ولذلك فإن جوهر العلاقة بين مفهومي الإعلان والعلاقات العامة هو المدخل الاتصالي فلا وجود للإعلان أو للعلاقات العامة دون النشاط المدخل الاتصالي.

كما نجد مفهوما آخر وهو الاتصال الإداري والعلاقات العامة

علاقة تكامل و تخصص: كثيرا ما نجد أن مفاهيم العلاقات العامة والاتصال الإداري أو المؤسساتي متداولة في تخصصات أخرى كالمناجمنت والتسويق والتجارة والعلوم الإدارية، وهنا لابد من التفريق بين ما يدرسه الطلبة في هذه التخصصات وبين ما يدرسه طلبة علوم الاعلام والاتصال بصفة خاصة:

ونلاحظ بأن جميع وظائف العلاقات العامة متعلقة بالاتصال، وهذا يبين أن العلاقة بين المفهومين هي جوهرية، ولذلك هناك عدة وظائف للعلاقات العامة أهمها:²
الوظائف الإعلامية:

كتوعية جمهور المنظمة بمخرجاتها وكيفية استهلاكها، وتطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية والاتصالية، ورفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية.

1 . محمد محمد البادي، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى 1980 ص 19.
2- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب. القاهرة ص18، بدون سنة نشر.

المحاضرة الأولى : مفهوم الاتصال في العلاقات العامة

كما نجد الوظائف الاستعلامية والتي تهتم بإجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو للرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة، وتحليل مواقف الجمهور، وتطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور أي حاجاته ورغباته وكيفية التحكم بها.

وهناك وظائف التنسيق التي تعنى بتصميم الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل، وبرمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما ينفذ التداخل أو الازدواجية. أهداف الاتصال من خلال العلاقات العامة:

تحقيق استقرار المنظمة:

يهدف الاتصال في المؤسسات والهيئات إلى تحقيق استقرارها لأنه ومن خلال كل الوظائف التي يؤديها ينشأ عدم وصول المؤسسة إلى حالة من الخوف جراء الأزمات والمشاكل والمنافسة، ولذلك يعمل الاتصال لأجل تحقيق ذلك الهدف على: تعزيز شبكة الاتصالات الداخلية أي بين المستخدمين. الاهتمام بالاتصالات الخارجية مع مختلف الأطراف وفي مجالات مختلفة. الاهتمام بتطوير المنظمة وتقوية اتصالاتها الداخلية والخارجية وضمان مسيرتها لمختلف التطورات الحاصلة واعداد الاستراتيجيات المناسبة لذلك بعيداً عن العشوائية في التسيير.

تحقيق أهداف المنظمة و تحديد طبيعة نشاط المنظمة.

خلاصة: يشكل الاتصال القاعدة الهامة للعلاقات العامة، فلو لا الاتصال لما تمكنت العلاقات العامة من أداء نشاطها ، لذلك فإن العلاقات العامة في المنظمات تهتم دوماً بالاتصال وأشكاله ونماذجه وتسعى لتطويره والاستفادة قدر المستطاع من نظرياته، لذلك فإن جهاز العلاقات العامة في المنظمات لابد أن يستجيب من جهة

المحاضرة الأولى : مفهوم الاتصال في العلاقات العامة

أخرى لكل التطورات التي تطرأ على عملية الاتصال باعتباره أحد أهم المتغيرات التي تتغير بشكل دائم نظرا لتعرضها للتكنولوجيا وتداعياتها.

تمرين: من خلال الدرس عرف ما يلي:

عرف الاتصال، وأذكر أهم أنواعه؟

ماهي أهمية الاتصال باعتباره نشاطا إنسانيا واجتماعيا وإذا كان على هذا الشكل فماهي علاقته بالعلاقات العامة والمؤسسات؟

ماهي معوقات العملية الاتصالية؟

هل تعتقد أن وجود الاتصال اليوم ضروري خاصة على مستوى المؤسسات الرقمية؟ وضح ذلك؟

كيف يمكنك رصد معوقات الاتصال في المؤسسات، قدم نموذجا عن مؤسسة قمت بالترقب فيها، أو عملت فيها وتحدث عن الموضوع وضع بعض الأساليب لزيادة فعالية الاتصال والعلاقات العامة؟

المحاضرة الثانية: مفهوم مهارات الاتصال في العلاقات العامة وخلفياتها النظرية والثقافية

المحاضرة الثانية:

مفهوم مهارات الاتصال في العلاقات العامة وخلفياتها النظرية والثقافية.

عناصر المحاضرة:

أولاً: الاهتمامات النظرية بمهارات الاتصال في العلاقات العامة
ثانياً: الخلفية الثقافية والتاريخية بمهارات الاتصال في العلاقات العامة

ثالثاً: مدارس ونماذج العلاقات العامة

خلاصة

تمرين

الأهداف التعليمية:

- لابد للطالب أن يستوعب من خلال المحاضرة:
- معرفة الخلفية التي تعمل وفقها مهارات الاتصال في العلاقات العامة.
- التعرف على أبرز نظريات الاتصال التي تؤصل لنشاط الفعل الاتصالي.
- التعرف على الثقافة السائدة ودورها في تحديد نوع مهارات الاتصال في العلاقات العامة.
- التعرف على تاريخ ظهور العلاقات العامة وأبرز روادها.
- التعرف على مهارات العلاقات العامة.
- اكتساب خلفية عن مفهوم مهارات العلاقات العامة وأهميتها.

تمهيد:

نشأت العلاقات العامة وتطورت في كنف حقل الاتصال ومجال الصحافة، ولذلك فإن أهم عامل أدى إلى تطور العلاقات العامة هو تطور وسائل الاتصال الجماهيري، فقد عرف العالم في العشرينات من القرن الماضي الراديو، وظهر التلفزيون في أعقاب الحرب العالمية الثانية، إلى أن جاء عصر العولمة والانفجار التكنولوجي و الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة وظهر أيضا مفهوم العلاقات العامة الرقمية، و تعتبر العلاقات العامة أحد أهم التخصصات العلمية الراهنة كونها تحيط بجوانب مهمة في نشاط المؤسسات مهما كان شكلها وتوجهها وطبيعة نشاطها، لذلك فإنها الأساس الذي تركز عليه المؤسسات والشركات لزيادة فاعليتها في المحيط الاقتصادي، حيث توثق صلتها بالجمهور وتواجه مختلف المشاكل والتحديات بحنكة وحسن التدبير.

ولذلك فإن الخلفية النظرية لبروز مفاهيم الاتصال في العلاقات العامة متعلقة أساسا بظهور نشاط وسائل الاتصال الجماهيري وعلاقتها بالجمهور، ونأخذ مثلا على ذلك بعض النظريات التي مهدت لتطور مفهوم العلاقات العامة ونشاطاتها في المجتمعات.

أولاً: الاهتمامات النظرية بمهارات الاتصال في العلاقات العامة

تهتم نظريات الاتصال بعناصر العملية الاتصالية ولكنها لا تهمل كل ما يتعلق بالاتصال كمفهوم شامل ومنه ما يتعلق بالمتغيرات و القدرات والإدارة والمهارات والفنون... الخ، ولذلك نجد أن بعض هذه النظريات وكذلك نماذج الاتصال قد أصلت لمفهوم مهارات الاتصال في العلاقات العامة.

ونعرض من خلال هذه المحاضرة أبرز النظريات والنماذج التي بإمكانها تفسير نشاط مهارات الاتصال في العلاقات العامة، وكذلك القائم بالاتصال باعتباره أهم عنصر يدير العلاقات العامة في المؤسسة ويسعى لتطوير مهاراته وقدراته:

1. بعض النظريات المتعلقة والمفسرة لمهارات الاتصال في العلاقات العامة

أ. نظرية انتشار المبتكرات: تعتمد هذه النظرية على عدة فروض علمية، وقد ترتبط مع مقياس مهارات الاتصال في العلاقات العامة كونها تهتم بأي أفكار جديدة ومبتكرة أو أية تكنولوجيا حديثة يمكن اعتمادها في خطط العمل، ومنه يمكن لهذه النظرية أن تفسر شيئاً من موضوعنا كون المهارات تتعلق أساساً بأفكار جديدة و نشاطات مبتكرة وتواكب التكنولوجيا في كل الأحوال، فلا يصح أن نتحدث عن مهارات الاتصال دون الرجوع إلى الأفكار المستحدثة والجديدة، وأيضاً مسألة التكنولوجيا التي باتت تبهرنا بتطبيقات وآليات حديثة للاتصال والتواصل الإنساني: يمكننا تطبيق نظرية انتشار المبتكرات من خلال النقاط الآتية:¹

مرحلة الوعي بالفكرة: يستمع القائمون بالاتصال والعلاقات العامة بالتطبيقات الحديثة للاتصال بطريقة عفوية، أو ينتبهون إلى طرق جديدة ومهارات اتصالية تمكنهم من السيطرة على مشكلة ما.

¹-حيدر فالح زايد، تطبيق نظرية انتشار المبتكرات في أزمة كورونا، النشر مارس 2020م، الاطلاع 5 فيفري 2024م

<https://www.researchgate.net/>

المحاضرة الثانية مفهوم مهارات الاتصال في العلاقات العامة وخلفياتها النظرية والثقافية

مرحلة الاهتمام: الاهتمام هو جزء مهم من عملية التكوين، ولذلك لابد من أن يكون الاهتمام باديا على القائمين بالاتصال والعلاقات العامة وهذا حتى يقتنعون بممارستها واتقان مهارتها.

مرحلة التقييم: يتم في هذه المرحلة تقييم مدى اكتساب المهارات الجديدة وتطبيقها في المعاملات.

مرحلة التجريب: تتم في هذه المرحلة عملية تجريب التطبيقات الحديثة والمهارات الاتصالية المكتسبة.

مرحلة التبني: بعد الخطوات السابقة تأتي مرحلة تبني خطط جديدة ومهارات اتصالية تمكن المنظمة من استخدامها في علاقاتها الاتصالية مع الشركاء.

ب. نظريات الإقناع والتأثير: تعتبر نظريات الإقناع والتأثير من بين أهم المرتكزات النظرية التي تنظر لنشاط العلاقات العامة، وكذلك لمهارات الاتصال في العلاقات العامة، ذلك أن مهارات الاتصال في العلاقات العامة هدفها إقناع الجمهور و تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تلك العلمية.

تهتم نظريات الإقناع بمختلف الاستراتيجيات التي تحققه ومنها تضمين الرسالة الإقناعية: باستمالات عاطفية، وعقلانية وتخويفية، وكذلك استخدام أساليب إقناع ومنها:¹

وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا.

تقديم الرسالة لأدلة وشواهد.

عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين

ترتيب الحجج الإقناعية، واستخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى

الجمهور، واستغلال تأثير الأغلبية، والاهتمام بتراكم التعرض والتكرار.

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1998 ص 56.

المحاضرة الثانية مفهوم مهارات الاتصال في العلاقات العامة وخلفياتها النظرية والثقافية

وتوظيف استراتيجيات الإقناع ومنها: الاستراتيجية السيكودينامية، والاستراتيجية الاجتماعية الثقافية، واستراتيجية بناء المعنى.

إن الاهتمام بمهارات الاتصال والعلاقات العامة هو نتيجة حتمية لفهم عميق لنظريات الاتصال، وبخاصة استراتيجيات الإقناع التي تجعل من مهارات الاتصال قادرة على التجديد وتعزيز العلاقات مع الجمهور والارتقاء بالمؤسسة، ومواجهة مختلف المشاكل والأزمات.

يتحدث ميشال لونات " " عن نظريته المتمثلة في "نظرية التاءات الثلاثة" عن أهمية الإقناع والتأثير لتحديد سلوك الأفراد مستقبلاً، وتتضمن هذه النظرية باعتبارها مناسبة لموضوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، والتي تهتم كذلك بمهارات الاتصال في العلاقات العامة عن ثلاث مراحل للإقناع وتغيير السلوك وهذه المراحل هي:¹
مرحلة التوعية: تهتم هذه المرحلة باستنفار كل الجهود للتوعية وتتبع في ذلك عدة خطوات علمية ومنها:

التقرب من وسائل الإعلام والاتصال بمختلف الأشكال والطرق، ومن بين أهم هذه الطرق إعداد الحملات الإعلامية التي لها خلفيات علمية وفنية تسعى لنشر الأفكار أو تصحيحها أو تغييرها، إن الحملات الإعلامية على حسب ميشال لونات هي عملية مخططة وليست عشوائية أبداً، ولا بد أن تستجيب لمختلف المعطيات العلمية والخلفيات الثقافية حتى تصل إلى الأفراد المعنيين بالموضوع.

مرحلة التشريع: إن الحكمة من مرحلة التوعية هي ترسيخ الأفكار ومن ثم تغيير السلوك بطريقة طوعية وهذا ما يمكن الإنسان من الخضوع لاحقاً للقوانين التي توصل تأصيلاً قانونياً للأفكار التي كانت في المرحلة الأولى وهي مرحلة التوعية.
مرحلة التتبع والمراقبة: خلال هذه المرحلة يقوم العاكفون على إعداد الحملات الإعلامية بتتبع نتائج الحملة، وذلك من خلال اتباع الأسس العلمية ومنها إعداد

¹ - فهد هادي فلاح مطلق، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، العدد 9 جانفي 2021م، ص 23.
<https://dx.doi.org/10.21608/mktc.2021.182786>

المحاضرة الثانية مفهوم مهارات الاتصال في العلاقات العامة وخلفياتها النظرية والثقافية

البحوث العلمية وإجراء المسح الشامل والتقرب من جمهور الحملة المستهدف لمعرفة مدى نجاح الحملة.

ثانيا: الخلفية الثقافية والتاريخية لمهارات الاتصال في العلاقات العامة

لا يمكن إطلاق مفهوم العلاقات العامة كما هي عليه اليوم على ما كان سالفا من ممارسات، إن العلاقات العامة اليوم هي ثورة حقيقية في مجالات الأنشطة الاتصالية،

أما في المرحلة الأولى من بدايتها فكانت لا تعدوا أن تكون أنشطة غاية في تمتد المرحلة الأولى من بروز العلاقات العامة إلى بداية الحياة الإنسانية .البساطة على هذه الأرض إلى غاية القرن 19م، تميزت هذه المرحلة بظهور القبائل والعشائر وسيطرتها على الأفراد ومن أهم وسائل الاتصال والعالم آنذاك اشعال النار وقرع طبول الحرب...الخ.

اهتم ايبي لي والذي يعتبر أبو العلاقات العامة بوضع الكثير من مبادئها خلال . رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع هذا القرن، وقد استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه في عام 1921 تحت عنوان العلاقات العامة، و أكد مرارا على أهمية العنصر الإنساني في الإدارة حيث قال إنني أحاول دوما أن أترجم الدولارات ...إلى مصطلحات إنسانية"¹. لقد كانت العلاقات العامة في الماضي مجرد علاقات إنسانية منتظمة وفي كثير من الأحيان عشوائية إلا أن جاءت مرحلة تشييد المؤسسات فباتت الحاجة ملحة لبروزها واتخاذها لأبعاد علمية وفنية .

تقدم دانييل ميزونوف التعريفات التالية:²

¹ - علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب. القاهرة الطبع الثالثة 2019، ص 195.

² - Thierry Libaert et Andrea Catellani, **Les relations sont-elles publiques ou avec les publics ?**, journals.openedition

<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4565>

المحاضرة الثانية مفهوم مهارات الاتصال في العلاقات العامة وخلفياتها النظرية والثقافية

الهدف من العلاقات العامة هو "إقامة والحفاظ على علاقات جيدة بين أعضاء المجموعة وبين المجموعة ومختلف قطاعات الرأي العام" ، الرابطة الفرنسية للعلاقات العام.

ثالثاً: مدارس ونماذج العلاقات العامة:

3. 1 المدارس:

حسب رنيه تافرنبيه فإن العلاقات العامة تطورت في فرنسا نظراً لعاملين أساسيين الأول يرجع إلى إجبارية التعليم وحق الانتخاب لجميع أفراد المجتمع، إلا أن المدرسة الأوروبية للعلاقات العامة ترجع سبب تطورها إلى قوة الإدارة، وبينما نجد أن المدرسة الأوروبية تنظر للعلاقات العامة على أنها وظيفة ديموقراطية أفرزها المجتمع الحديث بعد الثورة الفرنسية، وأنها تسهم في التدفق الحر للمعلومات في المجتمع، وتعزز نموه وتطوره مثلها مثل وسائل الاعلام مثلها مثل الصحافة، كما أن المدرسة الأوروبية للعلاقات العامة تعدها أداة لتطوير المجال العام في حجمه ومستواه فالجمهور والعلاقات العامة تشير في الثقافات الأوروبية عدا بريطانيا إلى أشياء مختلفة عما تسير إليه في اللغة الإنجليزية، وتهتم هذه المدرسة بالدور الاتصالي للعلاقات العامة ودورها المجتمع والدور التعليمي في بناء ثقافة المؤسسة.¹

أما المدرسة الأمريكية للعلاقات العامة فكانت تستخدم الحملات الإعلامية لتضليل الجمهور .

3. 2 النماذج:

وضع جورنج وأصدقائه نظرية عالمية في العلاقات العامة أطلقوا عليها المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة وبعدها أصبحت تدعى بنظرية الامتياز هي مرتكز نظري لممارسي العلاقات العامة:²

¹ - عبد الرحمان النامي، نظريات العلاقات العامة، أمجاد للطباعة والتصوير، السعودية 2018م ص33.

² - بورحلة سليمان، مطبوعة بيداغوجية العلاقات العامة، جامعة البويرة 2022، الموقع:

أولاً: نموذج المؤسسة الصحفية

ويعتبر من أول النماذج التي ظهرت في تاريخ العلاقات العامة الهدف من هذا النموذج تحقيق هدف دعائي تسعى من خلاله المؤسسة إلى الانتشار ، ولقد ظهر هذا النموذج في القرن 19 عشر حيث كانت المؤسسات المختلفة تهدف الى ضبط سلوكيات الجماهير ويتميز هذا النموذج بالتدفق الأحادي من المؤسسة الى الجمهور دونما اهتمام برجع الصدى، كما نجد أن هناك نموذج آخر للعلاقات العامة:

ثانياً: نموذج الإعلام العام

ظهر هذا النموذج في القرن العشرين وكان هدفه خدمة صورة المؤسسة بالدرجة الأولى، وكان يتركز حول الإقناع العلمي حيث كانت المؤسسة تمرر رسائلها عبر جهاز العلاقات العامة للجمهور وتتلقى رجع الصدى، ويعمل هذا النموذج على توظيف الصحفيين داخل المؤسسة للاستفادة من خبرتهم في التعامل مع الجمهور. كما نجد كذلك نموذج الاتجاهين غير المتماثلين والذي يهدف إلى الإقناع عن طريق الاتصال، يفترض هذا النموذج أن الجمهور سيتقبل كل ما يصدر عن المؤسسة بغض النظر عن ما تسببه المؤسسة من أضرار للجمهور، وهذا ما يتنافى مع الأخلاق.

ويقدم جورنج نموذجاً آخر هو نموذج ثنائي الاتجاه، والذي يعتمد على محورين هامين هما: البحث والحوار لتقديم خدمات راقية للجمهور، كما قدم جورنج نموذجاً آخر للعلاقات العامة وهو نموذج النفوذ الشخصي.¹

نموذج بيرسون في العلاقات العامة:

قدم بيرسون نموذجاً للعلاقات العامة يفترض فيه أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجماهيرها، والمنظمة تتعرض إلى المخاطر

¹-عبد الصادق حسن، نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مجلة العلاقات العامة والإعلان

<https://doi.org/10.21608/sjocs.2015.88822>

المحاضرة الثانية مفهوم مهارات الاتصال في العلاقات العامة وخلفياتها النظرية والثقافية

إذا اعتمدت على الاتصال في اتجاه واحد، ويتطلب الحوار حسب بيرسون على:
أن يكون للمشاركين في الحوار فرص متساوية في تقديم تفسيرات وتوضيحات وطرح
تحديات.¹

التفاعل والحوار بين المشاركين يجب أن لا يخضع لسيطرة طرف واحد.
يكون لكل طرف مشارك في الاتصال درجة متساوية من السلطة.
كما نجد عدة نماذج أخرى للعلاقات العامة، ومنها نموذج شارب ونموذج جورنج
وهانت وسنوضح هذا النموذج في المخطط الآتي:
نموذج جورنج وهانت في العلاقات العامة:

حيث يقوم هذا النموذج وكما هو موضح في الشكل على أربعة نماذج، وهي نموذج النشر،
ونموذج تزويد المعلومات العامة، والنموذج غير المتناسق بالإتجاهين، والنموذج المتناسق
بالإتجاهين.

شكل رقم 2: نموذج جورنيغ وهانت للعلاقات العامة:

نموذج جورنيغ وهانت Grunig and Hunt النماذج الأربعة للعلاقات العامة PR 4 Models			
٤ النموذج المتناسق بالإنجهاين two-way symmetric يهدف هذا النموذج لتحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور ويكون الإتصال بينهم باتجاهين متوازيين والعمل هنا يتجاوز الإقناع ويصل لتأثير	٣ النموذج غير المتناسق بالإنجهاين tow-way asymmetric الهدف هنا هو الإقناع المخطط له من قبل المنظمة لتحقيق الغاية المنشودة ويتم العمل على العلاقة المتبادلة من الجمهور لتعرف على مدى الإستجابة	٢ نموذج تزويد المعلومات العامة Public Information يعمل كإعلام عام لإيصال المعلومات العامة ونشر أخبار المنظمة إلى الجمهور بكل أمانة وموضوعية	النموذج النشر Press Agency يمثل المرحلة الأولى من عمل العلاقات العامة إذ يتم فيه إنتقال المعلومات باتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور
← المنظمة تعمل باتجاهين → ← الجمهور		← المنظمة تعمل باتجاه واحد → ← الجمهور	

خلاصة:

للعلاقات العامة عدة خلفيات نظرية وتاريخية وعلمية وثقافية تنشط وفقها، ولا يمكن في كل حال من الأحوال أن تتلمص الدراسات حول العلاقات العامة مهما كان نوعها وسياقها من هذه الخلفيات لأنها تفسر إلى حد بعيد طبيعة هذا المتغير ودوره في المؤسسات ونشاطه كفعل انساني وإداري وعلمي له جذور تاريخية وأصول علمية لا يخرج عن نطاقها وهذه الأصول هي المنطلقات التي يبدأ الباحث بها دراسته ليزيد فهمه وتوضح خطته ليكون نتائج فعالة ومهمة على الصعيدين النظري والتطبيقي.

تمرين:

تهتم العلاقات العامة في المؤسسات ببلورة رؤى واضحة وخطط مهمة لتوجيه الجمهور نحو منتوجاتها أو خدماتها، وهي بذلك تهتم بالمهارات ومختلف القدرات البشرية التي تسمح بتعزيز العلاقات مع الجمهور عبر كافة المستويات ومنه أذكر:

ماهي الأسس النظرية التي وفقها تنشط العلاقات العامة؟

هل تعتقد أن هذا الفعل الذي تقوم به هذه المؤسسات له جذور تاريخية وأصول ثقافية؟
وضح ذلك من خلال ما تقدم في الدرس ومن خلال رؤيتك الخاصة للموضوع.

كيف فسرت نظريات الاتصال "مهارات الاتصال في العلاقات العامة"؟

هل يمكن أن نطبق أحد نماذج العلاقات العامة التي قدمها الباحثون على بعض المؤسسات الخاصة؟ كيف؟

هل يمكن أن نطبق أحد نماذج العلاقات العامة التي قدمها الباحثون على بعض المؤسسات العمومية؟ كيف؟

إن الاهتمامات بالعلاقات العامة وجذورها التاريخية وخلفياتها العلمية قد بينت بأن هذا المجال قد استقطب الباحثين والعلماء من مختلف أقطاب العالم، المطلوب:

المحاضرة الثانية مفهوم مهارات الاتصال في العلاقات العامة وخلفياتها النظرية والثقافية

أذكر بعض الباحثين والعلماء من العالم الغربي الذين ساهموا في هذا المجال؟

أذكر كيف كان اسهام الباحثين العرب أيضا؟

في رأيك ما هو السبب الذي جعل الغرب يتقدمون على العرب في مجال بحوث العلاقات العامة.

المحاضرة الثالثة:

أسس وأهداف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

أولاً: أسس مهارات الاتصال في العلاقات العامة

ثانياً: أهمية مهارات الاتصال في العلاقات العامة

ثالثاً: أهداف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

رابعاً: أبرز مهارات الاتصال في العلاقات العامة

المحاضرة الثالثة: أسس وأهداف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

الأهداف التعليمية:

من خلال المحاضرة ينتظر من الطالب أن يتعرف على:

أهمية مهارات الاتصال في العلاقات العامة.

الأسس التي تقوم عليها مهارات الاتصال في العلاقات العامة.

ضرورة أن يفرق الطالب بين وظائف العلاقات العامة ومهارات الاتصال في العلاقات العامة.

لابد للطالب أن يتعرف على مهارات الاتصال في العلاقات العامة، ويحاول أن يتقنها.

لابد للطالب أن يهتم بالمهارات الاتصالية الحديثة خاصة في مجال الاتصال الرقمي.

تمهيد:

تهتم العلاقات العامة بإدارة شبكة اتصالات المنظمات، وتسعى من خلال ذلك إلى الاهتمام بكل التفاصيل الأخرى التي يخولها لها القانون والتنظيم الإداري الخاص بكل مؤسسة.

إن العلاقات العامة بوصفها جهازا استراتيجيا يتطلب وجوده في المؤسسات عدة جوانب أخرى تثري عمله وتسمح له بتطويره وجعله مرنا يستجيب في كل مرة إلى مختلف التطورات الحاصلة في مجال الاتصال، ولذلك نجد أن المهارات الاتصالية هي الجانب الأكثر أهمية والذي لا بد أن يظهر من خلال نشاط العلاقات العامة إذ أنه يبتعد عن النشاط الروتيني ويحاول تجاوز الحدود التي أعدت مسبقا في مجال نشاط الاتصال، فالمهارات الاتصالية جانب مهم لا بد أن يتحلى به القائمون على العلاقات العامة ليفعلوا اليقظة الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسات، وتفعيل مهارات الاتصال في العلاقات العامة يستند إلى محاور أساسية وهي: مهارات الاتصال الشفوية والكتابية، ومهارات الاقناع والتواصل الإنساني مع الآخرين واحتوائهم ونشر الأفكار بطريقة سلسة وجذابة.

أولاً: أسس مهارات الاتصال في العلاقات العامة

من أهم الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة هي تعزيز وجود المؤسسة في المحيط، وتحسين صورتها الذهنية، وتنمية قدراتها على التواصل مع الجمهور، ولذلك فإن مهارات الاتصال في العلاقات العامة من جهتها تبحث باستمرار في السبل التي تجعل من العلاقات العامة نشاطاً مستمراً ومرناً وحافلاً بأشكال الاتصال المختلفة التي تمكن المنظمات من تجاوز الأخطار، والاهتمام بالجمهور وكل العناصر الضرورية التي تساهم في جعل المؤسسة ناجحة وسمعتها جيدة لدى الجميع، لذلك فإن بعض الأسس التي تقوم عليها مهارات الاتصال في العلاقات العامة نجد:

أساسي قانوني: يستلزم أي نشاط إداري سند قانوني يخول له مزاوله النشاط بأريحية وبصفة قانونية، ولذلك فإن البحث في مجال العلاقات العامة يستلزم منا البحث عن الأطر القانونية التي توصل لوجوده ووجود مهارات للاتصال في العلاقات العامة:

تخضع النشاطات الإدارية إلى قانون العمل، وقانون إنشاء المؤسسات بصفة عامة، لذلك فننادراً ما نجد المشرع يتحدث عن العلاقات العامة بصفة منعزلة عن باقي نشاطات المؤسسة، وإلى جانب قانون العمل والمؤسسات يمكن لقانون الاتصال أن يساهم هو الآخر في تنظيم اتصالات المؤسسة خاصة في الجانب المتعلق بالتعامل مع وسائل الإعلام، وما يهمنا في هذا المحور أن الإطار القانوني هو أساس أي نشاط اتصالي تقوم به المؤسسات وهو الذي ينظم كذلك عملية الاجتهاد في خلق اتصالات جديدة وتطوير نمط الاتصال كعملية التحول الرقمي، أو العمل بإحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

أساس علمي: لا بد للقائمين على النشاطات الاتصالية بالمؤسسات من الاستفادة من البحوث العلمية، وتوظيف كل البحوث لزيادة فاعلية الاتصال، وتعتبر عملية الاستفادة من البحوث مهارة من مهارات الاتصال التي تسمح للمنظمات من متابعة حركة البحث العلمي والاستفادة منها مهما كان نوعها سواء أكانت دراسات محلية أو عالمية، وسواء أكانت دراسات نظرية

المحاضرة الثالثة: أسس وأهداف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

أو تطبيقية، كما لا بد لهذا الأساس أن يتدعم بمحاولات المؤسسة اجراء بحوث خاصة بها وذلك من أجل:

التنبؤ بالأزمات ومختلف المشاكل.

تعزيز الاتصال مع مختلف المراكز البحثية والجامعات، ومن خلال ذلك تتم عملية تحسين صورتها لدى جمهور الباحثين.

أساس إداري: لمهارات الاتصال في العلاقات العامة جانب إداري لا يمكن أن تتجاوزه، فالتنظيم الإداري هو الذي يسمح بنشاط مهارات الاتصال، ولولاه لما برزت تلك المهارات، وقد يظهر التنظيم من خلال اللوائح التنظيمية والقانون العام وكذلك الهيكل التنظيمي المعمول به في المؤسسة.

أساس فني: لمهارات الاتصال في العلاقات العامة جانب فني يدعم وجودها في المنظمة ويحسن صورتها، ويتمثل الجانب الفني في القدرة التواصلية الكبيرة التي يتمتع بها أعضاء خلية الاتصال والعلاقات العامة، فالتواصل الإنساني يشمل جانبا علميا وجانبا فنيا فمن خلاله تدار الحوارات وتفعّل الآليات الكفيلة بالإقناع... الخ.

ويتمثل الجانب الفني أيضا في قدرة جهاز العلاقات العامة على مواكبة التطورات التكنولوجية ، واضطلاعه بمهام صحفية عديدة كالمونتاج والتصوير والإخراج... الخ، كل هذا يمكن العلاقات العامة من ممارسة نشاطها بشكل طبيعي وجيد.

إلى جانب الاهتمام بالبحث العلمي واعداد دراسات قبلية وتحويل المؤشرات إلى خطط، و الاعتماد على الاستراتيجيات المختلفة التي تعزز من مرونة شبكة اتصالات المؤسسة.

ثانيا: أهمية مهارات الاتصال في العلاقات العامة

بما أن العلاقات العامة تملك جانبا إنسانيا يتعلق أساسا بتكريس الجهود لدعم الاتصالات على مختلف المستويات فإن لمهارات الاتصال في العلاقات العامة أهمية بالغة كونها

المحاضرة الثالثة: أسس وأهداف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

الفصل في نجاح أو فشل المؤسسة في إدارة اتصالات مؤسستها، لأن المهارات هي عامة ومن خلالها يمكن بذل مزيد من الجهد وتطوير الفكر الإنساني وجعله مرنا ليتم نشاط العلاقات العامة وفق نهجه الصحيح، ولذلك يمكننا ذكر العناصر الآتية التي تزيد من أهمية مهارات العلاقات العامة في المؤسسات:

جعل عملية الاتصال مرنة: أي عدم اتباع خطة واحدة بل يمكن تغييرها بحسب المستجدات.

تطوير الاستراتيجيات الاتصالية للشركة: تضمن مهارات الاتصال في العلاقات العامة للمؤسسة أن تطور استراتيجيتها حسب تطور المجتمعات والمحيط الاقتصادي والاجتماعي.

تعزيز تأقلم الشركة مع محيطها وثقافته: يمكن لمهارات الاتصال أن تجعل استجابة الشركة لمختلف المؤثرات الخارجية استجابة سريعة وفعالة بحكم أن مهارات الاتصال تسعى دوما لتزويدها بالمعطيات اللازمة حول المحيط ومستجدات تطور المجتمع وطريقة تفاعله مع منتجات أو خدمات المؤسسة، ولا بد عند الشروع في العمل مراعاة الجوانب الآتية:

إضفاء الجانب الإنساني على العلاقات العامة بالمؤسسات.

الاهتمام بكل أنواع الاتصال ومحاولة جعلها في خدمة المؤسسة.

ثالثا: أهداف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

تتمثل أهداف العلاقات العامة في:

- بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة والمحافظة عليها.
- تقوية شبكة اتصالات المؤسسة مع مختلف الأطراف.
- تعزيز العملية الاتصالية بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- تذليل الصعوبات، وحل المشاكل وتفعيل اليقظة الاستراتيجية لمواجهة كل أشكال الأزمات.
- الاضطلاع بمهام مراقبة المحيط، واطلاع المنظمة عليها.

المحاضرة الثالثة: أسس وأهداف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

- تجديد العلاقات والاتصالات مع مختلف الأطراف داخل محيط المؤسسة وخارجه.
- التقرب من وسائل الاعلام وإقامة شبكة علاقات قوية معها.
- إقامة علاقات جديدة مع مختلف الأطراف والسهر على تعزيز هذه العلاقات.
- التعريف بالمؤسسة والدفاع عنها.
- بناء صورة المؤسسة.
- تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.
- اجراء البحوث الميدانية والنظرية في مجال نشاط المؤسسة.
- تعزيز وجود المؤسسة في العالم الرقمي.
- الاطلاع على مستجدات الاقتصاد والسياسة.

رابعاً: أبرز مهارات الاتصال في العلاقات العامة

إن جوهر مهارات الاتصال في العلاقات العامة ينبع من الاتصال كون هذا الأخير هو اللبنة الأساسية التي تؤسس لوجود الاتصال في المؤسسات

ولذلك نجد عدة أنواع للاتصال والتي تتبني كلها على جوانب علمية وثقافية وأخرى اجتماعية ونفسية، وكذلك جوانب فنية تلعب المهارات والقدرات الإنسانية دوراً فعالاً في تعزيزها.

نستنتج من كل ما سبق أن مهارات الاتصال في العلاقات العامة فيها الكثير من المحاور الهامة، ولا يمكن أن نلخصها في محور أو زاوية من الزوايا إلا أنه يمكننا توضيح الأمر بشكل آخر حتى لا يلتبس الأمر على الطالب، فما المقياس إلا كل يكمل بعضه البعض ولا يمكن الاستغناء عن أي محور سبق وأن عرضنا تفاصيله، ولهذا يمكننا باختصار تقديم أبرز المهارات:

المحاضرة الثالثة: أسس وأهداف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

مهارة تكوين شبكة اتصالات قوية: لابد لمهارات الاتصال في العلاقات العامة أن يكون شبكة اتصالات قوية مع مختلف الأطراف في المجتمع كالهيئات السياسية في البلاد، والمؤسسات المنافسة والجمهور، وتعتمد شبكة الاتصالات القوية على تجديد العلاقات في كل مناسبة مع هؤلاء الأطراف حيث تتعدى كونها علاقات إدارية أو علاقات عمل فقط، بل تتجاوز ذلك إلى تكوين صداقات وعلاقات إنسانية واجتماعية، وكل هذا يجعل يدخل المؤسسات في علاقات متينة مع مختلف الأطراف، ويجنبها المشاكل والصعوبات ويفتح لها أفق التعاون مع الآخرين وتعزيز وجودها ونشاطها في المجتمع.

مهارة إدارة المشاكل والمخاطر: يبدو أن مواجهة الأزمات والكوارث التي تهدد وجود المؤسسات هو عمل استراتيجي وهام يدخل في نطاق نشاط العلاقات العامة، وبعض الهيئات الأخرى التي تستنفر جهودها وطاقاتها لدحر المشاكل، ومن جهة أخرى تسعى مهارات الاتصال في العلاقات العامة إلى بذل مزيد من الجهد وتكييف جهودها الاتصالية لمواجهة الأخطار والأزمات. إن مواجهة الأزمات في كل مرة يتطلب إعادة نظر في كل الخطط التي أعدتها المنظمة سابقا، ولهذا فإن أفضل ما يمكن فعله وقت الأخطار والكوارث هو تجديد آليات الاتصال ويتم ذلك من تفعيل مهارات الاتصال.

مهارة التعلم السريع والتنفيذ: لابد للقائمين على جهاز العلاقات العامة أن يمتلكوا مهارات عديدة أهمها مهارة التعلم السريع ذلك أن عصر اليوم لا يسمح باستخدام أساليب قديمة في الإدارة والاتصال، لذلك لابد أن تخصص جميع المؤسسات وخاصة جهاز العلاقات العامة إمكانات تسمح للموظفين أن يتعلموا باستمرار الأشياء الجديدة في ميدانهم، كما يمكن أن لا تتطلب العملية أموالا بقدر ما تتطلب إدارة رشيدة وحكيمة فحضور الملتقيات والمؤتمرات والدورات التكوينية الرقمية كل هذا من شأنه زيادة خبرة المكلفين بالاتصال والعلاقات العامة.

مهارات متعلقة بالاتصال الرقمي:

إن دور العلاقات العامة التقليدية سيستبدل آجلاً أم عاجلاً بعلاقات عامة رقمية، وقد تم استبدالها اليوم بالارتباطات الرقمية، فقد أصبحت المنصات الرقمية وجهاً آخر لإدارة العلاقات العامة تبرز من خلالها عدة مهارات اتصالية رقمية، ورغم وجود مهارات اتصالية رقمية إلا أنها لا تلغ البتة مهارات الاتصال بصفة عامة كمهارة الاتصال الشفوي والكتابي إلا أنها تأخذ طابعاً رقمياً، كما يمكن لمهارات أخرى البروز رقمياً على غرار:¹

التفاوض والتواصل: التواصل من منظور ولتون عملية هشة وسياسية وإنسانية. تتطوي دائماً على مخاطر. ففي كل مرة نتواصل فيها، نفتح ذواتنا على الغير، ونواجه احتمال سوء الفهم أو الرفض. لذلك فإن التواصل ليس مجرد مهارة؛ إنما هو رحلة إنسانية محفوفة بالمخاطر، نحتاج فيها إلى الشجاعة والصبر والتفهم.

الإقناع: يؤدي القائمون بالاتصال والعلاقات العامة الكثير من الوظائف ويحتاجون في ذلك إلى إتقان مهارات عديدة فالإقناع يتطلب مهارة أكثر من خطة أو نظام، ولذلك فإن تحقيق الإقناع في المجال الرقمي هو آلية جديدة سمحت بجلب كم هائل من الجمهور متابع وفي ومشارك في استراتيجيات المنظمة.

التنسيق: لابد للاتصال أن يكون منظماً عبر مختلف المستويات، ويتطلب التنسيق تكاتف الجهود وتوحيدها لتكون في اتجاه واحد ولا تخرج عن نطاق تحديد الهدف الواحد.

التواصل الكتابي: رغم كل التطورات تحتاج العلاقات العامة الرقمية إلى مهارة التواصل الكتابي مع الجمهور، إنها آلية غاية في الدقة، وتسمح بتكريس المعلومات والصور لدى الجمهور في المجال الرقمي.

مراسلة الأعمال: وهي مهارة أيضاً تستدعي الاهتمام كونها تعنى بالمراسلات التي تتم بين المنظمة وشركائها عبر مختلف الوسائط الرقمية.

¹ -Alfelia Nugky Permatasari, Endang Soelistiyowati, **Digital Public Relations: Trend and Required Skills**, Jurnal ASPIKOM, <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>

المحاضرة الثالثة: أسس وأهداف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

رواية القصص: تعتبر رواية القصص سمة من سمات العلاقات العامة الرقمية تتطلب مهارات عالية، لا بد من الإبداع في عملية رواية القصص التي لها وظائف ك:

تزويد الجمهور بمعلومات عن المنظمة ، لا بد من براعة في سرد هذه المعلومات.

التدخل في الحملات الإعلانية ورواية القصة الأشهارية بطرق فنية مختلفة.

تطوير المحتوى: من أهم مهارات الاتصال في العلاقات العامة الرقمية تطوير المحتوى، تخضع هذه المهمة إلى تجديد المعلومات، وتقديم خدمات ذات جودة عالية، والإبداع في تطوير المحتوى على صعيد الشكل والمضمون.

إن العلاقات العامة الرقمية هي أيضا استراتيجية لإدارة سمعة الشركة تقتضي إعادة التفكير وهيكله العلاقات العامة التقليدية، فالممارسات العالمية أصبحت رقمية وهي تحقق اليوم أرباحا وقوة في السوق ليس بفضل العلامة التجارية أو غيرها، انما بتأثير مضامين العلاقات العامة الرقمية وهذا ما يساعد على بناء الصورة، ولا بد للعلاقات العامة الرقمية أن تتقن الانترنت ومميزاته بكفاءة عالية وإنجاز مبهز باستمرار، وهي اتقان ادارة العلاقات العامة في المجال الرقمي عن طريق :

ابداع مبهز واستراتيجية وبسرعة وبنتيجة موجهة وغير مكلفة.

1

2. 3 تعريف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

عند محاولة تحديد مفهوم مهارات الاتصال في العلاقات العامة نجد بأنه يتكون من عدة متغيرات ومنها:

أولاً: الاتصال

يهتم الاتصال كظاهرة إنسانية واجتماعية بتبادل الأفكار والكلام مع الآخرين، وكلمة Communication، هي في الأصل مشتقة من عدة لغات ويقصد بها:

¹ -GREGORY Anne, **Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach**, (4 ed.) (PR in Practice). Kogan Page Ltd

المحاضرة الثالثة: أسس وأهداف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

الشيء المشترك.

البيان أو بلاغ أو توضيح حكومي.

تفاعل أفكار.

ثانياً: مهارات الاتصال

يقصد بمهارات الاتصال تلك القدرات التي يملكها بعض الأفراد عن طريق التعلم والتدريب المستمر، وقد يكون مصدر هذه القدرات ميزة إنسانية ينفرد بها بعض الأفراد عن غيرهم ولكنها تحتاج في كل الأحوال إلى تعلم وتدريب، وتعتبر الصحافة ومجال العلاقات العامة أفضل ميادين لاكتساب مهارات الاتصال، وتتميز مهارات الاتصال أيضاً بأنها القدرة على تكوين علاقات إنسانية واجتماعية و علاقات عمل مع الآخرين، وتنقسم مهارات الاتصال بدورها إلى العديد من الأقسام من أهمها نذكر: مهارات الاتصال الشفوي أو اللغوي، ومهارات الاتصال الجسدي: أو الاتصال الغير لفظي ويتضمن هذا النوع من الاتصال على اللغة الغير لفظية كلغة الإشارة ولغة الحركة والأفعال ولغة الأشياء كارتداء الملابس، أو وضع أدوات في مكان معين دون غيره...الخ¹

كما نجد: مهارات الاتصال الكتابي أو الإداري.

ومهارات الاتصال في المجالين الرقمي والذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: مهارات الاتصال في العلاقات العامة:

يكتسب هذا المعنى جانبا إنسانيا حيويًا ويضفي على العلاقات العامة مرونة وتأصيلها لنشاطها العلمي والإداري والإنساني، ولذلك فمهارة الاتصال في العلاقات العامة يقصد بها:

تلك الجهود الاتصالية و القدرات البشرية الغير ثابتة والمرنة والتي تتم بشكل رسمي وغير رسمي في المؤسسة والتي تهدف إلى تعزيز خطط المؤسسة ومواجهة أزماتها والتأقلم مع تغيرات محيطها وزيادة ثقافة عمالها والرفع من مستوى التأهب لتغيير

¹-خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، طبعة أولى 2015ص34

المحاضرة الثالثة: أسس وأهداف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

الخطط بمجرد الحصول على معلومات مسبقة حول تهديد معين، وهي كذلك مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة التي يعدها مسبقا القائم بالاتصال والعلاقات العامة رفقة خلية الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة والمبنية على أسس علمية قابلة للتغيير بناء على المستجدات.

ويمكننا تعريف مهارات الاتصال في العلاقات العامة وفق ما جاءت به تعريف العلاقات العامة حتى نقوم باستنباط المقصود بالمهارات من مختلف تعريفات وتخصصات العلاقات العامة.

ونجد أيضا من أهم مهارات الاتصال في العلاقات العامة:¹

مهارات إدارة الوقت.

مهارات إدارة الاجتماعات.

مهارات إدارة المؤتمرات الصحفية.

مهارات تنظيم المعارض (خطوات أساسية لإقامة المعارض).

مهارات التفكير الإبداعي (التفكير النقدي، التفكير العلمي، التفكير الإبداعي).

مهارات حل المشكلات (الاستراتيجيات المستخدمة لحل المشكلات).

مهارات التعامل مع وسائل الإعلام.

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه في الدرس نلاحظ أن بعض الباحثين يتحدثون اليوم عن العلاقات العامة الرقمية وكأنها ستأخذ مكانة العلاقات العامة التقليدية، ولكن من جهة أخرى نلاحظ أن الأساس الذي تنبني عليه مهارات الاتصال في العلاقات العامة الرقمية هو نفسه ما تركز عليه العلاقات العامة الرقمية في نشاطها كالتفاوض والاقناع والاتصال الشفوي، فقط هناك بعض العناصر التي يجب أن تتوفر زيادة على كل ما ذكر وهو اتقان مهارات

¹ - بطرس حلاق، مهارات العلاقات العامة، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا 2020 ص 3 ، 4.

المحاضرة الثالثة: أسس وأهداف مهارات الاتصال في العلاقات العامة

الاتصال الرقمي، والتعلم المستمر والتعرض المستمر لأبرز ما تفرزه تكنولوجيات الاعلام والاتصال من تطورات يمس مجال الاتصال والعلاقات العامة.

تمرين:

كيف يمكن تعريف مهارات الاتصال؟ وهل هي نتاج عوامل وراثية أو مكتسبة؟

ماهي أبرز مهارات الاتصال؟

ماهي أهمية مهارات الاتصال في العلاقات العامة؟

ماهي أبرز مهارات الاتصال في العلاقات العامة الرقمية؟

اشرح ما المقصود بتطوير المحتوى الرقمي كمهارة اتصال في العلاقات العامة الرقمي؟

كيف يمكن للمؤسسات أن تلج مجال العلاقات العامة الرقمية؟ وما السبيل إلى ذلك؟

المحاضرة الرابعة:

وسائل الإعلام والاتصال في العلاقات العامة

عناصر المحاضرة:

أولاً : الصحافة كوسيلة من وسائل الإعلام والاتصال، حيث تشمل

على:

التلفزيون

الإذاعة

الصحافة المكتوبة و الصحافة الالكترونية

ثانياً: المراسلات الإدارية كوسائل للإعلام والاتصال، وتشتمل

على:

التحرير الإداري

إعداد وتحرير البيانات الصحفية

المراسلات الإدارية مع مختلف الأطراف

ثالثاً: الأنشطة الاتصالية المختلفة

إعداد الحملات الإعلامية

إعداد الحملات الإعلانية

الأهداف التعليمية:

تهدف المحاضرة إلى:

اطلاع الطلبة على وسائل الاتصال المختلفة التي تستخدمها العلاقات العامة.

لفت انتباه الطلبة إلى ضرورة التمكن من مهارات الصحافة، ومختلف النشاطات الإعلامية.

اطلاع الطلبة على وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات.

توعية الطلبة بأهمية وسائل الاتصال المختلفة القديمة والحديثة بالنسبة للعلاقات العامة فكل وسيلة خاصة مميزة ومهمة.

تمهيد:

تستخدم العلاقات العامة من خلال ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري، كما تستخدم مختلف وسائل الإعلام المتوفرة:

كالمجلات ، المعارض والحفلات والمهرجانات، والمطويات ومختلف القصاصات التوجيهية والإعلانات، وتعتبر هذه الوسائل مهمة جدا لتعزيز شبكة اتصالات المؤسسة مع الجمهور.

وتحاول المنظمات من خلال جهاز العلاقات العامة استغلال وسائل الاعلام الجماهيرية المختلفة للتعريف بالمؤسسة ولفت الانتباه لنشاطها ...الخ، ومن بين هذه الوسائل نجد التلفزيون، الإذاعة و الصحف والمواقع الإلكترونية والصفحات الإلكترونية.

كما نجد أن العلاقات العامة تستخدم أيضا وسائل الاتصال الشخصي والتي تتمثل في المحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، و لقاءات مع الصحفيين ورجال الأعمال، وتنظيم المسابقات الوطنية والدولية في مختلف المجالات، واعداد الحملات الإعلامية للمشاركة في توعية المجتمع.

أولاً : الصحافة كوسيلة من وسائل الإعلام والاتصال

4. 1 الصحافة:

تعتبر الصحافة من بين أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في إطار تطوير شبكتها الاتصالية وتتعدد الأهداف تبعاً لهذه الاستخدامات: الصحافة كمجال للتعريف بالمؤسسات والترويج لسلعها وخدماتها وتعزيز التوقع الاستراتيجي للمؤسسة.

الصحافة كمجال حيوي يحظى باهتمامات المؤسسة لأنها هيئة قائمة بحد ذاتها داخل المؤسسة تسطر الاستراتيجيات الإعلامية التي تنتهجها المؤسسات في ظروفها العادية وخلال الأزمات.

وتهتم بتتبع نشاط المؤسسة محلياً ودولياً من خلال إعداد تقارير يومية عن المنشورات التي تخص المؤسسة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

الصحافة مجال له علاقة مباشرة بالعلاقات العامة فلا بد من تقوية هذه العلاقة لأن الصحافة تقدم عدة خدمات للمؤسسة في إطار العلاقات العامة. ويعرف الإعلام على أنه:

"مجموعة الوظائف والمهام والنشاطات المرئية والمسموعة والمكتوبة التي تقوم بها وسائل الإعلام في إطار منظومة الأنظمة والقوانين والدستور بما يخدم مصلحة الدولة ووطننا ومواطننا، وتتمثل فاعلية الأداء بضرورة اتسام هذه الوظائف والمهام والنشاطات بالموضوعية والمصادقية والتحليل العلمي، وتمثيل هموم المواطن، وتوفير ساحة حرة ومستقلة للتعبير عن الرأي وخدمة مصالح المجتمع"¹.

" أن وسائل الإعلام الحديثة تعد من أهم القوى التعليمية بعد دور العبادة والمدرسة... لأنها تبني الواقع الاجتماعي للأفراد لكن مضمون هذه الوسائل لا يعد إلا

¹ عبد المجيد العزم وهاديا خزنة كابتني، اتجاهات الأردنيين نحو الأداء الاعلامي. مجلة جامعة دمشق للأدب والعلوم الإنسانية، عدد 26، 2010، ص590.

سيطرة أمريكية على ثقافتهم، ووسائل الإعلام عدة خصائص تمكنها من الولوج إلى عالم الإنسان والتأثير فيه بمختلف السبل.¹

1. التلفزيون:

لا يمكن أن تلتزم المؤسسات بإنشاء تلفزيون خاص بها لإنشاء علاقة مع الجمهور، وإنما هناك عدة أساليب من خلالها تنشأ علاقة المؤسسة بالتلفزيون ومنها:

الإشهار: تهتم مختلف المؤسسات بالترويج لمنتجاتها وخدماتها المختلفة، وكذلك عروضها التجارية المتنوعة، ولتحقيق هذا الهدف فهي تحضر الحملات الاعلانية وتبثها عبر التلفزيون وفق عدة معطيات، وبهذا فإن الإشهار يساهم في التعريف بالشركة وزيادة صداها في المجتمع ومن جهتها تحتاج وسائل الإعلام إلى الإشهار فتتلقى مقابلًا ماديًا مقابل خدمات إعلانية متنوعة، ضف إلى ذلك أن الإشهار التلفزيوني ينفرد بمجموعة من الخصائص تجبر المنظمات على التعامل معه:²

الوصول الشامل: يتمتع التلفزيون بجمهور واسع، مما يسمح للمعلنين بالوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعًا. فهو يوفر الوصول إلى مجموعة واسعة من التركيبة السكانية، بما في ذلك الفئات العمرية المختلفة والأجناس والخلفيات الاجتماعية والاقتصادية. يزيد هذا الوصول الواسع من فرص تعريض العلامة التجارية لجمهور أوسع.

التأثير البصري والصوتي: يجمع التلفزيون بين العناصر المرئية والصوتية، مما يخلق تأثيرًا قويًا على المشاهدين. يمكن للجمع بين الصور المتحركة والمؤثرات الصوتية والموسيقى والحوار أن يجذب انتباه الجمهور وينقل الرسالة بشكل أكثر فعالية من الوسائط الإعلانية الأخرى.

1- عبد الرحيم درويش. دراسات في الاتصال مكتبة تانسي دمياط. مصر: 2006م، ص 20.

² -Redaction Team, 10 avantages et inconvénients de la publicité télévisée. <https://barrazacarlos.com/>

Consulté le 23 Avril 2024 .

الوعي بالعلامة التجارية: تعد الإعلانات التلفزيونية وسيلة فعالة لخلق الوعي بالعلامة التجارية. يتيح التعرض المتكرر للإعلانات التلفزيونية للمشاهدين التعرف على العلامة التجارية والتعرف عليها. فهو يسمح للمعلنين بعرض منتجاتهم أو خدماتهم وخلق انطباع ومع ذلك، فإن لها أيضًا عيوبًا مثل التكاليف المرتفعة، ونطاق الاهتمام المحدود، وتشعب الإعلان، وتسامح الإعلان، وخيارات الاستهداف المحدودة.

الدعم المالي: الاستضافات المختلفة لإطارات المنظمة، والتعريف بالمؤسسة من خلال مختلف الأنواع الصحفية.

والمشاركة في برامج المسابقات، والدخول مع التلفزيون كشريك في إعداد البرامج وتنظيم اللقاءات الصحفية، وإعداد مختلف المواد الإعلامية الأخرى كالأفلام والمسلسلات وغيرها. يقدم التلفزيون عدة خدمات مهمة للمؤسسة، ويعزز من علاقاتها بالجمهور، فقد فسرت عدة منطلقات نظرية العلاقة الموجودة بين وسائل الاعلام والجمهور على غرار نظرية الغرس الثقافي والتي هي امتداد لعدة توجهات فكرية، وتقوم هذه النظرية على عدة فرضيات أهمها: يعد التلفزيون وسيلة فريدة للغرس الثقافي مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى وذلك لوجوده في بيئة فيها المنازل وسهولة استخدامه والتعرض له حيث يجد المشاهد نفسه مستغرقا التلفزيون منذ الصغر ولهذا يسهم التلفزيون في عملية تنشئة الأجيال، وذلك لما يتميز به التلفزيون من خصائص غنية عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى من صورة وصوت وحركة وألوان، زيادة على قلة تكاليف الاستخدام ووقت ومكان الاستخدام مقارنة بالراديو والسينما كل ذلك يجعل من التلفزيون من أهم وسائل الإعلام التي تؤثر على الأفكار والقيم وسلوكيات الأفراد.

يقلل التلفزيون أيضا، أو يضيق الاختلاف من القيم والاتجاهات والسلوك بين المشاهدين إلى الحد الذي يعتقدون فيه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة التي يعبر عنها عالم التلفزيون، أي أن التلفزيون من خلال رسائله المتنوعة يعمل على ربط الفئات المختلفة

وذلك بتقديم العديد من الآراء والتصورات الذهنية والثقافات الفرعية التي تشاهدها كل الفئات والمستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة للمجتمع.¹

ويؤدي التنوع الثقافي وشساعة المساحة الى فروقات في الادراكات وعلى هذا الأساس و محاولة الانسجام مع قيم وثوابت الأمم يعمل الاعلام وخاصة البرامج التلفزيونية على تعزيز هذا الاشباع، ولذلك فان مستوى الخطاب الإعلامي في البرامج الفكرية في التلفزيون الخاص عليه ان يشبع الكثير من الحاجات قد تبدوا دينية ولكنها في الأساس هي حاجات اجتماعية و نفسية ووطنية.

2. الإذاعة: تهتم العلاقات العامة بكل وسائل الاتصال الجماهيري وذلك من خلال:

إما نشر محتوياتها الإعلامية والإعلانية عبرها، والمشاركة فيها كمبر إعلامي يعتبر شريكا استراتيجيا للمنظمات حيث يعرف الجمهور بها، وتسمح الإذاعة في شكلها التقليدي وحتى شكلها الجديد متمثلا في البودكاست في تكوين علاقات جيدة مع الجمهور .

ومن جانب آخر يعول على الإذاعة كشريك وكمؤسسة إعلامية هامة لابد من متابعة بعض محتوياتها الخاصة بالمؤسسة وإعداد دراسات وبحوث حول مضامينها المتعلقة بالمؤسسة.

ويعود هذا الاهتمام بالإذاعة نظرا لخصوصيتها كمؤسسة إذاعية هامة في المجتمع:

فالإذاعة وسيلة اتصال قوية، تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والجماعات والمناطق، حيث يتغلب الإرسال الإذاعي على الصعوبات الطبيعية، كما يتخطى الإرسال الإذاعي الصعوبات المصطنعة كسوء العلاقات السياسية بين الدول، وقلة المواصلات، وانتشار الاستقبال الإذاعي في العالم، وتساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسي للمستمعين، ولا يتطلب الاستماع إليها مجهودا في القراءة أو الكتابة أو حتى

¹- MILLER, Tim. Explanation in artificial intelligence: Insights from the social sciences ». (2019). *sciencedirect* <https://doi.org/10.1016/j.artint.2018.07.007>

المشاهدة.¹

ثانيا: المراسلات الإدارية كوسائل للإعلام والاتصال، وتشتمل على:

التحرير الإداري: يهتم التحرير الإداري بكل المراسلات التي تتم داخل المنظمة

وخارجها، ويشمل التحرير الإداري كل أنواع الاتصالات أهمها:

الإعلانات.

الإرشادات.

ورقة طريق العمل.

التعليمات.

المنشورات.

الرسائل الإدارية ومحضر اجتماع وعرض الحال، التقرير، المذكرة، الاستدعاء وجدول

الارسال، رسائل الفاكس ورسائل الإيميل...الخ.

اعداد وتحرير البيانات الصحفية:

تهتم المؤسسات بإصدار البيانات الصحفية لإبلاغ الرأي العام بمختلف المعلومات

التي تهمهم، وتلجأ المنظمات إلى هذا الأسلوب كونه يعد من أهم وسائل الاتصال

المحترفة التي تعبر عن هوية المؤسسة وقدرتها على صياغة البيانات بطرق

محترفة:

شكل 3 يمثل البيان الصحفي:

¹ - عاطف عدلي العبد، وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، القاهرة، مركز بحوث الرأي العام 2005م ص 19.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



الديوان
خلية الإعلام والاتصال

بيان صحفي

الجزائر في 24 أوت 2020

في إطار اللقاءات التشاركية الدورية التي دأب قطاع التعليم العالي والبحث العلمي على تنظيمها مع الشركاء الاجتماعيين المعتمدين بالقطاع، من نقابات الأساتذة الباحثين، ونقابة الأساتذة الاستشفائيين الجامعيين، ونقابة الباحثين الدائمين، والجمعيات الطلابية، ونقابات العمال، أشرف الأستاذ غوالي نور الدين الأمين العام لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي على عقد لقاء يوم الأحد 23 أوت 2020 ضمّ نقابات الاتحادية الوطنية للتعليم العالي والبحث العلمي والنقابة المستقلة للأساتذة الاستشفائيين الجامعيين. كما أشرف على عقد لقاء ثانٍ مع الجمعيات الطلابية يوم الاثنين 24 أوت 2020. وسيشرف على عقد لقاء آخر مع نقابات العمال يوم الثلاثاء 25 أوت 2020. وذلك قصد إطلاعهم على ظروف تسيير إنهاء السنة الجامعية 2019-2020، وكذا التحضير للدخول الجامعي القادم 2020-2021 وتزامن هذه اللقاءات واستئناف الدروس في نمط التعليم عن بعد.

وقد جرت هذه اللقاءات في جوّ ساهه نقاش ثريّ وبناء، حول الظروف التي يتمّ فيها استئناف التعليم عن بعد، والاستعداد للشروع في التعليم الحضوري، بصفة تدريجية، من خلال تفويض الطلبة في دفعات تسمح باحترام البروتوكول الصحيّ بالمؤسسات التعليمية والإقامات الجامعية، وقد قدمت شروحات حول الترتيبات التعليمية والترتيبات الصحية وتوفير الإمكانيات المادية والوقاية من جائحة كورونا على مستوى كل المؤسسات وفق تطورّ الوضعية الصحية بكل مدينة جامعية.



الوسائل المطبوعة: هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال البريد المباشر: المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة و المطبوعة التي تحمل فكرة معينة أو موضوعا معيناً، يعد إعداد خاصا يتفق مع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صالت طيبة من العمل والتعاون المتبادل **المطبوعات:** حيث كثيرا ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتأخذ أشكال عدة، فيمكن أن تكون على شكل نشرات تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات وهناك أنواع عديدة من الكتيبات الخاصة .التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها بالمنظمة والتي تهدف إلى تقديم شخصية المنظمة وفلسفتها ككل وتاريخ المنظمة. وانجازاتها وتوسعاتها ونموها ومساهماتها في حل مشاكل المجتمع والقضايا العامة

ج. الوسائل السمعية البصرية المختلفة: أو ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري والتي تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والإنترنت وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة الدركات الأفراد حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها

البيانات الصحفية والمراسلات الإدارية المختلفة:

المواقع الالكترونية والاجتماعية كوسائل للعلاقات العامة:

ظهر مفهوم العلاقات العامة التفاعلية نتيجة للتطورات الحاصلة في المجال الرقمي وتعرف على أنها:

العملية التي يتم فيها توظيف أدوات وتقنيات الإنترنت مثل محركات البحث، والمدونات، و مواقع الشبكات الاجتماعية في نقل الرسائل إلى الجمهور، ونشر المعلومات بدون الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية، ومحاولة الدخول في حوار مع مجموعات المصالح المتعددة للمنظمة، واستغلال هذه التقنيات في عملية الاتصال واجراء مسوحات ودراسات ومراقبة ردود فعل الجمهور حول ما تقدمه المنظمة من خدمات أو منتوجات، ومن خلال هذا التفاعل يمكن أن تنتشر وتوزع البيانات الصحفية عبر المواقع الالكترونية.¹

ثالثا: الأنشطة الاتصالية المختلفة للعلاقات العامة ووسائلها

اعداد الحملات الإعلامية:

تهتم بعض المصالح والشعب بإعداد الحملات الإعلامية، وقد تكون هذه المصلحة تابعة لقسم التوعية التي بدورها تنتمي لجهاز العلاقات العامة، وقد يكون هذا الأمر موثقا في الهيكل التنظيمي والقانون والتنظيم الداخلي الذي يؤصل للعمل التوعوي: إن الحملات الإعلامية هي نشاط منظم يخضع إلى خلفيات علمية، وأسس تنظيمية ورؤية فنية ، وهذا المجال أصبح اليوم من أهم نشاطات المؤسسة، ذلك لأنه السبيل الموضوعي الوحيد الذي يهدف إلى خدمة أفراد المجتمع وتوعيتهم بمختلف المخاطر والمشكلات وكمثال عن هذا النشاط، فقد خصص قسم التوعية الأمنية بإدارة الإعلام في إمارة شرطة دبي ست شعب تابعة لقسم التوعية ومنها:²

شعبة حملات التوعية.

شعبة المعارض.

شعبة الأنشطة والمسابقات.

شعبة المحاضرات.

¹ - حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة الطبعة 1 ص 95.

² - جاسم خليل ميرزا، الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق. مركز الكتاب للنشر، القاهرة الطبعة الأولى 2006م ص162 .

شعبة التوعية الداخلية.

مجلة خالد.

تقوم شعبة حملات التوعية ب:

- وضع الاستراتيجية الخاصة بالحملات الأمنية والإشراف على تنفيذها حسب البرنامج الزمني الموضوع لها من قبل الإدارة.

- متابعة وأرشفة أخبار الحملات التي تم تنفيذها ورصد نتائجها.

- اتباع الأساليب الحديثة في مجال التوعية وتنظيم الحملات سواء الوسائل الإعلامية المباشرة أو الوسائل الإعلامية غير المباشرة واقتراح أنماط جديدة من التوعية.

- إعداد الكتيبات والإصدارات والمطبوعات الخاصة بالتوعية الأمنية والإشراف على توزيعها.

- الاتصال بمختلف الشركاء

ورغم أن الدول العربية تجعل من العلاقات العامة أحيانا مندمجة في الإعلام إلا أن النشاطات الاتصالية تبين أننا بصدد الحديث عن استراتيجيات أبلغ وأعم من الاعلام في حد ذاته.

اعداد الحملات الإعلانية:

تهتم العلاقات العامة في المؤسسات بإعداد الحملات الإعلانية، وتعتبر من أهم وسائل التأثير في الجمهور

وسائل العلاقات العامة ببلورة رؤى واضحة بشأن عملها الإقناعي ولذلك تهتم بدراسات الاشهار، ولذلك تعتمد على أسس علمية وأخرى فنية وتقنية لإقناع الجمهور:

المحاضرة الرابعة: وسائل الإعلام والاتصال في العلاقات العامة

تخضع عملية تصميم الإعلان الصحفي إلى العديد من الضوابط وهو نشاط اتصالي تعكف على تصميمه مصلحة الاتصال والعلاقات العامة بالمنظمة وقد تتعاون مع شركاء خارجيين في هذا العمل، لكن التصميم المتابعة هي فقط من اختصاص العلاقات العامة في المؤسسة ويحتل الإعلان الإلكتروني اليوم مكانة هامة ضمن أنشطة الإتصال للمنظمات ذلك لأنه:

يضمن الوصول إلى الجمهور ويحقق تواجد المؤسسة على الإنترنت والعالمية، وتتفوق شبكة الإنترنت كوسيط إعلاني على بقية الوسائط الإعلانية التقليدية الأخرى، من خلال تقديمها لدرجة انتقاء واختيار عالية من جمهورها للشركات، وتضمن كذلك الاستمرارية وتوافر الخدمة على مدى 24 ساعة يوميا، وتتيح مرونة في تعديل وتغيير الإعلان على الإنترنت، وتتوفر على وسائط متعددة ك:

Multimedia et Hypertext et Animation

كما نجد عدة أنواع للإعلان الإلكتروني يتمثل في: الأشرطة الإعلانية الثابتة، والأشرطة الإعلانية المتحركة، والأشرطة الإعلانية المتفاعلة، والأزرار الإعلانية أو الأيقونات، و الإعلانات الإنتقائية، وإعلان الرعاية، والإعلانات المبوبة، والإعلان المستهدف، والإعلان ذو الوسائط الغنية... الخ.¹

وسائل الاتصال الحديثة:

تقوم بتوزيع رسائلها B2B وفقاً لمعلومات من شركة ماكينزي، فإن 72% من شركات وإعلاناتها عبر 7 قنوات اتصال مختلفة للوصول إلى جمهورها المستهدف. من جانبهم، وسائط مختلفة لاتخاذ الاختيار الصحيح للمنتجات (مقارنة بـ 5 B2B 10 يستخدم عملاء في عام 2016 و 7.5 في عام 2019).

1 - سلوى أبو العلا الشريف، الإعلان الصحفي. مكتبة القاهرة 1

المحاضرة الرابعة: وسائل الإعلام والاتصال في العلاقات العامة

للمعثر على المحتوى، وقراءة مقالات المدونة، والتفاعل مع Google يبحثون على الحملات الإعلانية على الشبكات الاجتماعية، وإرسال رسالة عبر الدردشة المباشرة على موقع الشركة، وطلب اجتماع عن بعد أو وجهًا لوجه، وما إلى ذلك.

و تشهد الشركات التي تنشر إستراتيجية اتصال شاملة القنوات زيادة في معدل B2C في الاحتفاظ بعملائها بنسبة 91%! اعتمادًا على أهدافها وهدفها وخصوصيات السوق، يجب على الشركات بث رسائلها وحملاتها الإعلانية على:

قنوات اتصال واسعة النطاق: الشبكات الاجتماعية، وحملات البريد الإلكتروني، والإعلان على وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، وسائل الإعلام الورقية المختلفة، المواقع الإعلامية)، أحداث الشركات، المدونات؛

قنوات الاتصال الاسمية: الهاتف، الرسائل النصية القصيرة، البريد الإلكتروني الفردي، الرسائل الفورية، مؤتمرات الفيديو، الاجتماعات وجهًا لوجه.¹

خلاصة:

تتطور اليوم وسائل الإعلام والاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة ، فيمكن لهذه الوسائل أن تشمل كل أنواع الاتصالات مع مختلف المنظمات، وكلما زاد حجم الاتصالات كلما زادت أهمية المؤسسة وتعرف عليها الجمهور وتوثقت العلاقة معه وأصبحت قوية وفيها ثقة، يمكن أن تشمل تلك الوسائل كل العلاقات التي من شأنها خدمة الهدف الأسمى للمنظمة وذلك بالاتصال بالأجهزة الأمنية والسياسية في البلاد وإقامة علاقات دائمة معهم في إطار قانوني واتصالي محترم.

Schopfel, J. (2009). *communication scientifique*. france: lavoisier.

¹- MéliSSa Carles- Quels sont les principaux canaux de communication en 2024 ?
<https://corp.greenbureau.com> consulté le 20.2.2024

المحاضرة الرابعة: وسائل الإعلام والاتصال في العلاقات العامة

تمرين:

أذكر أهم وسائل الإعلام والاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة؟

ماهي أهمية الصحافة بالنسبة للعلاقات العامة؟

قم بتحرير بعض البيانات الصحفية التي يمكنها مساعدة المنظمة أثناء الأزمة؟

ماهي أسس اعداد الحملات الإعلامية؟

ماهي أهم خطوات اعداد الحملات الإعلانية وأهميتها بالنسبة للعلاقات العامة وللمنظمة بصفة عامة.

أذكر أهمية اتقان التحرير الإداري كوسيلة لدعم جهاز العلاقات العامة؟

ماهي أهم خصائص وسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة على المستوى الرقمي؟

المحاضرة الخامسة: مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات.

المحاضرة الخامسة:

مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات.

عناصر المحاضرة:

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية في المؤسسات

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية في المؤسسات

ثالثاً : مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين

وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

رابعاً: صعوبات بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى القائمين بالاتصال

والعلاقات العامة

خلاصة

تمرين

المحاضرة الخامسة: مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات.

الأهداف التعليمية:

تهدف المحاضرة إلى :

تعريف الطالب بالصورة الذهنية للمؤسسة وأهميتها بالنسبة للجمهور
والمؤسسة

لفت انتباه الطالب إلى إمكانية إجراء بحوث حول موضوع الصورة
الذهنية للمؤسسات.

توضيح الفرق بين بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسينها.

الاهتمام بالعناصر الأساسية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات.

توضيح أهمية مهارات الاتصال والعلاقات العامة في بناء وتحسين
الصورة الذهنية للمؤسسات.

تدريب الطالب على كتابة مخطط يوضح فيه أهداف وكيفية بناء صورة
مؤسسة ما، أو تحسين صورة مؤسسة معينة.

المحاضرة الخامسة: مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات.

تمهيد:

تهتم جميع المنظمات بصورتها الذهنية لدى الجمهور، فهي الحلقة الأهم التي تجعل الجمهور مهتما بالمؤسسة ليس فقط على صعيد الإقبال على منتوجاتها أو خدماتها، بل تتجاوز ذلك بتعزيز ارتباط الجمهور بالمؤسسة والاهتمام بها في كل الأحوال والظروف.

إن الاهتمامات برؤى الجمهور تجاه المؤسسة جاءت عقب الانفتاح السياسي وانتشار الحريات العامة وارتفاع مستوى التعليم مما أجبر المؤسسات على الخضوع لمتطلبات السوق وتلبية رغبات الجمهور.

ولذلك فإن الجمهور هو الطرف الأساسي والحاسم في نجاح المؤسسات كيفما كان طبيعة النشاط التي تزاوله، ثم إن الاهتمامات بالصورة الذهنية للمؤسسات كان أيضا نتيجة لتطور بحوث الجمهور والاستطلاعات وعلم النفس الاجتماعي الذي ساهم في فهم شكل مختلف الاتصالات بين البشر وأهدافها وطبيعتها وتوصل إلى أن المدركات الشخصية والاجتماعية حول ما هو موجود لها القدرة في حسم المواقف تجاه جميع المؤثرات الخارجية ومنها خدمات ومنتوجات المؤسسات وحتى محاولاتها لإقناع الجمهور من خلال حملاتها الإعلانية والإعلامية.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية:

يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بعلم النفس إذ أن الصورة الذهنية في حد ذاتها ترتبط بالإنسان ومدركاته للأشياء وتصوراتهم ومشاعرهم وكل ما يحتك به في حياته من أشياء مادية ومعنوية، وهذا هو جوهر مفهوم الصورة الذهنية قبل أن يوظف هذا المفهوم في علوم أخرى كالعلوم الإدارية والاتصال وغيرها:

"عندما نتحدث عن الصور الذهنية فلا يتعلق الأمر بأشكال وصور بسيطة معينة فحسب، بل يتعلق الأمر بما هو أبعد من ذلك فهو يرتبط بصور ذاتية وصور عن الناس والعالم نحملها في رؤوسنا وتحدد فكرنا وشعورنا وفعلنا، ومثلما تمكن علماء المخ في السنوات الماضية من توضيح مدى أهمية العقل والطريقة التي يفكر بها الإنسان ويشعر ويتصرف في معرفة أي شبكات الخلايا العصبية في مخ الإنسان سيتم ترسيخها وأياً ستعرض للتفكيك ويتم التخلص منه بسبب قلة الاستخدام، لذا من المهم معرفة كيفية تكون الصور الذهنية التي يصنعها الإنسان عن نفسه وتشكل علاقاته بالآخرين وبالبيئة المحيطة وبقدرته الخاصة على تشكيل حياته وفقاً لتصورات"¹.

بدأ استخدام الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي وقد كان لظهور كتاب (تطوير المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول في سنة 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال ومالبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والإعلامية والمهنية...والصورة الذهنية هي تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل¹

¹-جبر الدهوتر، سلطة الصورة الذهنية، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ألمانيا الطبعة 1 2014م ص8.

المحاضرة الخامسة: مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية

للمؤسسات.

نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر، ولها ثلاثة أبعاد: بعد معرفي، وبعد وجداني، وبعد إجرائي.¹ والصورة بصفة عامة لها خلفيات نظرية متجذرة في تاريخ الفلسفة والفيزياء والرياضيات، وعلم الجمال، والحروب أيضاً لأن الصورة ماهي إلا مجموعة من الأيقونات تعبر عن حالات شعورية و ثقافة مجتمعية، وإدراكات دينية، لذلك فالصورة الذهنية لها عدة مداخل نظرية ومنها:

نظرية النسخة: ويقصد بهذه النظرية أن الصورة الذهنية تعبر عن واقعها لا غير ولا تعكس أي واقع غير الذي أنشأت لأجله، بينما يرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية لا يمكن أن تعبر فقط عن ما تحويه من رموز وأيقونات، فتعريفها وتحديد مصدرها والمنطق الذي تصوره قد يكون غير مألوف أو متفاوت الإدراك لدى الجمهور، لقد كانت الصورة الذهنية سمة رئيسية للنظريات المتعلقة بالعقل، ولذلك فإن الصراع بين التيارات الفلسفية حول مفهوم الصورة ودلالاتها قد حافظ على قيمته الجدلية من خلال عديد البحوث التي استفادت من هذه الجدليات الفلسفية من جهة، ومن جهة أخرى حاولت تطويرها.²

أما الصورة الذهنية في المؤسسات هي:

جميع المدركات والتصورات والتوجهات والقرارات التي تشكلت لدى الجمهور بمختلف أشكاله وفئاته نتيجة الانطباعات والاحتكاك مع نشاطات المؤسسة على المستويين الواقعي والرقمي. وتفسر بعض الدراسات مفهوم الصورة الذهنية على أنها وكما يقول هاري ستاك سليفان بأنها الصورة الذهنية التي يملكها الفرد عن نفسه وعن الآخرين والتي يؤمن بها عدد كبير من الناس، وهذا يعني أن الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن شيء ما بهذه الطريقة الفردية

¹ - حمدان هادي الجنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري عمان 2019 ص17.

² - و ج ت ميتشل، ترجمة عارف حديفة، الأيقونولوجيا، مكتبة، مملكة البحرين، الطبعة الأولى 2020 م ص 25.

المحاضرة الخامسة: مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات.

تبقى صورة خاصة به ولا تتحول إلى نمطية الا إذا عممت أي شارك الاعتقاد بها عدد كبير من الناس وتؤثر في ادراكهم وتفاعلهم وسلوكهم تجاه الجماعة المنمطة ومن هنا ظهرت الحاجة لتجنب الأفكار النمطية السلبية المرتبطة بالمجموعات والتي تكون مثبتة بالإجماع من قبل أفراد المجتمع اتجاه موضوع ما، في حين ترتبط الصورة الذهنية بالفردية ناتجة عن خبرات ومدركات الفرد القبلية.¹

ولها عدة إيجابيات ومميزات ومنها:....

وتعرف الصورة الذهنية كذلك على أنها:

"استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق ادراكه بالحواس، وليس بالضرورة أن يكون ذلك إدراكا مرئيا، وانما قد يكون ذلك إدراكا مرئيا، وانما قد يكون مسموعا أو مشموما أو متذوقا أو ملموسا، وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلف فيه البشر تبعا لاختلافاتهم في نوع التجارب...".²

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية

هناك تقسيمات متعددة للصورة الذهنية ومنها:³

ما أشار إليه فيليب موريل حيث تنقسم إلى عدة أقسام ومنها:

الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.

الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.

الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.

1- زينة عبد الستار الصفار، نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التمييز. مجلة الباحث العلمي العدد.

2- شفيق السيد، **التعبير البياني، رؤية بلاغية نقدية**، القاهرة مكتبة الشباب 1977 ص 167²

3- باقر موسى، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار نبلاء ناشرون وموزعون، عمان الطبعة الأولى 2014م ص 61.

المحاضرة الخامسة: مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات.

الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

ويرى علي عجوة أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد وتتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثرهم بنشاطها، وحدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية على النحو الآتي:

الصورة المرآة، وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.¹

الصورة الحالية والتي يرى بها الآخرون المؤسسة.

والصورة المرغوبة وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

والصورة المثلى، والصورة المتعددة.

مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات

يرى بول جاريت

Paul Garrett

أحد رواد العلاقات العامة، أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.²

يهتم هذا التعريف بنمط الجهود التي تبذلها المؤسسة في سبيل تحسين صورتها لدى الجمهور، وبهذا فإن المقصود من الجهود هنا:

أن تحسين وبناء صورة المؤسسة هي عملية مستمرة ولا تتوقف أبداً.

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره ص 17.

مرجع سبق ذكره 22².

المحاضرة الخامسة: مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية

للمؤسسات.

أن الجهود هنا يقصد بها مبادرات المستخدمين خاصة الذين يعملون في مصلحة العلاقات العامة.

أن الجهود في هذا التعريف يقصد بها كذلك المهارات، حيث أن المفهومين متشابهين لحد ما.

فالجهود هي: نشاط انساني غير آلي خاضع لإرادة الانسان وفعاليته وتفكيره وميوله

والمهارات هي: نشاط انساني، وقدرات فردية يسعى الانسان إلى تطويرها مدى حياته.

ثالثا : مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

عادة ما تهتم العلاقات العامة في المؤسسات بكافة النشاطات الاتصالية فإذا اجتهدت وانتقلت إلى مرحلة اكتساب مهارات اتصالية وتوظيفها لزيادة فعالية المنظمة وأدائها في المجتمع تصبح بهذا المهارات الاتصالية جزء لا يتجزأ من وظيفة العلاقات العامة.

وتهتم مهارات الاتصال من جانبها في تحسين صورة المؤسسة بشكل خاصة، حيث عملت العلاقات العامة في مرحلة تكوين وبناء الصورة الذهنية على إرساء المفاهيم النظرية والتطبيقية المتعلقة بإرساء قواعد الصورة الذهنية التي تأمل المؤسسة للوصول إليها

وتعكف من جانبها مهارات الاتصال في العلاقات العامة على الحرص على تحسين هذه الصورة واضفاء الجانب الإنساني والفني عليها وكذلك جعل الأسس التي بنيت عليها في المؤسسة مرنة تستجيب لتطلعات الجمهور من خلال تصحيح الأخطاء وإعادة نظر في العلاقة التي تجمع الجمهور بالمؤسسة، ولذلك تجتهد مهارات الاتصال في اعداد ما يلي:

المحاضرة الخامسة: مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات.

استغلال بحوث الصورة: رغم أن الصورة الذهنية من أبرز الموضوعات الهامة إلا أنها لم تستطع الخروج من دائرة علم النفس إلى مجال العلوم الإدارية ، ولذلك فإن ميدان البحث لا يزال محتشما ورغم ذلك يمكن لمؤسسات الاستفاداة من بعض البحوث على الصعيدين المحلي والدولي وهذا ما يساعد المنظمة على تطوير أدائها ، ولا بد أن لا تهمل اجراء البحوث الخاصة بهذا المجال ودعم الباحثين ان كانت بالفعل تبحث عن مكانة مرموقة في السوق.

مدى معرفة الجمهور بالمنظمة: إن عملية اتقان مهارات الاتصال تتعلق بالدرجة الأولى بمعرفة طبيعة العلاقة الموجودة بين المؤسسة والجمهور ما يسمح بالتعرف على اهتمامات وآراء واتجاهات الجمهور تجاه المنظمة.

درجة الشعور: تهتم مهارات الاتصال برصد طبيعة الشعور تجاه المنظمة، ذلك أن الحاجات والدوافع النفسية تلعب دورا بالغ الأهمية في تطوير المنظمة من جهة وتساعد في تطوير الاتصال بينها وبين الجمهور، إن الوعي بأهمية شعور الجمهور هو ركيزة اتصالية مهمة تدخل في إطار فهم عميق للجمهور والاستجابة لتطلعاته وعدم تخييب ظنونه بالمنظمة.

رابعا: صعوبات تشكل الصورة الذهنية وتحسينها لدى القائمين بالاتصال والعلاقات العامة

ورغم كل هذه الصعوبات إلا أن مجال الصورة الذهنية هو مجال واسع ويتناوله الباحثون من زوايا عديدة فنجد مثلا بعض البحوث التي تناولت الموضوع على الشكل الآتي:
العلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات.

الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية أو الاستشفائية العسكرية أو الهيئات الأخرى المختلفة.

الصورة الذهنية لدى الجمهور من خلال مضامين وسائل الإعلام (أفلام، مسلسلات، أغنية، نشرات إخبارية، برامج سياسية، برامج حوارية، مقابلات، إشهار....الخ).

المحاضرة الخامسة: مهارات الاتصال في العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات.

أثر الابتكارات والاختراعات على تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة معينة.

دور الحملات الإعلامية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة معينة.

العلاقات العامة الرقمية ودورها في بناء صورة المؤسسات.

خلاصة:

تهتم جميع المؤسسات ببناء وتحسين صورتها الذهنية ويتطلب ذلك العديد من الأساليب والمهارات، فالصورة الذهنية تعتمد على الاتصال باعتباره أهم عنصر يدخل في تكوينها، والصورة الذهنية متغيرة غير ثابتة تخضع إلى عدة عوامل تؤثر في حاضرها ومستقبلها. وتتحكم عدة عوامل في تحديد شكل الصورة الذهنية للمؤسسة، ومنها عوامل قبلية يتعرض لها الأفراد خلال حياتهم وتجاربهم المختلفة فيؤثر هذا في عملية تلقيهم للمضامين المشكلة للصورة الذهنية، كما يؤثر الواقع المعيش والمحيط بصفة عامة على عملية التلقي.

تمرين:

من خلال كل ما تقدم أجب عن الأسئلة الآتية :

عرف مفهوم الصورة الذهنية وماهي أنواعها؟

أذكر الخلفيات النظرية للصورة؟

كيف يمكنك تقريب مفهوم الصورة الذهنية للمسؤولين في المؤسسات؟

ماهي مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات؟

ما دور مهارات الاتصال في العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات؟

المحاضرة السادسة: مفهوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة ومهاراته

المحاضرة السادسة:

مفهوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة ومهاراته

عناصر المحاضرة:

أولاً: تعريف القائم بالاتصال في العلاقات العامة

ثانياً: سوسيولوجيا القائم بالعلاقات العامة

ثالثاً: مهام القائم بالاتصال و العلاقات العامة

رابعاً: مهارات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

الأهداف التعليمية:

- لابد للطالب ومن خلال هذه المحاضرة أن يتعرف على:
مفهوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات.
على الطالب أن يفرق بين وظيفة القائم بالاتصال والعلاقات العامة
ومهارات القائم بالاتصال والعلاقات العامة.
- لابد للطالب أن يعرف أن هذه الوظيفة هي من ضمن الوظائف
التي سيؤديها في المستقبل.
- لابد للطالب أن يفهم طبيعة العمل في المؤسسات وأهميته .
- لابد للطالب أن يحاول تجاوز كل الصعوبات النفسية والاجتماعية.
في خوضه ميدان الاتصال والعلاقات العامة وأن يستطيع تطوير
قدراته ومهاراته.
- تقديم نماذج المؤسسات التي يمكن للطالب إجراء دراسة أو تربص
فيها خاصة في الأعمال الموجهة.

تمهيد:

للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، عدة سمات أبرزها نجد:
أظهار الروح القيادية في المؤسسة التي يعمل فيها، ربما يكون صحيحا أن خلية الاتصال في المؤسسات هي المكلفة بالعلاقات العامة ويكون ذلك حسب الهيكل التنظيمي للمؤسسات ولكن للقائم بالعلاقات العامة أهمية خاصة، ويتميز بقدرته الهائلة على الاتصال بالآخرين والتأثير فيهم بناء على خلفيات وأسس موضوعاتية إلى جانب اهتمامه بالاتصال الفعال والأسلوب الصحفي، وتمتعه بإمكانيات تسمح له بكتابة التقارير واجراء الاتصالات مع مختلف الأطراف في أي زمان ومكان.
إن القائم بالاتصال والعلاقات العامة يسعى من خلال كل وظائفه أن يعزز من شبكة اتصالات المنظمة مع مختلف الشركاء، لذلك تقع على مسؤوليته إدارة الشؤون الاستراتيجية في المنظمة، ومن خلال هذه المحاضرة سنتعرف على أبرز ما يميزه عن الآخرين في مجال نشاطه الاتصالي.

أولاً: تعريف القائم بالاتصال في العلاقات العامة

يعرف القائم بالاتصال والعلاقات العامة على أنه موظف يقوم بالعديد من المهام التي يخولها له القانون، والنظام العام في المؤسسة، ويتميز بالعديد من الصفات التي تمكنه من اتقان مهامه بالإضافة إلى قدرته الهائلة على انشاء شبكة اتصالات قوية ومتميزة واتقانه لفنون التحرير الإداري والإعلامي، ومساهمته الدائمة في تطوير المؤسسة وابعادها عن خانة المشاكل والأزمات.

ثانياً: سوسيولوجيا القائم بالعلاقات العامة

للقائم بالعلاقات العامة عدة مهارات وأساليب يتقنها حتى يسهل من عمل المؤسسة، ولذلك فهو يمتلك العديد من الجوانب النفسية والاجتماعية والعلمية التي تمكنه من التعامل مع الآخرين:

فبالنسبة للمؤهلات العلمية يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يكون دارساً أم متخرجاً من بعض الجامعات والتخصصات ك:

علم: علم الاجتماع الإداري علم الجماعات الإدارة العلوم الاجتماعية والإنسانية علوم الاتصال والاعلام... الخ

وتلجأ بعض المؤسسات والشركات على توظيف أشخاص لهم علاقات قوية مع مختلف الشركاء وهذا تسهيلاً وتمهيداً لبداية موفقة للعلاقات العامة في المؤسسة حيث تركز المؤسسات على بعض معايير التوظيف ومنها:

أ. اتقان وظيفة الاتصال والعلاقات العامة (التحرير الإداري ، تنظيم المؤتمرات واللقاءات الصحفية، المشاركة في مختلف الفعاليات الوطنية والدولية... الخ.

ب. تميز المتقدم للوظيفة بروح الجماعة والعمل الجماعي والانسجام مع طاقم العمل في أقرب وقت.

ج. اتقان القائم بالاتصال والعلاقات العامة لمهارات الاتصال (فن الحوار ، التحدث ، الاستماع... الخ).

المحاضرة السادسة: مفهوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة ومهاراته

د. اهتمامات شخصية بالمؤسسة ونشاطها كحب العمل ضمن طاقمها، الاهتمام بتطويرها الفخر بالانتماء لها...الخ.

هـ. اتقان الوظيفة "الاتصال والعلاقات العامة" على الصعيد الرقمي : الحصول على شهادات جامعية وتكوين في إدارة المنصات الرقمية...الخ.

و. الاطلاع على ثقافة السمعي بصري والاهتمام بمجال الصحافة والاعلام، ومزاولة النشاط الصحفي ولو لفترة معينة لأن هذه المهنة تكسب القائم بالاتصال والعلاقات العامة مهارات كثيرة وتزيد من قدرته على إدارة الاتصالات مع مختلف الأطراف.
سوسولوجيا القائم بالعلاقات العامة:

الصفات النفسية والقدرات الاتصالية	سوسولوجيا القائم بالعلاقات العامة
التحكم في النفس والانضباط	تميز وقدرة هائلة على الانسجام مع الآخر كيفما كان.
التأني والاهتمام بتطوير الذات	القدرة على التكيف مع الجماعات وبمختلف اللغات واللهجات.
الاهتمام بالحواس وكيف يمكن استغلالها في الوقت المناسب وفي المكان المناسب ومع الشخص المناسب.	الاهتمام بتطلعات المجتمع وهمومه ونقل انشغالاته للأجهزة الحكومية.
ضبط الدوافع النفسية والحاجات البشرية	الرؤية الموضوعية للأحداث الاجتماعية.
الاتصال في علم النفس التحليلي هو جزء من جدلية الكبت والكفت، ومهما تشعب علم النفس التحليلي فهو يؤكد سلطة الكلمات في التحليل كحقيقة، ويصف الطريقة التي يتم فيها الكلام من حيث حلحلة العقد، وانتقاء الشلل، ووضع حدود لأمراض تجعل كلها من سلطة الكلام حقيقة باهرة وتصبح اللغة شرطا من شروط اللاوعي تحدد سلطة الكلمات في الوقت نفسه من حيث تحدد سلطات الكلمات في الوقت	نقل تجارب الدول والمجتمعات في التسيير إلى الواقع المحلي من خلال البحث العلمي وفي مختلف المنابر الاتصالية.

المحاضرة السادسة: مفهوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة ومهاراته

نفسه من حيث تحديد جدواها أي الذاكرة وذاتية المتكلم والعلاقات الناتجة عنها...الخ. ¹	
الاهتمام بعلم الفراسة وغيرها من العلوم التي تبحث في صفات القائد في المجتمع.	الوعي التام بالتركيبة الثقافية والاجتماعية والمقومات الوطنية وثوابت الأمة .

نظريات القيادة ودورها في ابراز مهام القائم بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة:

بعض النظريات المتعلقة والمفسرة لنشاط القائم بالاتصال والعلاقات العامة: رغم أهمية نشاط القائم بالاتصال إلا أن الدراسات والعلماء لم يهتموا كثيرا بالجانب النظري المفسر لعمله، وتعتبر نظرية حارس البوابة التي كتب عنها ولأول مرة عالم النفس النمساوي "كارت ليون" حيث وضع نظرية القائم بالاتصال والتي أطلق عليها نظرية حارس البوابة و اعتبرها العلماء أنها من أفضل النظريات الاتصالية والإعلامية حيث تقوم على عدة مرتكزات وأسس أبرزها:²

أن القائم بالاتصال وحسب النظرية هو عامل بمجال الصحافة والاعلام بالدرجة الأولى وأن له سلطة على المواد الإعلامية ويحرص على الاهتمام بالسياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية.

ولعل نظريات الاتصال لم تهتم بالقائم بالاتصال بشكل كبير ولم تخصص له نظريات ويرجع ذلك للعديد من الأسباب أهمها:

كل النظريات أصلت لمفهوم العملية الاتصال بشكل عام في إطار تفاعلها وانسجامها وتجاوبها مع المحيط، فلم تخصص الكثير من الدراسات جهدا للحديث عن هوية ومكانة القائم بالاتصال والعلاقات العامة ولذلك فإن اجتهادنا هو منصب على عملية استنباط وتمعن فكري أكثر منه اسقاطات نظرية مباشرة، ورغم هذا يمكننا ذكر بعض النظريات التي

¹ - نسيم الخوري، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، بيروت دار المنهل اللبناني الطبعة الأولى 2005م، ص 111.

² - بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع.الأردن 2015م ص 195.

المحاضرة السادسة: مفهوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة ومهاراته

نعتقد أن لها علاقة بالمفهومين السابقين: العلاقات العامة والقائم بالاتصال والعلاقات العامة وكذلك مهارات الاتصال في العلاقات العامة ومن بين أهم هذه النظريات نجد:

نظرية التقمص الوجداني والتي تؤكد على أن

يمكن كذلك وفي إطار الجوانب المتعلقة بالخلفيات النظرية لنشاط مهارات الاتصال في العلاقات العامة تقديم بعض نماذج العلاقات العامة التي يمكنها الاسهام في تفسير وجود المتغير الرئيسي في محاضرتنا وهو مهارات الاتصال في العلاقات العامة:

ثالثا: وظائف القائم بالاتصال والعلاقات العامة

يهتم القائم بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة بأداء العديد من المهام، وتختلف هذه المهام بالنظر إلى عدة أسباب أبرزها:

طبيعة المؤسسة: فهناك مؤسسات عمومية تفرض بعض المهام على القائم بالاتصال والعلاقات العامة كأن يكون مهتما بمؤسسات الدولة و خدماتها وأنشطتها، وقد لا يؤدي القائم بالاتصال والعلاقات العامة مهامه على أكمل وجه ويكون مقيدا بمجموعة من اللوائح التنظيمية والقانونية، ويرجع هذا إلى تخوف المؤسسة كونها مؤسسات دولة لا يمكنها إلا أن تطبق القوانين والانضباط خاصة وأن التمويل المادي يكون فقط من الدولة ولا سبيل لدعم الاجتهاد، ويكون هذا النمط من الإدارة منتشرا بكثرة في الدول النامية.

الوضعية الاقتصادية للمؤسسة:

يشرف القائم بالاتصال والعلاقات العامة على عمل خلية الاتصال والاعلام بالمؤسسة، وتلعب وضعية المؤسسة الاقتصادية دورا هاما في تحديد نشاطات الاتصال والعلاقات العامة، حيث تحظى هذه النشاطات بدعم مالي معتبر يجعل من القائمين بالاتصال يطورون من مهاراتهم ويسعون إلى تجديد قدراتهم من خلال عدة عناصر ومنها:

الاستفادة من التكوين.

إقامة العلاقات وتعزيزها مع الصحفيين وغيرهم.

اعداد الحملات الإعلامية.

المحاضرة السادسة: مفهوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة ومهاراته

رابعاً: مهارات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

1. مهارات اتصالية عامة متعلقة بشخصية القائم بالاتصال والعلاقات العامة:

المهارة	تفاصيل
التحدث	التحدث للآخرين هو علم وفن، يمكن للجميع أن يتحدثوا ولكن الماهر من يستطيع تحقيق الغاية من الحديث، ولذلك فإن الكلام بالنسبة للقائم بالاتصال والعلاقات العامة يتم وفق أسس علمية ومنها: كما يقوم الحديث كذلك على أسس فنية ومنها:
الانصات	مراحل عملية الانصات: مرحلة السمع: أي الاستجابة الفيزيولوجية للكلام، مرحلة السماع وهي المرحلة الثانية لعملية الانصات وفيها يقوم الفرد بادراك الكلام إدراكا يتناسب مع تنشئته الاجتماعية ومدركاته القبلية... الخ، وأخيراً نجد مرحلة الانصات وفيها تحدث عملية تفسير المعاني والتحليل والتركيب والاستنباط والتقويم والاستجابة والتذكر. ¹
نمط الشخصية وأثرها	حسب أنواع الشخصيات ونمط القيادة، فإن النظرية الديموقراطية
إدارة الحوار	يجب أن لا يخضع القائم بالاتصال والعلاقات العامة إلى المنطق السائد في الحوار، ولا يجب أن يكون سجيناً لصراع المنطق و يجب أن يعرف كيف يجد المصالحات بين المنطق، وبين الأشياء المتناقضة وهذا هو مبدأ الحوار الذي يستدعي اتقاناً من قبل القائم بالاتصال والعلاقات العامة. ²
مهارات التأثير الجسدي واللفظي	التمكن من التأثير الجسدي في الآخرين، اتقان لغة الجسد
مهارة الاحتواء	الاحتواء مهم جداً وهو استراتيجية بحد ذاتها تستخدم خاصة أثناء المشاكل والأزمات.

¹ - مهارات الاتصال، المملكة العربية السعودية، الجامعة الإلكترونية السعودية الطبعة الأولى 2012م، ص 44.

² - Alex Mcchielli, Psychologie de la communication, France Dépôt légal , 1 édition : 1995 page 248.

2. مهارات القائم بالاتصال والعلاقات العامة حسب طبيعة الوظيفة:

ف نجد أن هناك جملة من المهارات التي تخص الوظيفة في حد ذاتها وتتمثل في :

مهارة الاتصال: لابد أن يكون القائم بالاتصال والعلاقات العامة اجتماعي ويتميز بروح العمل الجماعي وهذه الصفة تتماشى جنباً إلى جنب مع وظيف الاتصال.

مهارة الكتابة: والمقصود بها فهم الجمهور واختيار الكلمات المناسبة والتعبير الجيد والجمال القصيرة والسهلة الفهم.

مهارة التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ليس المقصود بهذه المهارة مشاركة الآخرين أفكارهم والاعجاب بها والتعليق عليها، إنما هي مهارة مرتبطة بوظيفة الاتصال والعلاقات العامة وتتمثل في:¹

معرفة منصات التواصل الاجتماعي.

معرفة أفضل طريقة ومنصة لإرسال رسائل المؤسسة للجمهور.

نشر مضامين تلفت انتباه الجمهور تخص المؤسسة ونشاطاتها.

مهارة الاتصال الرقمي حيث لابد من استخدام نوعية ممتازة للصور، التفتح على عالم الأنفوغرافيا، واستيعاب وقت الحاجة لاستخدام ونشر الفيديوهات الخاصة بالمؤسسة للترويج لها أو للتعريف بها.

مهارة الابداع: الابداع ليس خاصاً فقط بالفنانين إنما يحتاج الاتصال في المؤسسات في شكله العامة إلى دعم من خلال توظيف الفن، وقد يكون الجانب الفني مرتبطاً بالفن في حد ذاته كتوظيف الموسيقى والصور البيانية في فيديوهات المؤسسة لمخاطبة الجمهور، أو يكون الفن عبارة عن مهارة اتصالية يتقنها القائمون بالاتصال ليتخلصوا من تضيق الضغوطات الإدارية وليجعلوا اتصالات الشركة مرنة تستجيب لمختلف المؤثرات بشكل مناسب.

¹ [7 Skills for Public Relations Specialists | University of Southern California](#)

المحاضرة السادسة: مفهوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة ومهاراته

مهارة الانتباه للتفاصيل الصغيرة: عدم التسرع في النشاط الاتصالي واتخاذ القرارات، ولا بد من قراءة كل المضامين عدة مرات قبل مشاركتها مع الآخرين وان استلزم الأمر عرضها على بعض الجمهور لأخذ بعض الانطباعات وتصحيح الأخطاء.

مهارات الموضوعية: فهم من تكون أي من يكون هذا القائم بالاتصال والعلاقات العامة وما هو دورك ولا تحط نفسك مكان آخر، كن كما أنت فقط ولا تحاول أن تكون مكان الآخرين.

مهارات الاتصال والقائم بالاتصال والعلاقات العامة حسب طبيعة المؤسسات:

المؤسسات الحكومية:

يعرف الدكتور علي الشمري العلاقات العامة على مستوى الدولة على أنها ذلك النشاط الذي يوضح مواقف الدولة وسياستها العامة لتحسين أو خلق مواقف الجمهور داخل القطر أو خارجه تجاه الدولة ومؤسساتها في مختلف الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتعريف بالمجتمع وتراثه وإسهاماته الحضارية والثقافية، وتوضيح مواقف الدولة المختلفة اتجاه مختلف القضايا الدولية ومواجهة الدعايات المضادة باستخدام وسائل وأساليب الاتصال المتاحة بأسلوب علمي هادف.¹

للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أهمية بالغة فمن شأنها تقوية الاتصال بين الأجهزة الحكومية والدولية، وكما يمكن أن تكون هذه العلاقة رسمية تتمثل في العلاقات المتبادلة بين مختلف المؤسسات، ومن بين أهم الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في مجال نشاطاتها في مؤسساتها الحكومية نجد:²

توثيق الصلة بين الأجهزة الحكومية والجمهور

العمل على كسب ثقة الجمهور.

¹ -علي جبار الشمري، العلاقات العامة، رؤية سرديبية، بغداد ، دار النهرين للتوزيع والإعلان والنشر 2009، ص 12.

² -خلف كريم كيوش التميمي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، الأردن ، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2018.ص21

المحاضرة السادسة: مفهوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة ومهاراته

تهيئة الرأي العام لتقبل قرارات الدولة والإمتثال لتطبيقات مخططاتها.

دعم المسؤولية الاجتماعية.

لابد للقائم بالاتصال والعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية الأخذ بعين الإعتبار مايلي:

أن المؤسسات الحكومية تنشط وفق قوانين تنظيمية ولا تهتم في كثير من الأحيان بإقامة علاقات خارج هذا النطاق.

أن القائم بالاتصال والعلاقات العامة يملك هامشا محدودا من الحرية، وذلك نظرا لخصوصية هذه المؤسسات التي لا يمكنها أن تراهن على الاتصالات الغير رسمية.

كشفت نتائج دراسة عربية شملت دول مصر والبحرين، أن المؤسسات الحكومية تمكنت من توظيف بعض استراتيجيات العلاقات العامة، وذلك لزيادة فاعليتها وتعزيز صور هذه المؤسسات لدى الجمهور:

تعتمد على استراتيجية الإعلام: يتم من خلالها تنفيذ حملات العلاقات العامة، والتعرض لإعلانات المؤسسة، وتوزيع المنشورات، وإجراء لقاءات واتصالات رسمية مع الإعلاميين لتقوية العلاقات الشخصية.

وتعتمد هذه المؤسسات أيضا على:

استراتيجيات الاستعلام، كإجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات لمعرفة الخلل وتهتم هذه المؤسسات أيضا باستراتيجية والمشاكل، والتصدي للشائعات والأخبار الكاذبة. الحوار التي تهتم بالحوار مع الجمهور خاصة أثناء الأزمات.¹

المؤسسات الإعلامية: يقوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالعديد من الأنشطة الاتصالية الهامة ، وهنا يكون القائم بالاتصال والعلاقات العامة قد اكتسب تجربة رائدة في مجال انشاء وتطوير الاتصالات مع مختلف الأطراف، لأن خصوصية المؤسسة الإعلامية تجعل من الجميع يتقنون مهارات الاتصال نظرا لخصوصية

¹-عبد الصادق حسن، مرجع سبق ذكره.

المحاضرة السادسة: مفهوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة ومهاراته

المؤسسة الإعلامية حيث يكون جوهر عملها الإعلامي مرتبطا بعلاقاتها الخارجية، وتتميز وظيفة القائم بالاتصال والعلاقات العامة في هذه المؤسسات ب:

صعوبة تحديد من الذي يقوم بالاتصال و العلاقات العامة، لأن جميع الصحفيين يتصلون بالآخرين ويحاولون إقامة علاقات معهم.

ترتبط المؤسسة الإعلامية بعدة هيئات من خلال عملها ونشاطها مما يجعل وجودها يتوقف على حجم اتصالاتها مع الجميع، واتقانها لمهارات الاقناع والتواصل والتفكير والعديد من المهارات الاتصالية الأخرى كونها مؤسسة تنتج الأفكار وتحتاج هذه الأفكار إلى دراسة وتمعن قبل النشر.

المؤسسات السياحية: يشير الواقع العملي إلى تزايد أهمية العلاقات العامة في المنشآت السياحية كونها أهم قطاع في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئة العمرانية، لما لها من دور ريادي في رفع اقتصاد الدولة وعليه يعمل جهاز العلاقات العامة، وبخاصة القائم¹ بالاتصال والعلاقات العامة على تحقيق حاجات جماهيرها، ولهذا تقوم العلاقة بين السياحة والعلاقات العامة على عدة أسس أهمها:²

قبول فكرة قوة الرأي العام في التأثير على المنشآت السياحية.

تسهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الإدارية والخدمية والإعلامية.

تسهم العلاقات العامة في توفير المعلومات الضرورية للسياح.

المساهمة في توعية الجماهير الداخلية بأهمية السياحة، ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية.

1

²-محمد جاسم الموسوي، عبد اللطيف آل عبد الله، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي. عمان الطبعة الأولى 2016 ص 124.

المحاضرة السادسة: مفهوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة ومهاراته

تسهم العلاقات العامة في تدريب العاملين في المنشآت السياحية، وتحويلها إلى شخصية تحظى بالقبول والاحترام من قبل المجتمع عن طريق الاتصال بال جماهير ومعرفة اتجاهاتهم ورغباتهم.

المؤسسات الرياضية: يرى برونزين وستونلر أنه لا يمكن لأي مؤسسة رياضية أن تتمتع بفترة طويلة من النجاح والاستقرار بدون دعم ومساندة جماهير تلك المؤسسات الرياضية من خلال العلاقات العامة عن طريق توطيد العلاقة الطيبة والثقة مابين تلك الجماهير وإدارة المؤسسة الرياضية، والهدف من ذلك هو:

1

تحقيق السمعة الطيبة للهيئة الرياضية.

توثيق الروابط والعلاقات مابين الهيئة الرياضية والهيئات الأخرى.

كسب ثقة وتأييد أعضاء الجمعية العمومية للهيئة الرياضية.

مد الجمهور بكل المعلومات التي يحتاجها

المساعدة على تسويق الأدوات.

المؤسسات التعليمية.

مؤسسات المجتمع المدني: الجمعيات والنوادي والمنظمات.

خلاصة: من خلال هذه المحاضرة قدمنا مفهوما مختصرا للقائم بالاتصال والعلاقات العامة، وعرضنا أهم الوظائف التي يقوم بها داخل المؤسسة، وعرجنا على عرض بعض المهارات الأساسية التي لابد له أن يتقنها وهذا يعود بالفائدة على المؤسسة ويعزز من مكانتها لدى

المحاضرة السادسة: مفهوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة ومهاراته

الجمهور وفي المجتمع، واستنتجنا أن هناك فرقا بين الوظيفة التي يؤديها القائم بالاتصال والعلاقات العامة وبين المهارات التي يتحلى بها ويتقنها.

تمرين:

ما هو التعريف الذي تراه مناسباً للقائم بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة؟

ما هي الأسباب التي تجعل من القائم بالاتصال والعلاقات العامة مهماً في بعض المؤسسات؟

ما هي وظائف القائم بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة؟

ما هي أهم الصفات النفسية والسوسولوجية التي يتميز بها القائم بالاتصال والعلاقات العامة؟ في المؤسسات؟ وقم بشرح صفة من هذه الصفات نظرياً وتطبيقياً حسب فهمك للدرس.

ما هو النموذج الاتصالي الذي لا بد على القائم بالاتصال به اعتماده في عمله؟

المحاضرة السابعة: دور مهارات الاتصال و القائم بالاتصال و العلاقات العامة في إدارة الأزمات

المحاضرة السابعة:

دور مهارات الاتصال و القائم بالاتصال و العلاقات العامة في
إدارة الأزمات

عناصر المحاضرة:

أولاً: مفهوم الأزمات في المؤسسات وعلاقتها بالعلاقات العامة.

ثانياً: استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات.

ثالثاً: الاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية لمواجهة الأزمات:

رابعاً: مهارات القائم بالاتصال العلاقات العامة أثناء مواجهة

الأزمات.

خلاصة

تمرين

المحاضرة السابعة: دور مهارات الاتصال و القائم بالاتصال و العلاقات العامة في إدارة الأزمات

الأهداف التعليمية:

تهدف المحاضرة إلى:

تعريف الطلبة بمفهوم الأزمات بشكل عام وفق مدخل علمي، ثم التعرف على نوع الأزمات التي تواجه المؤسسات. تهتم المحاضرة بعرض استراتيجيات إدارة الأزمات لا بد للطلاب أن يتعرف على أهم أنواع الأزمات التي تواجه المؤسسات. لا بد للطلاب أن يدرك بأن مسؤولية الأزمة وإدارتها تقع على عاتق الجمهور الداخلي للمؤسسة وخاصة خلية الاتصال والعلاقات العامة، والمكلف بالاتصال والعلاقات العامة لا بد للطلاب أن يفهم خصوصية الأزمات وأن يهتم بها من خلال إعداد دراسات وبحوث في هذا المجال خاصة في الأعمال الموجهة حتى يتعرف على مختلف الاستراتيجيات الوطنية والدولية لإدارتها.

تمهيد:

تعكف العلاقات العامة في المؤسسات على مواجهة مختلف المشاكل والأزمات، بل إن مؤشر جودة أداء جهاز العلاقات العامة في المؤسسات مرتبط بمدى نجاعته في مواجهة مختلف الأزمات.

والأزمات هي عبارة عن تراكم مشاكل ووصولها إلى حد الأزمة حيث تهدد كيان المنظمة، ولذلك تلجأ أغلب المؤسسات إلى بلورة العديد من الخطط والاستراتيجيات للتعامل مع مثل هذه المواقف، وإن أهم عامل يؤثر في إدارة الأزمة هو عامل نجاعة خطة الاتصال والإعلام فبدونها لن تنجح المؤسسة في الخروج من دائرة المشاكل. إن الحاجة إلى امتلاك خطط لمواجهة الأزمات أصبحت واقع لا مفر منه خصوصا وأن التطورات الحاصلة في مجال الاتصال جعلت من السهل جدا التغلغل في سياسات المؤسسات واختراقها سيبرانيا، لهذا فإن التأهب لمثل هذه المواقف يقع على عاتق جهاز العلاقات العامة وخاصة القائم بالاتصال والعلاقات العامة.

أولاً : مفهوم الأزمات في المؤسسات وعلاقتها بالعلاقات العامة.

إن أسمى نشاط تقوم به مصلحة العلاقات العامة في المؤسسة هو حسن تعاملها مع مختلف الأزمات التي تهدد وجودها ونشاطها، ويمكن تعريف الأزمة على أنها: " لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بها، مشكلة بذلك صعوبة في حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة، أي قرار يتخذ في ظل دائرة خبيثة من عدم التأكد، وقصور المعرفة، وقلة البيانات والمعلومات واختلاط الأسباب بالنتائج، وتداعي كل منهما بشكل متلاحق ليزيد من درجة المجهول عن تطورات الأزمة في ظل مجهول متصاعد عن احتمالات ما قد يحدث مستقبلاً من الأزمة، وفي الأزمة ذاتها"¹

وتعرف الأزمة على أنها:

تفاقم المشكلة ووصولها إلى الحد الذي تهدد فيه كيان المنظمة، أو هو خلل ما يصيب المنظمة ويجعلها تحت تهديدات ومخاطر كبرى تجعل أهداف المنظمة واستراتيجيتها في خطر.

ويختلف تعريف الأزمات حسب طبيعتها، فهناك أزمات تنشأ نتيجة لحوادث طبيعية وهناك أزمات تنشأ نتيجة فعل الانسان، وفي كلتا الحالتين تتغير أساليب المواجهة تبعاً لطبيعة مصدر الأزمة.

وتعرف كذلك على أنها: " تحول فجائي عن السلوك المعتاد- تعني تداعي سلسلة من التفاعلات يترتب عليها نشوء موقف فجائي ينطوي على تهديد مباشر للقيم أو المصالح الجوهرية للدولة مما يستلزم معه ضرورة اتخاذ قرارات سريعة في وقت ضيق وفي ظروف عدم التأكد وذلك حتى لا تتفجر الأزمة".²

يهتم جهاز العلاقات العامة في المؤسسات بالأزمات الطبيعية، وكذلك بالأزمات التي تنشأ من خلال فعل الإنسان وذلك على النحو الآتي:

¹ - محسن أحمد الخضير، إدارة الأزمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2002 ص 115.

² -Laurence Barton, **Crisis in Organization Managing and Communication in the heat of chaos**, south western, USA, 1993 P 2 .

أنواع الأزمات: ونهتم من خلال هذه المحاضرة بالأزمات التي تهدد المنظمات والشركات فنجد:

الأزمات الاقتصادية: تؤثر الأزمات الاقتصادية على مختلف المؤسسات والشركات، كانهخفاض أسعار البترول لدى الدول المصدرة للنفط والتي تعتمد عليه بشكل رئيسي في مداخيلها، كما نجد التضخم الذي يؤثر على القدرة الشرائية للمواطنين.

الأزمات الناتجة عن الإشاعات: إن أخطر ما يهدد كيان المنظمات هو ظهور الإشاعات الكاذبة والتي تنتقلها وسائل الإعلام وحتى بعض الصفحات والموقع الإلكترونية ما يشكل تهديدا حقيقيا للمنظمة ويجعلها تستنفر جهودها لدحر هذه الإشاعات وذلك من خلال عدة آليات ومنها اصدار البيانات الصحفية وتطبيق استراتيجية من استراتيجية مواجهة الأزمات.

الأزمات الناتجة عن التكنولوجيا: القرصنة أو الهجمات السيبرانية

ولذلك فإن العلاقات العامة خلال الأزمة مطالبة بأداء العديد من المهام أبرزها:¹ إعداد الرؤية الاستراتيجية لإدارة الأزمة، والتي تعني تطبيق سياسة متوسطة أو طويلة الأمد تمنع بموجبه نشوء الأزمات أو امتدادها أو تلافي تلك الأزمات قبل تفاقمها.

والتخطيط للطوارئ، وهي المرحلة التي ترسم فيها السيناريوهات وتوضع الخطط لمواجهة الأزمة والتصدي لها.

وتحديد نطاق العمليات ، أي تكوين فريق عمل متجانس يعمل بسرعة قصوى وبفاعلية أكبر من الحالات العادية والروتينية ومن خلال الإحاطة الشاملة والكاملة بالسيناريوهات البديلة والسيناريو المعتمد والمجاز للتدخل في الأزمة وإسناد المهام وتوزيع الأدوار... الخ.

1 - أكاديمية التعلم ، إدارة الأزمات في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ص47.

ثانياً: استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات

إن وجود الاستراتيجية في المؤسسات هو حتمية وليس خياراً، لذلك تلجأ أغلب المؤسسات إلى عدم اعداد استراتيجية مسبقة نظراً لعدة أسباب أهمها اعتقاد أصحاب المنظمة أن الاستراتيجية غير مهمة للتسيير، وأنه من الأفضل الاعتماد على الخطط وتتطلب عملية اعداد الاستراتيجية توفر ما يلي:

وجود هيكل تنظيمي لتطبيق الاستراتيجية، وتوفر أنظمة إدارية ملائمة لتطبيق الاستراتيجية، ووجود أساليب إدارية مناسبة لتطبيق الاستراتيجية، ووجود ثقافة تنظيمية منسجمة مع استراتيجية المنظمة.

وعلى سبيل المثال:

فقد لجأت كل من شركة سامسونغ وقولد ستار لفحص العلاقة بين البيئة والإستراتيجية والهيكل التنظيمي وتأثير كل هذه العوامل على اختيار نوعية الإستراتيجية و الهيكل التنظيمي حيث تعرضت الشركات إلى عدة أزمات فمباشرة لجأت إلى تعديلات على الاستراتيجية والهيكل التنظيمي وذلك من خلال:¹

التحول من استراتيجية قيادة التكاليف إلى استراتيجية تنويع المنتج.

تطوير تكنولوجيا خاصة بالشركتين.

تحسين الربحية.

2. 1 استراتيجيات إدارة الأزمات:

تهتم المؤسسات بإدارة أزماتها وفق ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: مرحلة قبل حدوث الأزمة

¹ - سعد غالب ياسين، الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري، الأردن 2004 ص166

المحاضرة السابعة: دور مهارات الاتصال والقائم بالاتصال والعلاقات العامة في إدارة الأزمات

تهتم المؤسسات بمختلف المشاكل التي تواجهها، وبذلك فهي تؤسس لاستراتيجيات وأنماط جديدة لنشاطها، وتعتبر عملية إدارة الأزمات نشاط علمي وانساني مهم يحتاج إلى حنكة ومهارة وخبرة وعلم وإدارة رشيدة.¹

وتخضع الأزمات عند حدوثها المؤسسات إلى اختبار قوي فإذا نجحت في حسن التدبير والتعامل فقد تضمن استمرارها وتحقق أهدافها التي أنشئت لأجلها، وان فشلت في ادارتها فإن عليها تحمل تبعات ذلك وقد تحكم المؤسسة بذلك على نفسها بالاضمحلال والاختفاء نهائيا .

ويمكن أن نعتبر أن المرحلة الأولى من مراحل الأزمة هي مرحلة تهتم بالتوقع والتنبؤ، وتعتمد على الحس الأمني والاقتصادي وتعتمد هذه المرحلة كذلك على:

توقع مختلف الأزمات المحلية والدولية، ويرجع التنبؤ بالأزمات الممكن وقوعا إلى معرفة سابقة بأنواع الأزمات التي تؤثر في نشاط المؤسسة، فعلى سبيل المثال فإن الأجهزة الحكومية في البلاد تهدد من طرف الأزمات الأمنية و قد نعتبر وجود مؤشرات كوجود تركيبة اجتماعية غير متناسقة كوجود طوائف وقبائل وتفشي التطرف وتناقص الشعور بالولاء كفيلة بحدوث أزمات ولا بد من التحضير المسبق لمواجهتها، أما في مجال الاقتصاد فتعتبر التبعية الاقتصادية وأسعار البترول وزيادة القروض الخارجية للدولة وارتفاع مستويات الاستهلاك مؤشرات لبروز أزمات اقتصادية.² كما يمكن للتكنولوجيا أن تساعد في عملية التنبؤ حيث تلعب التكنولوجيا المعلومات دورا هاما في هذا المجال كالأساليب الإحصائية والرياضية والاتصالات... الخ.

المرحلة الثانية: مرحلة ذروة الأزمة

في حالة نشوب أزمة تقوم الإدارة بما يلي:
نقل الصلاحيات والسلطات إلى هيئة مركزية.

المحاضرة السابعة: دور مهارات الاتصال والقائم بالاتصال والعلاقات العامة في إدارة الأزمات

توزيع العمل على مجموعات عمل داخل الهيئة.

فتح خطوط الاتصال.

وتترتب عن حدوث أزمة شلل استراتيجية الإدارة وخططها الموضوعية.

عدم القدرة على اتخاذ القرارات الصحيحة لكثرة المعلومات التي ترد للإدارة وعدم دقتها.

انتشار الشائعات بشكل مخيف لدى العاملين مما يمثل مزيدا من الضغط على

الإدارة، ويؤدي بالتالي إلى تضارب القرارات وتعارضها.

بمعنى أنه في هذه المرحلة تستدعي الإبداع:

"يمكن القول أن الإبداع والتجديد في منهجية اتخاذ القرار مستلزم وضروري للتعامل

مع الظواهر الأزمومية باعتبار أن هذه الظواهر ذات طبيعة تعجيزية لا تصلح معها

المنطقية الرتيبية والمعتادة في اتخاذ القرارات.¹

الجمهور في الأزمة:

لابد على القائمين بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات الاهتمام أكثر بالجمهور

خلال الأزمات وذلك عن طريق:

تحديد المجموعات التي يجب تمييزها داخل السكان²:

الاهتمام بكبار السن، والأفراد، والأطفال، والأميون، وكذلك ذوي الاحتياجات

الخاصة...الخ.

مجموعات مهنية محددة أو خاصة مثل:

مزارعون، والصيادلة، وأصحاب النقل...الخ.

المجموعات المتوسطة مثل :

¹ - محمد الصيرفي، إدارة الأزمات. مؤسسة حورس الدولية، مصر الطبعة الأولى 2006م، ص70.

² - Jaak Raes - Un guide en communication de crise, <https://centredecrise.be/> consulté 12mars2024_

المحاضرة السابعة: دور مهارات الاتصال والقائم بالاتصال والعلاقات العامة في إدارة الأزمات

الممارسين العامين، والجمهور الداخلي للمنظمة، والجمعيات الرياضية، ومنظمات وإدارة المدرسة، المستهلكين، والاتحادات المهنية.

إن الاتصال في الأزمات هو أكثر بكثير من مجرد إبلاغ السلطات بشرح الوضع وتطوره أو الإجراءات التي تتخذها المنظمة أو التوصيات المقدمة للسكان لذلك فإن حل الأزمة أو التخفيف من حدتها ونتائجها لا يكون إلا من خلال وجود تعاون وتنسيق بين جميع السلطات وخدمات الطوارئ أو خلية الأزمة.

إن الشيء المهم في إدارة الأزمة هو تحقيق الأمن من خلال حسن التصرف، وضرورة جعل المواطن يساهم في تجنب أو التقليل من عواقب الأزمة.

المرحلة الثالثة: مرحلة نهاية الأزمة

وهي مرحلة مهمة أيضا فمن خلال تعكف المؤسسة على دراسة كل ما تم فعله سابقا، من تسخير لإمكانات مادية وبشرية، وكذلك تقييم ما تم إنجازه وتطبيقه من استراتيجيات لمواجهة الأزمة.

تتميز مرحلة نهاية الأزمة بالتزام خلية الاتصال والعلاقات العامة بمواصلة تقييمهم لكل

الخطط التي تم تنفيذها أثناء الأزمة، وذلك من خلال:

اعداد التقارير العلمية، وتدوين كل الأمور اللازمة.

اعداد ملف خاص بالأزمة ويحفظ في الأرشيف.

الوقوف على كل مجريات الأزمة.

تقييم الأداء الإعلامي للمؤسسة مع كافة الأطراف المعنية وغير المعنية بالأزمة.

اعداد البحوث لرصد توجهات الجمهور للمنظمة بعد الأزمة.

توسيع شبكة العلاقات والاتصالات وتعزيز طاقم خلية الاتصال والعلاقات العامة من كوادر

بشرية، طاقم فني، خبراء وخاصة الذين ساعدوا المنظمة أثناء الأزمة.

عقد الندوات والاجتماعات للتقييم.

رفع التقارير إلى الهيئات المسؤولة عن المنظمة.

ثالثا: الاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية لمواجهة الأزمات:

وسائل الإعلام والاتصال:1

إن وسائل الإعلام والاتصال هي شريك أساسي للمؤسسات خلال الأزمات، فوسائل الإعلام هي التي تمكن المؤسسة من الوصول إلى جميع الشركاء وكذلك إلى الجمهور، وبالتالي تمرر كل المعلومات التي ترغب فيها عبر هذه الوسائل مما يساعدها في عملية إدارة الأزمات، ولذلك تعمل وسائل الإعلام أثناء الأزمات على: الاهتمام بكل تفاصيل الأزمة

القدرة على تمكين السكان من الحصول على معلومات فعالة.

تقدم وسائل الإعلام النصائح للحصول على معلومات للفئات المستهدفة والمتمثلة في (متضررين، مستفيدين من الأزمة، هيئات حكومية، وسائل إعلام أجنبية...الخ). كما تقوم وسائل الإعلام كذلك ب:

التعريف بالأزمة والمؤسسة.

تسهل وسائل الإعلام في عملية التخطيط .

كل المعلومات وقائية تعكف على تقديمها وسائل الإعلام (مثال التحذير من تداعيات الأزمة).

تضمن وسائل الإعلام التواصل أثناء الأزمات مع مختلف الأطراف.

تهتم وسائل الإعلام التي تعمل لصالح المنظمة المتضررة من العودة إلى وضعها الطبيعي.

هناك عدة طرق للتعامل مع الأزمة، ومنها:²

طرق تقليدية كإنكار الأزمة، و كبت الأزمة وإخماد الأزمة، وبخس الأزمة وتنفيس الأزمة.

كما توجد طرق حديثة لمواجهة الأزمة تتضمن:

طريقة فريق العمل: تعزيز الروابط الإنسانية

1 - نفس المرجع السابق.

2- بشير العلق، العلاقات العامة في الأزمات، دار اليازوري . بيروت، 2019م ص90

والعلاقات¹

بين المستخدمين كسبيل لتوحيد الجهود والمواقف تجاه الأزمة. طريقة الاحتياطي التعبوي للتعامل مع الأزمات: من خلال هذه الاستراتيجية يأمل القائمون بالاتصال والعلاقات العامة توظيف كل المعلومات السابقة عن الأزمة ومحاولة الاستفادة من مختلف التجارب السابقة. طريقة المشاركة الديمقراطية للتعامل مع الأزمات: الديمقراطية أمر ضروري تلجأ إليه بعض المؤسسات أحيانا حيث لا تملك حلا آخر سوى تبني النهج الديمقراطي في تعاملها مع الجمهور بطريقة حضارية وديموقراطية. طريقة الاحتواء: يمكن للمنظمات تبني خيار احتواء الأزمة، وهذا بالاعتراف الضمني بالأزمة ومحاولة الالتفاف حولها وتغيير اتجاهات الجمهور نحوها من خلال عدة أساليب.

طريقة تصعيد الأزمة: يمكن للمنظمة أن تستفيد من طريقة تصعيد الأزمة وذلك عن طريق استغلال حالة الذعر لدى الجمهور وتزايد الخوف مما يجنب المنظمة توجيه الأنظار إليها واتهامها بالتقصير، فتصعيد الأزمة يجعل التخمينات تنصب فقط في نتائجها الوخيمة دون الانتباه للأسباب الرئيسة التي أحدثتها.

طريقة تفريغ الأزمة من مضمونها: من خلال هذا الأسلوب تهتم وسائل الإعلام والاتصال بالجوانب التافهة للأزمة وتسلط عليها الضوء، كما يمكنها تناول جوانب أقل أهمية في الأزمة تجنباً للاهتمام بالأزمة في حد ذاتها.

كما نجد أن هناك عدة أساليب أخرى تهتم بمواجهة الأزمة ومنها:

طريقة تفتيت الأزمة.

طريقة إعادة توجيه الأزمة.

المحاضرة السابعة: دور مهارات الاتصال والقائم بالاتصال والعلاقات العامة في إدارة الأزمات

ثالثاً: مهارات الاتصال ودورها في العلاقات العامة أثناء الأزمات

تهتم العلاقات العامة في المؤسسات بإدارة الأزمات، وهي من خلال ذلك مطالبة بتفعيل مهارات الاتصال التي اكتسبها طاقمها من قبل من خلال تجاربه المختلفة مع الأزمات، حيث ان مختلف الأزمات تشكل تراثاً علمياً يمكن أن تستخدمه المؤسسات في حالة وقوع أزمة جديدة مع تجديد الآليات لأن منطق الأزمات يفرض مجموعة من الأساليب الجديدة:

ومن بين أبرز المهارات الاتصالية نجد:

تحديد المخاطر، فكل خطر لابد من دقة ووقت واحداثيات لمواجهته.

تحديد الفئة المستهدفة والمعنية من خلال الأزمة.

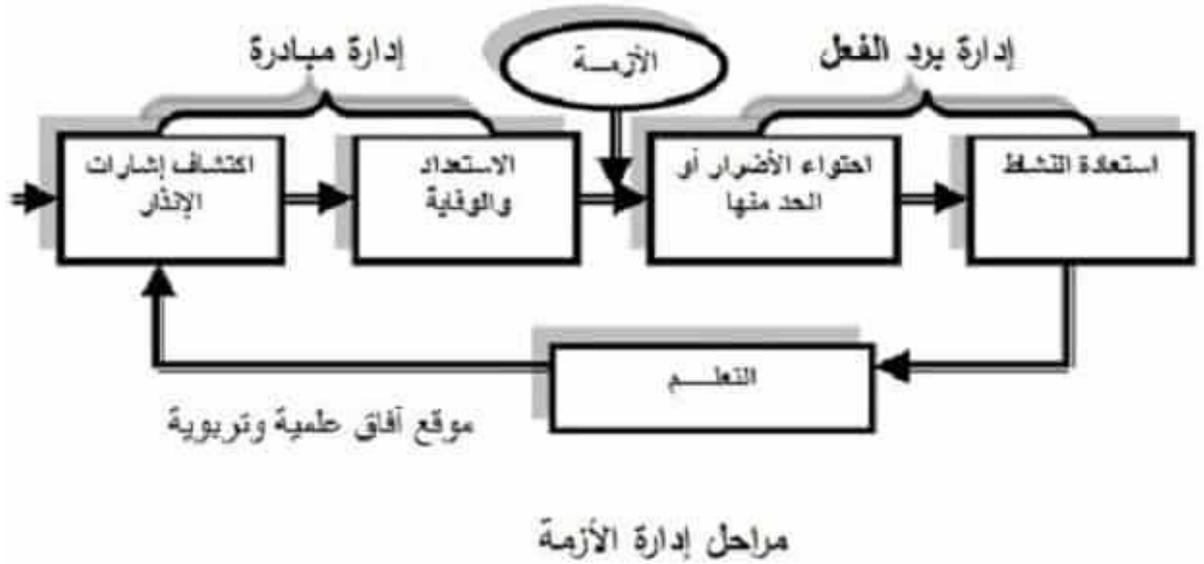
صياغة استراتيجية للاتصال في الأزمات العالمية مع التركيز على

كل مجموعة مستهدفة مع القنوات والرسائل الصحيحة.

تدريب الفئات المستهدفة من الإجراءات والرسائل المفيدة

شكل رقم 3: يبين مراحل إدارة الأزمات

المحاضرة السابعة: دور مهارات الاتصال والقائم بالاتصال والعلاقات العامة في إدارة الأزمات



<https://www.yallanzaker.org/crisis-disaster-management>

رابعاً: مهارات القائم بالعلاقات العامة أثناء مواجهة الأزمات

تتطلب عملية إدارة الأزمات تضافر الجهود، ولذلك لا بد للقائم بالاتصال والعلاقات العامة أن يعرف بأن مواجهة الأزمة هو عمل جماعي وليس فردي، ويستدعي تكاتف الجهود، ورغم ضرورة وجود قائد يوجه ويعمل على قيادة الفريق إلا أن الأمر لا يمكن أن يكون إلا لحاجة تنظيمية، حيث أن عملية تكثيف اتصالات المنظمة مع وسائل الإعلام.

اعداد البيانات الصحفية اللازمة لتوضيح استراتيجية المنظمة في إدارة الأزمة.

المشاركة في البرامج التلفزيونية والإذاعية لتوضيح الرؤى للرأي العام.

توظيف العلاقات الغير رسمية لمحاولة حل الأزمة وكسب تأييد الجمهور.

استغلال المنصات الرقمية لتكذيب الشائعات.

خلاصة: إن الغاية من نشاط العلاقات العامة والقائم بالاتصال هو أيضا محاولة ابعادها عن

كل المشاكل والأزمات التي يمكن أن تواجهها، ولذلك فإن عملية إدارة الأزمات تتم على أكثر

من صعيد، ومن بين أهم تلكم الأصعدة نجد الإعلام والاتصال، ففي الحالات الحرجة

للمنظمة تسعى مهارات الاتصال باعتبارها جهدا بشريا مرنا يستجيب لمتطلبات الوضعيات

المحاضرة السابعة: دور مهارات الاتصال والقائم بالاتصال والعلاقات العامة في إدارة الأزمات

الدرجة إلى مضاعفة الجهود وتفعيل الاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية المناسبة لإدارة الأزمة، وفي هذه الحالة يحرص القائم بالاتصال والعلاقات العامة أيضا على أن تكون عملية الإدارة جماعية وفعالة ومستوحاة من العلم أولا ومن القدرات الإنسانية اللامحدودة ثانيا.

تمرين:

تعرض أحد البنوك العمومية إلى حريق مهول راح ضحيته العديد من الأفراد وسارعت مواقع التواصل الاجتماعي لنقل الخبر، وحسبها فقد أعطت المعلومات الآتية:

أسماء وألقاب الموتى

أسماء وألقاب المتضررين

عمدت إلى الكشف عن أسباب الحريق، وقالت بأنه ناجم عن حالة التسبب التي يشهدها البنك.

في هذه الحالة ماهي الاستراتيجية المناسبة لمواجهة هذه الأزمة؟

هل مافعلته مواقع التواصل الاجتماعي صحيح؟ ولماذا؟

في رأيك هل يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي مهما كان انتماؤها تغطية حدث ما يمكن أن يسبب الأزمة.

المحاضرة الثامنة: العلاقات العامة في العصرين الرقمي والذكاء الاصطناعي وتحديات القائم بالاتصال
والعلاقات العامة

المحاضرة الثامنة:

العلاقات العامة في العصرين الرقمي والذكاء الاصطناعي،
وتحديات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

عناصر المحاضرة:

أولاً: القائم بالاتصال والعلاقات العامة وفق منطق الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: مميزات وتحديات العلاقات العامة الرقمية في ظل الذكاء
الاصطناعي.

ثالثاً: التحديات الأخلاقية والمجتمعية والتكنولوجية لوظيفة القائم
بالاتصال والعلاقات العامة.

المحاضرة الثامنة: العلاقات العامة في العصرين الرقمي والذكاء الاصطناعي،

وتحديات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

الأهداف التعليمية:

تهدف المحاضرة إلى:

تعريف الطالب بأهمية العلاقات العامة الرقمية.

ضرورة اطلاع الطالب على أهم مفرزات التقدم التكنولوجي خاصة على

مستوى العلاقات العامة.

الاهتمام بأهم تحديات وظيفية القائم بالاتصال والعلاقات العامة.

تدريب الطلبة على بعض تقنيات نشاطات القائم بالاتصال في العصر

الرقمي.

اطلاع الطلبة على تحديات وظيفية القائم بالاتصال والعلاقات العامة في

المنظمات، واجراء مقاربات ميدانية حول الموضوع.

المحاضرة الثامنة: العلاقات العامة في العصرين الرقمي والذكاء الاصطناعي وتحديات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

تمهيد:

يتحدث اليوم علماء الاتصال عن الثورة الهائلة في الاتصالات التي مهدت لما نعيشه من تحولات جذرية في العلاقات الإنسانية والإدارية، حيث أثر هذا التطور على كل الميادين ومنها العلاقات العامة، ووظائف القائم بالاتصال ، ويتجلى هذا التأثير خصوصا في تلاشي بعض الوظائف وبروز أخرى، حيث ستزيد الاهتمامات المتداخلة بين مختلف الميادين المعرفية كالاتصال والتسويق والاعلان ... الخ. فمهارات الاتصال اليوم وبفضل التكنولوجيا أصبحت تخضع أساسا لمتغير اتقان التطبيقات الحديثة فلا جدوى من علاقات عامة تقليدية ليس لها مكان رقمي ، وكذلك هو الحال بالنسبة للقائم بالاتصال لابد له من التدريب على مهارات الرقمنة والتحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

أولاً: القائم بالاتصال والعلاقات العامة وفق منطق الذكاء الاصطناعي.

القائم بالاتصال والعلاقات العامة البشري والقائم بالاتصال والعلاقات العامة الآلي:

تجري في وقتنا الراهن العديد من النقاشات حول الذكاء الاصطناعي وأهميته في بلورة

رؤيا واضحة بشأن استبدال بعض الأنشطة الإنسانية ببديلها الآلية وفق ما توصل

إليه علماء الذكاء الاصطناعي الذين طوروا تطبيقاته بشكل مخيف، ومربط الفرص

في هذه الجدلية أن الذكاء الاصطناعي يعمل الآن وفق صورة مخيفة ولا يعلم العلماء

إلى أي مدى يمكنه أن يتطور مستقبلا محاكيا الذكاء البشري والأعمال الإنسانية:

تشير المؤشرات المستقبلية إلى تطور قدرة العلاقات العامة على إدارة المعلومات،

نظراً لمتغيرات من أبرزها تغير طبيعة مشاركة الجمهور في الأحداث، ظهور الاندماج

العالمي، وتطور حرية الإبداع، التي يتزامن معها تحول جديد في اتصال الأزمة من

خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبالتالي حيث تنمو القدرة على إدارة المعلومات

لتوظيف الاندماج العالمي وسرعة الردود، والتأثير في العمال؛ ويتفق ذلك والرؤية

الجادة للمنظمة أثناء الأزمات، مما يحقق سرعة الاستجابة والرد، والاتصال في

اتجاهين، وترتيب أولويات العاملين في العلاقات العامة وقت الأزمة.¹

سيتكفل مستقبلا القائم بالاتصال والعلاقات العامة بالعديد من الأنشطة خاصة فيما

يتعلق بإجراء الاستطلاعات والبحث في قواعد البيانات الكبرى عن كل ما يهم

المنظمة التي يعمل لصالحها، سيتكفل باختصار الوقت والجهد وتلخيص العشرات

من البحوث العلمية الخاصة بالعلاقات العامة وكل ماله علاقة بالمنظمة، وستسعى

تطبيقاته إلى مراقبة البيئة مراقبة شديدة وستسعى خوارزمياته إلى توسيع أنشطة

المنظمة في المجال الرقمي وجعلها تنتقل من المحلية إلى العالمية.

¹ - غادة سيف ثابت، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي - العالم الإبداعي - الاندماج العالمي)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الرابع والعشرون (الجزء الأول) - يوليو/ ديسمبر 2022، ص 259.

المحاضرة الثامنة: العلاقات العامة في العصرين الرقمي والاصطناعي وتحديات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

ويعتبر مجال التسويق والإعلان من أهم مجالات الذكاء الاصطناعي حيث يستخدم رجال الأعمال في مجال التسويق مقاطع الفيديو بشكل متزايد لتقديم مشاريعهم وأنفسهم للمستثمرين المحتملين، ويريدون من خلال ذلك معرفة وإدارة الانطباعات ويوظفون في ذلك التحليل الآلي لمقاطع الفيديو باستخدام الذكاء الاصطناعي المتقدم، إن الترميز البشري الذي كان يأخذ وقتاً في تحليل الفيديو خاصة فيديوهات الإعلانات التي ظهرت منذ سبعينات القرن الماضي لمحاولة دراسة الاشهار أصبحت اليوم وبفضل الذكاء الاصطناعي أمراً بسيطاً وغير معقد، وتبني أحدث اتجاه تحليل الفيديو وهو التعلم العميق ، وهو يعمل بشكل مشابه للشبكة العصبية الطبيعية للدماغ، لذلك تتم عملية برمجة الشبكات لتتعرف على الاختلافات في سمات الوجه والألوان والجنس مما يساعد المنظمات على دراسة الجمهور واجراء الدراسات التسويقية و تحديد الاستراتيجيات الاعلانية.... الخ.

1

معالجة اللغات الطبيعية ودورها في تعزيز مهارات الاتصال في الشركات
تعتبر تكنولوجيا معالجة اللغات الطبيعية والتي هي فرع من فروع الذكاء الاصطناعي من أهم الأساليب التكنولوجية التي ستدعم عمل البشر داخل المؤسسات لأنها تستجيب للإنسان عن طريق تشغيل الملف الصوتي، ومن خلال ذلك سيسمح للعلماء لاحقاً بتضمين التكنولوجيا في الأشياء من حولنا لأنهم يستطيعون من قدرة الإنسان على التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي.²

¹-Rautiainen, P. K. (2021). **Impression management techniques in crowdfunding: An analysis of Kickstarter videos using artificial intelligence.** *European Management Journal*,
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.01.001>.

²- حيدر فالح سلمان، **الخلود الرقمي**، دار جامعة حمد بن خليفة للنشر، الدوحة ص8

المحاضرة الثامنة: العلاقات العامة في العصرين الرقمي والاصطناعي وتحديات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

إن اللغات الطبيعية بهذا الوصف ستمكن المؤسسات من الحصول على بيانات
ضخمة من قنوات الاتصال المختلفة:

ستوظف معالجة اللغات الطبيعية من أجل:

تقطيع الكلمات.

وتقسيم الجمل.

وتصنيف أقسام الكلام.

والتحليل الصرفي.

والتحليل اللغوي وتجزئة النص.

وتكون هذه العناصر متضمنة في استخراج المعلومات والتي هي عملية استخلاص
المعلومات من النصوص غير المنظمة وتحويلها إلى بيانات منظمة، والتعرف على
كيانات الأسماء وربط كيانات الأسماء واستخراج العلاقات، إن اللغات هي أحد
التخصصات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت تفرض وجودها في جمع وتحليل
البيانات الضخمة.¹

ظهور وظائف جديدة للقائم بالاتصال والعلاقات العامة " مهارات اتصالية رقمية"
تتمثل في:²

تصميم المواقع الإلكترونية: أهم المهارات المطلوبة للإمام بلغة إتش تي إم إل
وغيرها من مهارات تطوير النصوص البرمجية والتصميم.

اعداد الحملات الإعلانية الرقمية.

توظيف البريد الإلكتروني:

فيتطلب التسويق والاتصال جهدا أكبر لإنشاء الرسائل وإرسالها مقارنة بما يلزم لنشر
منشور أو تغريدة، ويستخدم البريد الإلكتروني للتبيلات، والاتصال بالعملاء، وتنمية

¹ -كالينا بونتشييفا، معالجة اللغات الطبيعية للويب الدلالي.مكتبة الملك فهد، المملكة العربية السعودية الطبعة الأولى 2019ص 24.

² -جيفري كيه روزر، الجمهور، التسويق في عالم رقمي، مؤسسة هنداوي سي أي سي 2014م ص 149.

المحاضرة الثامنة: العلاقات العامة في العصرين الرقمي والاصطناعي وتحديات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

العلاقات بالعملاء المحتملين، واتصالات طلبات الشراء، وإيصالات الاستلام، وإشعارات الخدمات، والنشرات الإخبارية والعروض الترويجية، ورسائل التذكير، واتصالات الشحن...إنها فكرة حمقاء أن يحاول المرء سرد كل طرق مساهمة البريد الإلكتروني في النتائج النهائية للعلامات التجارية المعروفة، ومن ثم إذا كنت في حاجة إلى بعض دراسات الحالة الرائعة حول ربحية مشتركى البريد الإلكتروني فلا بد من مراجعة موقع:

www.MarketingSherpa.com

مميزاته: الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور، وتكاليف غير مكلفة.

ثانياً: مميزات وتحديات العلاقات العامة الرقمية في ظل الذكاء الاصطناعي.

تتعرض الأصول الرقمية للعلاقات العامة والتي هي مادية وغير مادية والتي يتم تخزينها ونشرها عبر الإنترنت وتشمل كل المحتوى الإبداعي الذي ينتجه ممارسو العلاقات العامة وينشرونه على الإنترنت وكذلك سجلات المنظمة وقواعد البيانات والبرمجيات الخاصة بالمنظمة إلى تهديدات متعددة ومنها:¹

المهاجمون: النقاد والمعارضون للمنظمة

القراصنة: هم أشخاص يعملون على تعطيل أنظمة الحاسوب.

المترصدون: هم الذين ينتظرون الفرص للإطاحة بنظام المؤسسة.

كما نجد أيضاً:

المحتالون.

الصوص.

العلاقات العامة الرقمية:

العلاقات العامة الرقمية كاستراتيجية لإدارة سمعة الشركات

يتطلب إعادة التفكير وإعادة الهيكلة في العلاقات العامة التقليدية

¹- حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي، مرجع سبق ذكره ص107.

المحاضرة الثامنة: العلاقات العامة في العصرين الرقمي والاصطناعي وتحديات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

ومختلف التقنيات ، وليس مجرد تراكب رقمي .
إن ممارسات العلاقات العامة في جميع أنحاء العالم أصبحت مدفوعة بالتكنولوجيا،
فخبراء العلاقات العامة يستفيدون باستمرار من مزودي خدمة الإنترنت لصالح
الشركات الخاصة بهم، ولقد حققت العديد من شركات التكنولوجيا المتطورة رؤية
استراتيجية تجاه العلاقات العامة والتي لم تعد تعتمد على مكانتها في السوق أو
قيادتها الفنية بل أصبحت تركز على قدرتها على الاستفادة باستمرار من مفاهيم
العلاقات العامة الرقمية، وهذا ما أصبح يساعد المنظمات على صيانة صورتها لدى
الجمهور وارتقاء هذه الصورة في المجال الرقمي.
يجب على ممارسي العلاقات العامة اتقان العديد من الوظائف والمهارات الاتصالية
ومنها:

معرفة كيفية استخدام الإنترنت وكيفية نشر أخبار المؤسسات والمنظمات التي
ينتمون إليها.

تميز الجمهور في المجال الرقمي والوصول إليه كيفما كان الحال.
محو الأمية الحاسوبية ، والسرعة في الأداء والتأقلم مع مختلف التطورات الحاصلة
في مجال الإعلام والاتصال.¹

**ثالثاً: التحديات الأخلاقية والمجتمعية والتكنولوجية لوظيفة القائم بالاتصال
والعلاقات العامة.**

يعاني القائم بالاتصال والعلاقات العامة من عدة ضغوط مهنية واجتماعية ومنها:
فالمهنية تتمثل في تأثير السياسات الإعلامية على عمله وقس على ذلك باقي
السياسات المنتهجة في باقي المؤسسات، وعلاقات العمل السيئة والضاغطة عليه،

¹-Ezeah Gregory Herbert, **DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A NEW STRATEGY IN CORPORATE MANAGEMENT**

المحاضرة الثامنة: العلاقات العامة في العصرين الرقمي والاصطناعي وتحديات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

ويعاني من ضغط الجمهور والأخلاقيات المهنية..الخ، كما يواجه جملة من التحديات الذاتية والمجتمعية تتمثل أساسا في الضغوط الاجتماعية والقانونية والسياسية.¹ إن وظيفة القائم بالاتصال والعلاقات العامة تستدعي الكثير من الاهتمام كونها تتعلق بتأدية مهام غير روتينية توظف فيها التكنولوجيا والمهارات والقدرات النفسية والجسدية والعلمية.

التحديات الأخلاقية: تواجه القائم بالاتصال والعلاقات العامة جملة من الصعوبات والتحديات الأخلاقية، ومنها تعرض نشاطه في كثير من الأحيان لممارسات غير أخلاقية من طرف الآخرين، كما أن توظيف الاتصال ومهاراته أثناء العمل يعرض هذا العمل إلى سوء فهم وتقدير فتسعى عدة جهات إلى استغلال القائم بالاتصال والعلاقات العامة لجلب معلومات عن المنظمة التي ينتمي إليها، كما أن الانتماء إلى جماعات العمل داخل المنظمة وغيرها يعرض القائم بالاتصال والعلاقات العامة إلى ضغوط مستمرة كون جماعات العمل تشكل كتلة غير منسجمة في كثير من الأحيان مع بقية المنظمات وجماعات العمل الأخرى وقد يجبر القائم بالاتصال والعلاقات العامة على التعامل مع جميع الأطراف على اختلاف توجهاتهم لأن طبيعة وظيفته تفرض هذا الأمر.

التحديات المجتمعية: يقصد بها أن القائم بالاتصال والعلاقات العامة يعمل بشكل مباشر مع الجمهور الخاص كجماعات العمل، والجمهور العام الذي يهتم بالمنظمة كونه مستهلك أو مقبل على منتوجها أو يمكن أن يكون مستقبلا كذلك وهذا ما يسمى بالجمهور المحتمل، وهو من خلال كل هذا مجبر على تحمل الكثير من الصعوبات التي تواجهه.

التحديات التكنولوجية: لا بد للقائم بالاتصال والعلاقات العامة أن يتقن في عصر الرقمنة والذكاء الاصطناعي الكثير من المهارات التي تمكنه من السيطرة على

¹-إسراء جاسم فلهي الموسوي الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في الصحافة، دار أمجد للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى 2019 ص10

المحاضرة الثامنة: العلاقات العامة في العصرين الرقمي والاصطناعي وتحديات القائم بالاتصال والعلاقات العامة

وظيفته في ظل ظهور الروبوت وقيامه بالعديد من الأنشطة الاتصالية ووصوله إلى الجمهور باستغلاله لمختلف التطبيقات واستغلاله البيانات الكبرى التي تمكنه من التغلغل وسط الجمهور والتأثير فيه.

كما أن القائم بالاتصال والعلاقات العامة مكلف بحماية البيانات الكبرى التي تهتم منظمته وهذا يتطلب كفاءة عالية في ممارسة المهنة في المجال الرقمي، ويعتبر هذا الأمر أهم تحدي يمكن للعلاقات العامة الرقمية بصفة عامة أن تواجهه مستقبلاً.

خلاصة:

من خلال كل ما تقدم نستنتج ان العلاقات العامة ووظيفة القائم بالاتصال والعلاقات العامة قد تطورت تطوراً مذهلاً ولا بد لكل المؤسسات أن تتأقلم مع ما يفرضه المجال الرقمي والذكاء الاصطناعي، وعلى القائم بالاتصال والعلاقات العامة أن يتقن المهارات الاتصالية الرقمية ومنها تحليل البيانات الضخمة، واعداد المحتوى الرقمي... الخ.

تمرين:

أذكر أهمية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة التي يمكن للعلاقات العامة أن تستفيد منها مستقبلاً.

أذكر مميزات العلاقات العامة الرقمية؟

ماهي أبرز مهارات الاتصال والعلاقات العامة في العصر الرقمي؟

حسب ما نعيشه في الجزائر ما هي أهم التحديات المجتمعية التي يمكن أن يواجهها القائم بالاتصال والعلاقات العامة؟

ماهي التحديات التكنولوجية التي يواجهها اليوم القائم بالاتصال والعلاقات العامة؟

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- أحمد محمود محمد عبد المحسن ، خالد محمد عبد الجبار الخطيب، العلاقات العامة في المجال الرياضي، العلم والايمان للنشر، الطبعة الأولى 2016م.
- إسراء جاسم فليحي الموسوي الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في الصحافة، دار أمجد للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى 2019
- الأولى 2019م.
- البادي محمد محمد ، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية ، القاهرة .مكتبة الأنجلوالمصرية ، الطبعة الأولى 1980 م.
- بطرس حلاق، مهارات العلاقات العامة، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا 2020
- التميمي خلف كريم كيوش ، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، الأردن ، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2018
- جير الدهوتر، سلطة الصورة الذهنية، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ألمانيا الطبعة 1 2014م ص8.
- جيفري كيه روزز، الجمهور ، التسويق في عالم رقمي، مؤسسة هنداي سي أي سي 2014م
- حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة الطبعة الأولى.
- حردان هادي الجنابي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري عمان 2019.
- خضرة عمر المفلاح، الاتصال بالمهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، طبعة أولى 2015.
- الخضيري محسن أحمد ، إدارة الأزمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2002م.
- الخوري نسيم ، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، بيروت دار المنهل اللبناني الطبعة الأولى 2005م، درويش عبد الرحيم. دراسات في الاتصال. مصر: مكتبة تانسي دمياط 2006 .
- راضي وسام فاضل ، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية_ والتفاعلية ، دار الكتاب الجامعي، لبنان الطبعة الأولى 2017م.
- سلمان حيدر فالح ، الخلود الرقمي ، دار جامعة حمد بن خليفة للنشر، الدوحة

- السيد شفيق ، التعبير البياني، رؤية بلاغية نقدية، القاهرة مكتبة الشباب 1977
- الشريف سلوى أبو العلا ، الإعلان الصحفي. مكتبة القاهرة 2000م.
- الشمري علي جبار ، العلاقات العامة، رؤية سرنديبية، بغداد ، دار النهرين للتوزيع والإعلان
- الصالح حاتم علي ، العلاقات العامة والإتصال التفاعلي، عالم الكتب، القاهرة 2018م.
- الصيرفي محمد ، إدارة الأزمات، مؤسسة حورس الدولية، مصر الطبعة الأولى 2006م.
- الضبع رفعت عارف الضبع، أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية ، مصر المكتب المصري للمطبوعات طبعة 11 2012م.
- العبد عاطف عدلي ، وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، القاهرة، مركز بحوث الرأي العام 2005م
- عجوة علي ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب ، الطبعة الأولى 1983
- عجوة علي ، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب. القاهرة الطبع الثالثة 2019 م.
- عجوة علي ، فريد كريمان ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة عالم الكتب، بدون سنة نشر.
- عدون ناصر دادي ، الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، الجزائر، دار المحمدية العامة ، 2004م.
- العلاق بشير ، العلاقات العامة في الأزمات، دار اليازوري . بيروت، 2019م
- عماد مكاوي حسن و حسين السيد ليلي ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ،مصر،الدار المصرية اللبنانية الطبعة الرابعة 2003م.
- كالينا بونتشييفا، معالجة اللغات الطبيعية للويب الدلالي.مكتبة الملك فهد، المملكة العربية السعودية الطبعة الكتاب الأكاديمي.عمان الطبعة الأولى 2016
- محمد محمد محمد عنب، إدارة الأزمات والكوارث، دار أبو المجد للطباعة بالهرم، مصر 2011م.
- المشاقبة بسام عبد الرحمان نظريات الاتصال،دار أسامة للنشر والتوزيع.الأردن 2015م
- مكاوي حسن عماد ، السيد ليلي حسين ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1998 .
- الموسوي حمد جاسم ، عبد اللطيف آل عبد الله،إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز موسى باقر ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار نبلاء ناشرون وموزعون، عمان الطبعة الأولى 2014م

ميرزا جاسم خليل ، الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق. مركز الكتاب للنشر، القاهرة الطبعة الأولى 2006م.

و ج ت ميتشيل، ترجمة عارف حديفة، الأيقونولوجيا، مكتبة، مملكة البحرين، الطبعة الأولى 2020م . والنشر 2009م.

ياسين سعد غالب ، الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري، الأردن 2004.

المقالات:

زينة عبد الستار الصفار، نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التتميط. مجلة الباحث العلمي العدد. 0

عبد الصادق حسن، نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مجلة العلاقات العامة

والإعلان <https://doi.org/10.21608/sjocs.2015.88822>

حيدر فالح زايد، نظرية انتشار المبتكرات، <https://www.bing.com/c>

عبد المجيد العزم وهاديا خزنة كابتي. (2010). اتجاهات الأردنيين نحو الأداء الاعلامي. مجلة جامعة دمشق.

غادة سيف ثابت، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي - العالم الإبداعي -

الاندماج العالمي)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الرابع والعشرون (الجزء

الأول) - يوليو/ ديسمبر 22.

فهد هادي فلاح مطلق، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات

الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، العدد 9 جانفي 2021م.

<https://dx.doi.org/10.21608/mktc.2021.182786>

مواقع الكترونية:

أكاديمية التعلم، إدارة العلاقات العامة، النشر 16 أبريل 2020، الاطلاع 15 مارس 2024م.

<https://www.bing.com/search>

مهارات الاتصال، المملكة العربية السعودية ، الجامعة الالكترونية السعودية الطبعة الأولى 2012م

المراجع باللغة الأجنبية:

كتب:

Laurence Barton, Crisis in Organization Managing and Communication in the heat of chaos, south western, USA, 1993

Alex Mcchielli, Psychologie de la communication, France Dépôt légal , 1 édition : 1995.

مقالات:

Miller, T. (2019). Explanation in artificial intelligence: Insights from the social sciences. *sciencedirect*, <https://doi.org/10.1016/j.artint.2018.07.007>.

Rautiainen, P. K. (2021). Impression management techniques in crowdfunding: An analysis of Kickstarter videos using artificial intelligence. *European Management Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.01.001>.

Jaak Raes–Un guide en communication de crise, <https://centredecrise.be/> consulté 12mars2024

Megan Baiutti, communication institutionnelle, le 8 juin 2019 Cours–séminaire de communication institutionnelle

PAR MARCELLO ROMANO | Université de Neuchâtel

Mélissa Carles– Quels sont les principaux canaux de communication en 2024?

Thierry Libaert et Andrea Catellani, Les relations sont–elles publiques ou avec les publics ?, *journals.openedition*

Alfelia Nugky Permatasari, Endang Soelistiyowati, Digital Public Relations: Trend and Required Skills, *Jurnal ASPIKOM*, <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>

Ezeah Gregory Herbert, DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A NEW STRATEGY IN CORPORATE MANAGEMENT

GREGORY Anne, Planning and Managing Public Relations Campaigns:
A Strategic Approach, (4 ed.) (PR in Practice). Kogan Page Ltd

consulté le 20.2.2024 <https://corp.greenbureau.com>

مواقع الكترونية:

[7 Skills for Public Relations Specialists | University of Southern](#) ¹

[California](#),consulté 1decembre 2024.