**ورشة**

**العلاقات العامة والعلوم الاجتماعية ــ علاقات تكاملية**

**25 / 12 / 2023**

أ.د سالم جاسم محمد

قسم العلاقات العامة

أصبحت العلاقات العامة نشاطاً حيوياً ومهماً في المجتمع المعاصر بصلاته المعقدة وتطوراته على المستويات كلها ، وهي تحتل هذه المكانة المهمة لما تؤديه من دور فاعل في تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجماهيرها عن طريق صياغة السياسات والخطط والبرامج المختلفة في أداء عملها .

ولقد أدى التطور الكبير في وسائل الاتصال وتعقد الحياة وتشابك العلاقات سواء على المستوى الفردي أو المؤسساتي أو الدولي ، إلى زيادة فعالية وأهمية العلاقات العامة في المؤسسات والإدارات كافة في المجتمع لمعالجة هذا التعقد والتشابك وتنظيم العلاقات الإنسانية .

وتعد العلاقات العامة علما يوظف فنون الاتصال والإقناع لتدعيم العلاقات الايجابية الودية بين المؤسسة وجماهيرها النوعية لا سيما مع تطور العلاقات الإنسانية والاجتماعية وتزايد العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين التنظيمات والأفراد مما يستلزم ضرورة إحداث التوازن في المجتمع ورعاية العلاقات الإنسانية السليمة بين أعضاء المؤسسة من ناحية وبين المؤسسة وجماهيرها من ناحية أخرى .

لذلك لم تعد العلاقات العامة جزءاً كماليا في إدارة المؤسسات الحديثة وإنما أصبحت من الأسس الجوهرية في إدارتها ، لان نجاح المؤسسة يقاس بمدى تقبل المجتمع لبرامجها المنظمة والأساليب التي تتبعها لتحقيق برامجها .

واذا ما اردنا ان نفهم مدى التداخل بين بين العلاقات العامة والعلوم الاجتماعية فأول ما نبدأ به هو تعريفات العلاقات العامة وذلك لسببين الاول انها تمثل وجهات نظر مختلفة لمتخصصين من علوم مختلفة والثاني هي اي التعريفات تمثل توضيح لماهية العلاقات العامة التي لا تخلو من اشارات واضحة لطبيعة العلاقات التكاملية بين العلاقات العامة والعلوم الاجتماعية .

وقد ختلف الباحثون في تعريف العلاقات العامة بحيث يعكس كل واحد منهم مفاهيمه وأفكاره الخاصة في تعريفه وشرحه لموضوعها ، بسبب عدم وضوح النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة فهو يستخدم لوصف مجموعة متنوعة من النشاطات مما البسه غموض من جهة ، ونظراً لعدم وضوح الاختصاصات من جهة اخرى ، مما أدى إلى عدم الوصول إلى اتفاق عام يحدد نشاط العلاقات العامة وهذا يجعلنا نجد ان هنالك اختلافات واضحة في التعاريف التي وضعت بهذا الخصوص ، ونرى من المناسب القاء الضوء على عدد من التعاريف عن طريق تناول الاتجاهات المختلفة للباحثين والمتخصصين في هذا المجال .

ـ فهناك من ينظر إلى العلاقات العامة على أنها الجهود الإدارية المستمرة لكسب ثقة الجمهور بالمؤسسة ، إذ يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بانها " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها ".

ـ ويرى علي عجوة أن العلاقات العامة هي " الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد او المؤسسة او الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع " .

بينما اشارت الجمعية الدولية للعلاقات العامة الى ان العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقويم الرأي العام المتعلق بها من اجل ربط سياساتها واجراءاتها قدر .

ومما تقدم فان العلاقات العامة تعد علما حديثا ناتجا عن ارتباط العديد من التخصصات الانسانية وانعكاسا لتطبيقات تلك العلوم في مختلف مجالات الحياة ، فهي اي العلاقات العامة نمطا اتصاليا ضمن انماط الاتصال الخمسة وقد تكون اصغرها عمرا فالاعلام هو جوهر عملية الاتصال ثم نتج عن استخدام وسائل الاعلام بطريقة غير اخبارية ظهور الدعاية والاعلان اما الحرب النفسية فهي قديمة قدم الحضارات .

وعند الحديث عن تخصصات ابعد عن العلاقات العامة من انماط الاتصال فهي تشترك مع التسويق بانها نشاط اقناعي يهدف الى التواصل مع الجمهور ومخاطبته من مداخل متعددة " ادراكية وعاطفية وسلوكية " وبوسائل اتصالية مختلفة بغية التأثير على اتجاهاته ازاء المؤسسة ومحاولة كسب وده وتأييده ، فالعلاقات العامة مهمتها تسويق المؤسسة كنظام اداري وفلسفة لها اسسها وهذا يعني تحسين صورة المؤسسة ، ومهمة التسويق الترويج للسلع او الخدمات التي تقدمها المؤسسة واقناع الجمهور بافضليتها على السلع والخدمات المنافسة التي تقدمها المؤسسات الاخرى ، وقد وصل الامر الى ظهور العلاقات العامة التسويقية التي تعد اوضح صور التداخل او الاندماج بين العلاقات العامة والتسويق فهي عبارة عن ادراك المؤسسات الحديثة لاهمية تسويق المؤسسة ومنتجاتها في آن واحد ولتحقيق ذلك لابد من تلافي اي تعارض او تداخل بين العلاقات العامة والتسويق لذا صار الرأي بدمج التخصصين تحت ادارة واحدة تتولى مهمة الترويج للمؤسسة ومنتجاتها وهو ما يعرف بالعلاقات العامة التسويقية .

كذلك فان العلاقات العامة من الناحية الاجرائية تعتمد بشكل كبير على التخطيط اذ انها نشاط مخطط ومدروس ومستمر وهذا يعني انها تعتمد على علم التخطيط في وضع الاسس العلمية لممارسة نشاطها واختيار

الموضوعات التي ستكتب عنها والاستعانة باجراءات البحث للتعرف على خصائص الجمهور المستهدف وتحديد الوسائل الاعلامية التي تستخدمها وصولا الى القيام بعمليات الاتصال المختلفة ، وكل هذا بهدف تقديم انشطة فاعلة مبنية على توظيف جيد للامكانات المادية والبشرية المتوافرة لدى متخذ القرار .

كذلك فان للعلاقات العامة ارتباط وثيق مع علم الاجتماع اذ انها تحاول التواصل مع جمهور لا ينفصل بكل الاحوال عن محيطة الاجتماعي وتعمل على التأثير عليه من مدخل اجتماعي اي استخدام المشتركات الاجتماعية وتوظيفها في سبيل اعداد رسائل اتصالية مؤثرة.

ولا تكتفي العلاقات العامة بسلوك المدخل الاجتماعي للتأثير في الاشخاص وانما تتبع ايضا المداخل النفسية باعتبار ان لكل فرد مكنوناته الذاتية التي تتحكم باتجاهاته ومواقفه .

وهناك تخصصات انسانية واجتماعية كثيرة تتشابك مع العلاقات العامة في اطار عملها مثل علم الادارة والاقتصاد ....الخ

وهناك مفردات تنتمي لعلوم اجتماعية متنوعة تجد لها مكان في مجال العلاقات العامة نظرا لارتباطها بميادين اهتمام العلاقات العامة مثل القوة الناعمة باعتبارها تتشارك مع العلاقات العامة في مجالات التعامل مع شخصيات مؤثرة وانعكاس ذلك على المجتمع او المؤسسة .

والاستشراق باعتباره يتشارك مع العلاقات العامة في دراسته طبيعة التصورات التي تبنى عن شعوب باسرها عند شعوب اخرى او عند العالم باسره وانعكاسات هذه الصور على طبيعة العلاقات والتعاملات مع تلك الشعوب وتأثير ذلك على مصالحها .

او الرضا الوظيفي والذي يبحث مع العلاقات العامة كيفية الوصول بالعاملين في المؤسسة الى درجة عالية من الرضا عن اوضاعهم الوظيفية والمعاشية وعلاقاتهم بالادارة واشراكهم باتخاذ القرارات التي تخص المؤسسة وانعكاس ذلك كله على الانتاجية .

اما من الناحية النظرية فان بحوث العلاقات العامة لها ارتباطات حتمية ووظيفية مع ما قدمنا من تخصصات فهي تارة تبحث عن مستوى نشاط العلاقات العامة في مؤسسة ما وهذا ابسط انواع بحوث العلاقات العامة ، وتارات اخرى تبحث عن كيفية ممارسة العلاقات العامة للتسويق او الترويج للمؤسسة او منتجاتها وهي بذلك ترتبط او تستعين بعلم التسويق لتنفيذ بحوث بعينها ، واحيانا فان الباحثين في العلاقات العامة يتجهون لدراسات الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسات او الشخصيات او الدول والحكومات وهذا توظيف لتخصص الصورة الذهنية لاجل التعرف على اراء الجمهور بالمؤسسة والوقوف على نقاط القوة والضعف في هذه الصورة لكي تتحرك المؤسسة لتعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف .

وان هذا التنوع في بحوث العلاقات العامة الناتج عن الترابط مع تخصصات اجتماعية متنوعة مثل علم النفس والاجتماع والادارة والاقتصاد وغيرها يعطي للعلاقات العامة قوة بحثية وفائدة اجتماعية تجعل منها علما يحل مشكلات اجتماعية متنوعة ، وهذا ما يفترض ان ينتبه له باحثي العلاقات العامة الذين يجعلون من اختصاصهم علما حركيا مرنا .