

المحاضرة الثانية: أسباب ظهور العلاقات العامة، ومقوماتها

أولاً: فلسفة العلاقات العامة وأسباب تأخر ظهورها في الجزائر:

تعتبر العلاقات العامة نشاطاً إنسانياً يتعدّد بتعدّد ممارسات الأفراد والمؤسسات، حيث يمكن أن نشير في هذا السياق إلى العلاقات العامة الحكومية، التجارية، العسكرية والسياسية. لكن تجدر الإشارة إلى أنّ هذه الممارسة تتلاقى بصفة رئيسية من خلال مجموعة من المبادئ الفلسفية التي تجمعها، حيث تقوم فلسفة العلاقات العامة في مختلف الأصعدة والأماكن أين نخصّ بالذكر منها الجزائر على أهمّ النقاط الآتية :

1. تركّز العلاقات العامة على كون الإنسان كائن اجتماعي بطبعه لا يستطيع أن يكون معزولاً. تحثّم عليه الضّرورة لأن يتعامل مع غيره بغية إشباع حاجاته المتنوّعة، سواء كانت البيولوجية، النفسية، الأمنية...إلخ.

2. يعتبر الإنسان كائن اجتماعي منفرد ومتغيّر بتغيّر الزّمان، ذلك نظراً لتطوّر اهتماماته وحاجاته بالإضافة إلى انفعالاته.

3. يتميّز الإنسان بالعقل والتّعقل: حيث تعمل العلاقات العامة على السّمو بمستوى الإنسان بالإضافة إلى توجيهه عند اقتضاء الضّرورة أثناء تحوّل سلوكه إلى سلوك ميكانيكي بعيداً عن الإنسانية كحالة الإرهاب، الفوضى، الحروب...إلخ.

4. تركّز العلاقات العامة على الإنسان: ذلك باعتبار هذا الأخير عنصراً أساسياً دائماً التّفاعل في بيئته سواء كان ذلك بصفة منفردة أو داخل الجماعات.

5. تركّز العلاقات العامة على الطّروف والركائز الاجتماعية: حيث يهتمّ مجال العلاقات العامة بمجموع المعطيات والتّطوّرات الاجتماعية مع التّركيز على احترام رأي الجماهير وتدريب الأفراد داخل المؤسسات الدّاخلية والخارجية على تحمّل المسؤولية الاجتماعية.

المحاضرة الثانية: أسباب ظهور العلاقات العامة، ومقوماتها

ثانيا: مقومات ممارسة العلاقات العامة في الجزائر:

تجدر الإشارة إلى أن طبيعة وظيفة العلاقات العامة في الجزائر تقوم على مجموع من المقومات الأساسية والتي يمكن أن برز أهمها من خلال ما يشار باختصار (RACE)، حيث يشير كل حرف بالترتيب على (R=Recherche) أي البحث، (A=Action) أي الفعل أو الممارسة، (C=Communication) وتشير إلى الاتصال، (E=Evaluation) وترمز إلى التقييم، حيث تبرز أهمية كل عنصر من خلال أبرز النقاط الآتية :

1. البحث: حيث يعتبر هذا الأخير بمثابة عملية تركز على الاستبانات (الاستمارات الاستبائية) وتقصي الرأي العام ذلك بغية الحصول على مختلف المعلومات والبيانات التي من شأنها أن تعمل على خدمة المؤسسة وخدمة العلاقات العامة كوظيفة.

2. الفعل: حيث يقوم هذا الأخير على التخطيط الاستراتيجي الذي يركز بدوره على تحديد الأهداف، المعايير، الجداول الزمنية، تقدير الميزانية، صياغة الرسائل، إعداد وتصميم الحملات والبرامج بما في ذلك الشعارات (Logos & Slogans).

3. الاتصال: ويعتبر هذا الأخير بمثابة عملية تركز عليها المؤسسة في تطبيق أنشطة علاقاتها العامة استنادا إلى مجموعة من الخطوات والتمثل أهمها في كل من: استهداف شريحة معينة (مقصودة) من الجماهير، تحديد العناصر المفتاحية في الرسائل الاتصالية، تحديد أنسب الأخبار ووسائل الإعلام المناسبة، بالإضافة إلى اختيار أنسب الوسائل من حيث الجودة والفعالية الملائمة لتطبيق خطط وبرامج العلاقات العامة.

4. التقييم: حيث يعتمد هذا العنصر بدرجة أساسية على قياس مدى نجاح وفعالية الجهود المبذولة في مقابل الأهداف المحددة أو المسطرة، حيث تسعى المنظمة أو المؤسسة من خلاله أيضا إلى محاولة معرفة العناصر الكامنة وراء عدم تحقيق بعض الأهداف المسطرة.