

	Sana'a University Journal of Human Sciences	مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية
	Vol. 2 No. 1 Page 279 – 302 2023	https://jpurnals.su.edu.ye/jhs

صورة مهنة العلاقات العامة في التراث العلمي: عالمياً وعربياً
دراسة من المستوى الثاني

**The role of the public relations profession in scientific heritage:
globally and in the Arab world Second level study**

Fuad Ali Hussain Sadan
Researcher – Sana'a University -Yemen

فؤاد علي حسين سعدان
باحث- جامعة صنعاء - اليمن

الملخص:

سعت هذه الدراسة للتعرف على صورة مهنة العلاقات العامة؛ من خلال: مسح عدد من الدراسات الأجنبية والعربية، والكشف عن العوامل المؤثرة على تشكيل هذه الصورة.. و اعتمدت الدراسة علي منهج التحليل من المستوي الثاني meta – research analysis، وقد تم تطبيقها على عينة من البحوث والدراسات، التي نشرت بين عامي (1989-2021) بلغ عددها (36) دراسة.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: انتشار الدلالات السلبية حول مصطلح العلاقات العامة، وضعف تقدير الجمهور العام والممارسين لوظائف العلاقات العامة، والدور الذي تمارسه، إلى جانب عدم قدرة المناهج الدراسية على تزويد الطلاب بالمهارات المطلوبة، لممارسة التخصص بفاعلية... وأخيراً وجود رؤية سلبية لصورة العلاقات العامة عند الطلاب، وضعف الثقة في المستقبل المهني للتخصص.

الكلمات المفتاحية: . صورة العلاقات العامة - تعليم العلاقات العامة - تصوير وسائل الإعلام للمهنة

Abstract

The study followed the method of analysis from the second level (Meta - Research Analysis). It was applied on a sample of research and studies published during the period (1989-2021). The study sample included (36) studies.

The study reached several findings, the most important of which are:

First, the prevalence of negative connotations about the term public relations. Second, the poor appreciation of the general public and practitioners of public relations functions and the role they practice. In addition, there is a failure in the part of curricula to provide students with the skills required to practice their specialty effectively. Finally, the students have a negative view about the profession of public relations; besides, they lack confidence in the professional future of their field of specialization.

Keywords: . Public Relations Image - Public Relations Education - Media portrayal of the profession

المقدمة:

من الطلاب حتى أصبحت كليات وأقسام الإعلام موجودة في معظم الجامعات حول العالم.. ورغم الأعداد المتزايدة من خريجي تلك الكليات والأقسام والتحاق الكثير منهم بالمنظمات على اختلافها، فإن الملاحظ أن العلاقات العامة كمهنة ما زالت إلى وقتنا الراهن تعاني الكثير من المشكلات التي أثرت على الصورة الذهنية لها في أذهان الناس، لعل أبرزها عدم اقتناع الإدارات

رغم الأهمية التي تحظى بها العلاقات العامة في المجتمعات المعاصرة، والدور الذي تؤديه كوظيفة إدارية متميزة في المنظمات المختلفة سواءً منها الحكومية أو الخاصة، والاتجاه المتزايد في مختلف الدول لإنشاء الكليات والمعاهد المتخصصة في تدريس الإعلام والعلاقات العامة والتي يلتحق بها أعداد كبيرة

لذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف إلى صورة مهنة العلاقات العامة في التراث العلمي عالمياً وعربياً ابتداءً بالدلالات السلبية التي ارتبطت بمصطلح العلاقات العامة، نفسه، والصورة التي انطبعت عن المهنة لدى الجمهور العام ولدى المتخصصين وفي وسائل الإعلام المختلفة وصولاً لصورتها لدى طلاب التخصص.

مشكلة الدراسة:

سعت هذه الدراسة للتعرف إلى صورة مهنة العلاقات العامة؛ من خلال مسح عدد كبير من الدراسات الأجنبية والعربية والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة ابتداءً بالدلالات السلبية التي ارتبطت بمصطلح العلاقات العامة إلى جانب المناهج الدراسية والمستقبل المهني وتصوير وسائل الإعلام لها في مختلف الوسائل إلى جانب رؤية مهنيي وممارسي المهنة للمهنة، وأخيراً صورة العلاقات العامة لدى طلاب التخصص؛ للوصول إلى توصيف واضح للصورة التي انطبعت عنها لدى الفئات المذكورة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في إسهامها في تغطية النقص الحاصل في المكتبة العربية - على حد علم الباحث - فيما يتعلق بصورة مهنة العلاقات العامة، والعوامل المختلفة المؤثرة في رسم صورة المهنة لدى الجمهور والمتخصصين والدارسين للتخصص وكذلك الصورة التي قدمتها وسائل الإعلام المختلفة.

أهداف الدراسة

- تحديد أهم العوامل التي أسهمت في رسم صورة العلاقات العامة لدى مختلف الجماهير.

العليا في كثير من المنظمات بالدور الذي تؤديه في تعزيز العلاقات المتميزة بين المنظمات وجماهيرها، وخلق الصورة الذهنية والسمعة الجيدة للمنظمات في أذهان تلك الجماهير.

هذا إلى جانب وجود العديد من العوامل الأخرى منها التداخل بين وظائف العلاقات العامة والوظائف الأخرى التي لا تعبر حقيقة عن الأدوار الأساسية والجوهرية، التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها كالدعاية والترويج للمنظمات وتقديم أجندة المنظمات على كل القضايا والمصالح العامة، والدفاع عن المنظمات بأسلوب غير متوازن أضر بسمعة المهنة وممارسيها.

وبالإضافة إلى كل ما سبق فإن بعض المناهج الدراسية الضعيفة، والبعيدة عن التطبيق العملي، والاحتياجات التطبيقية المطلوبة لسوق العمل، إلى جانب الممارسات غير الأخلاقية لبعض المنظمات وممارسي العلاقات العامة بها، التي يعتبرها البعض أعمالاً تعبر عن المهنة، وهي بعيدة كل البعد عن الممارسة الأخلاقية لها، إلى جانب تقديم وسائل الإعلام المختلفة للمهنة وممارسيها بأسلوب سلبي، كل ذلك أسهم في خلق صورة سلبية للعلاقات العامة كمهنة وك مجال أكاديمي مما أدى إلى خلق صورة سيئة عنها حتى بين طلابها وممارسيها، الأمر الذي حدا بالكثير من علماء ومهنيي العلاقات العامة إلى الدعوة إلى ضرورة القيام بحملات علاقات عامة لمهنة العلاقات العامة نفسها لمحاولة تغيير الصورة الذهنية والتصورات السلبية التي انطبعت عنها في أذهان الكثير.

- إلى أي مدى أسهمت المناهج الدراسية للتخصص في رسم صورة مهنة العلاقات العامة؟

- ما أبرز المقترحات التي قدمت لتعزيز صورة مهنة العلاقات العامة وتدعيم مكانتها؟
منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة، على ما يسمي بأسلوب التحليل من المستوي الثاني meta – research analysis، الذي يعد أحد الأساليب المهمة في تحليل عناصر ومؤشرات نتائج التراكم العلمي في أي حقل معرفي، ويمثل رؤية نقدية تقويمية critical Review Assessment، تمكن الباحث من تعرف أولويات الأجندة البحثية وأهم قضاياها وحدودها المعرفية.. يضاف إلى ذلك دراسة المتغيرات والعوامل المؤثرة في مسارات هذا التطور ومجالاته.. وتهدف الدراسة - ومن خلال هذا النوع من البحوث - إلى المقارنة بين نتائج البحوث السابقة لتحقيق التكامل فيما بينها وصياغة تعميمات جديدة تعتمد على هذه المقارنة ونتائجها (عبدالحميد، 2004)

وعليه فقد قام الباحث - وفي إطار هذا المنهج - بتحليل ما نشر من بحوث ودراسات عن العلاقات العامة وصورتها (باللغتين العربية والإنجليزية) بهدف الوقوف على الصورة التي ظهرت بها مهنة العلاقات العامة في وسائل الإعلام المختلفة، وتعرف صورة المهنة لدى: ممارسيها، وطلابها، والجمهور العام؛ لتقديم المقترحات التي تسهم في تحسين صورة العلاقات العامة، وتدعيم مكانتها كوظيفة إدارية متميزة.

عينة الدراسة

- توضيح المعاني والدلالات المختلفة التي تناولتها الدراسات ووسائل الإعلام، حول مهنة العلاقات العامة.

- التعرف إلى إسهام المناهج الدراسية لتخصص العلاقات العامة في رسم الصورة المدركة لمهنة العلاقات العامة سواء إيجاباً أو سلباً.

- الكشف عن صورة مهنة العلاقات العامة لدى أكثر من فئة (الجمهور العام - الممارسين - طلبة التخصص - وسائل الإعلام)

- تقييم المقترحات التي قدمتها الدراسات المختلفة؛ للنهوض بصورة المهنة وتعزيز مكانتها.

- تقديم عدد من التوصيات التي تسهم في تحسين صورة مهنة العلاقات العامة، والممارسة المهنية الفعالة لها.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن عدد من التساؤلات أهمها:

- ماهي الصورة الشائعة للعلاقات العامة بعد مرور عقود من الزمن على ظهورها، كمجال مهني وأكاديمي؟

- كيف يتم تصوير العلاقات العامة في وسائل الإعلام المختلفة المطبوعة والمرئية؟

- كيف يقيم الممارسون والطلاب مهنة العلاقات العامة والمهام التي تمارسها؟

- ماهي الصورة التي تظهر بها العلاقات العامة في وسائل الإعلام المختلفة؟

- ما هي أبرز المعاني والدلالات التي ارتبطت بمهنة العلاقات العامة وأثرت على صورتها؟

عامة لا يمارسون مهنة العلاقات العامة بشكل حقيقي وعلمي" (Fall and Hughes, 2009, P.1).

وذهب زوكا (Zocha) وزملاؤه إلى أبعد من ذلك عندما أشاروا إلى وجود مشكلة في الصورة الذهنية المنطبعة عن العلاقات العامة لدى الجمهور حتى في الأيام الأولى من القرن العشرين عندما ظهرت العلاقات العامة كمجال مستقل معترف به في الممارسة المهنية، فلم يستطع الصحفيون والجمهور على حد سواء قبول التمييز بين أولئك الذين يمارسون النشر (publicity) من أجل النشر فقط (الدعاية للمنظمة)، وبين من يقوم بربط النشر باحتياجات العملاء والصحفيين للأخبار من خلال توفير معلومات دقيقة وصادقة (Zocha, Supab and VanTuyll, 2014).

أما وايت و بارك (White and Park) فقد أكدا على أن صور وسائل الإعلام السلبية (negative media portrayals) للعلاقات العامة خلال العقود الماضية أفسدت المفاهيم العامة للتخصص. وفي مقال افتتاحي في مجلة (PR Week) أشار بلوم (Bloom) إلى أن وسائل الإعلام عندما تغطي هذه الصناعة عادة ما تكون العلاقات العامة مؤطرة في ضوء سلبي أو مرتبك مع الإعلان (confused with advertising) وكل ذلك يؤدي إلى تعزيز الصور السلبية النمطية عن العلاقات العامة، الأمر الذي يشكل صعوبة للممارسين في إقناع الجماهير بأن هذا التخصص ليس مخادعاً أو متلاعباً بطبيعته (Fullerton and McKinnon, 2015).

ومؤخراً أظهرت نتائج استطلاع للرأي حول مهنة العلاقات العامة، تم برعاية جمعية العلاقات العامة

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من البحوث والدراسات التي تناولت صورة العلاقات العامة باللغتين العربية والإنجليزية التي نشرت بين عامي (1989-2021) وقد بلغ حجم العينة (36) دراسة موزعة على النحو التالي:

لغة الدراسة		العينة
العربية	الإنجليزية	الدراسات والبحوث
3	33	

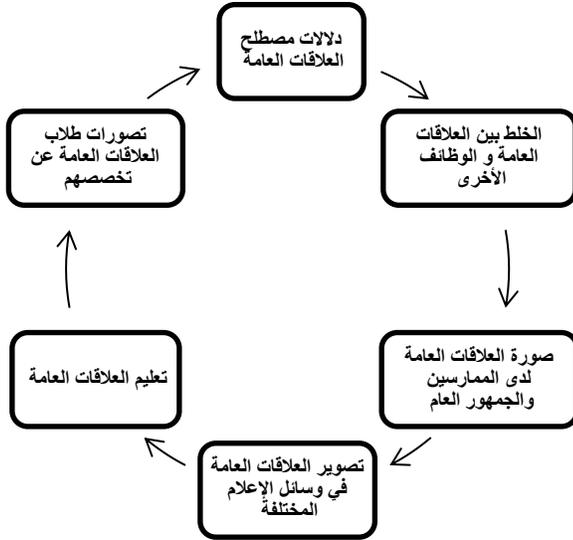
الإطار النظري للدراسة

صورة مهنة العلاقات العامة

تعد الصورة الشائعة عن مجال معين من العوامل الرئيسية لخلق الاهتمام بهذا المجال، ولعل المعرفة التجريبية بالتخصص كوجود أحد أفراد العائلة يعمل في المهنة، أو تصوير وسائل الإعلام والثقافة الشعبية (popular culture) لهذه المهنة على أنها محدودة النطاق (limited in scope)، من العوامل الأساسية في تشكيل الصورة عن مهنة العلاقات العامة (Brown, 2011).

فعلى مدى عقود من الزمن تم تصوير العلاقات العامة في وسائل الإعلام باستمرار بطريقة سلبية، الأمر الذي أدى إلى خلق صورة عامة حولها أثرت سلباً على مصداقيتها، مما جعل الجماهير تشك في وجود قيمة للعلاقات العامة (White and Park, 2010).

فمنذ ما يقرب من 50 عاماً أوضح راند (Rand) " أن العلاقات العامة من المصطلحات التي أسيء فهمها و استخدامها بشكل كبير، فقد أشار إلى أن كثيراً من الناس الذين يُصنفون كممارسي علاقات



بسرعة بين الغالبية العظمى من القنوات الإعلامية وفي مثل هذه الحالة لا يمكن أن نلوم المجتمع إذا تشكلت لديه آراء غير صحيحة (inaccurate opinions) حول مجال العلاقات العامة عندما يقرأ ويسمع عن هذه السلوكيات (Fall and Hughes,2009,P.2).

نتائج الدراسة

للتعمق في دراسة صورة مهنة العلاقات العامة لدى الجماهير المختلفة - التي تضم الجمهور العام والصحفيين ووسائل الإعلام والممارسين أنفسهم وصولاً إلى تصورات طلاب العلاقات العامة ومعلميها وإدراكهم للمهنة- فسيتم تناول النتائج الخاصة بالمحاور التالية وتحليلها للخروج بنتائج الدراسة، وتتمثل هذه المحاور فيما يلي :

الدلالات السلبية لمصطلح العلاقات العامة

تحدث كتاب (Cutlip) "الطاقة غير المرئية" (The Unseen Power) عن الطبيعة الغامضة (opaque nature) لصناعة العلاقات العامة ويشير إلى أن الناس خارج مجال العلاقات العامة ينظرون لها

الأمريكية (PRSA) أن التحدي الأكبر في هذه الصناعة هو "الحفاظ على المصداقية (uphold credibility) ضمن بيئة تتداخل فيها العلاقات العامة مع عدد من التخصصات دون أن يكون هناك فصل واضح بين هذه التخصصات"، وعلاوة على ذلك أشار هذا الاستطلاع إلى أن القضايا الأخلاقية مثل نزاهة المنظمة (organization integrity) تم تصنيفها باعتبارها واحدة من أهم التحديات بالنسبة لصناعة العلاقات العامة (Fall and Hughes,2009,P.1).

وما تزال الدلالات السلبية عن مجال العلاقات العامة قائمة بين الجماهير من خارج التخصص وكذلك بين أوساط الصحفيين، فالتشويش والخط الفكري بين النشر (publicity) والتسويق والإعلان والاتصالات التسويقية المتكاملة، والدعاية، كل هذه العوامل أدت إلى مزيد من تدهور فهم وظيفة ومقاصد (function and purposes) العلاقات العامة و هذا الارتباك يؤثر على الطلاب الذين يتجهون لدراسة العلاقات العامة، ودراسة مثل هذه المواضيع مهمة، لأن مستقبل مهنة العلاقات العامة يتأثر في نهاية المطاف بنوعية وجوده الطلاب الملتحقين بمجال التخصص (Bowen,2003).

وما يجب الإشارة إليه هو أن "مشكلة صورة صناعة العلاقات العامة ليست سراً، وليس بالضرورة أن يتم إلقاء اللوم على مهنة العلاقات العامة فالكثير من المنظمات تقوم بأعمال سلبية وتتخذ قرارات غير جيدة وتغطية وسائل الإعلام تعتبر نتائج مثل هذه القرارات السلبية" (Fall and Hughes,2009,P.2)، فعلى سبيل المثال قام الاتحاد الفيدرالي لإدارة الطوارئ في أمريكا بتقديم أخبار مزيفة في المؤتمر الذي انتشر

(corporate affairs) وذلك في محاولة منهم لفصل أنفسهم عن الدلالات السلبية (negative connotations) التي تحيط بمصطلح "العلاقات العامة" (Bowen,2009)، وهذا ما أكدته فننتير (Venter) عندما أشار إلى أن العلاقات العامة تواجه عدداً من التحديات في عملها وتميزها الأكاديمي حتى إن مصطلح العلاقات العامة نفسه يواجه خطر الاندثار (extinction) إذا نجحت محاولات تغييره، وأكد على ضرورة تحديد الدور التنظيمي لمهنة العلاقات العامة بوضوح (Venter,2010).

كما ذكر ستيفانسون (Stephanson) "أن الكثير من الناس ينظرون لمصطلح العلاقات العامة على أنه مصطلح مشوش يحمل دلالات سلبية ويرتبط بالدعاية وأساليب الغش والخداع" (Stephansen,2008,P.15)، وفي كثير من الأحيان يتم طرح مصطلح "العلاقات العامة" فقط عندما تتخرب الشخصيات في أعمال غير مجدية (uncomplimentary) وعلى النقيض من ذلك عندما يفعلون شيئاً جيداً ونبيلاً يرتبط بمصطلح "العلاقات العامة" فلا يتم التركيز عليه (Yoon,2021).

ويؤكد بوين (Bowen) أن معلمي العلاقات العامة والقائمين على صناعتها، يسمحون بقبول التمثيل الإعلامي السلبي دون سؤال، وتسيء المهنة إلى نفسها بسبب عدم مواجهة التمثيل السلبي وغير الدقيق لممارس العلاقات العامة كشخص متلاعب ومخادع، يهدف لخلق صورة سطحية خالية تماماً من المسؤولية الأخلاقية المتأصلة في الاحتراف والمهنية (Fullerton and McKinnon,2015).

كوظيفة خفية أو غامضة غير واضحة (hidden or nebulous)، وغالباً ما تكون نظرتهم لها سلبية، وخاصة من قبل القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام (Bowen,2009,P403).

ويؤكد فننتير (Venter) أن العلاقات العامة اكتسبت سمعة بغيضة (unsavory reputation)، وكثيراً ما يشار إلى ممارستها باسم دكاترة التلفيق (spin doctors) هذه السمعة السيئة ألمح إليها العديد من مؤلفي العلاقات العامة، حيث وصفت كتاباتهم العلاقات العامة بانها " المهنة التي لا تجرؤ على نطق اسمها" (the profession that dare not speak its name) (Venter, 2010, P.281).

وقد وصلت مشكلة الصورة السلبية للعلاقات العامة إلى وجود نقاش جاد حول ما إذا كان مصطلح (العلاقات العامة) مشوهاً جداً (so tainted) لدرجة أنه ينبغي التخلي عنه واستبدال بعض المصطلحات الأخرى به (Ames,2008).

فقد أشار تيلي (Tilley) إلى أن هناك شركات ومنظمات تحظر مصطلح العلاقات العامة من عناوين الإدارات الخاصة بها لارتباطها بالأعمال السلبية (Stephansen,2008,P.15)، كما وجد أعضاء اللجنة الخاصة بالمصطلحات (special committee on terminology) في جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون العديد من العناوين الجديدة لإداراتهم (على سبيل المثال: اتصالات المنظمة (corporate communications) وعلاقات المستثمرين (investor relations) وشؤون الشركات

مصالحها، تظهر هذه الأفكار ضعفاً كبيراً في شفافية العلاقات العامة، مما أدى إلى الفشل في التوصل إلى تحديد واضح لوظائف المهنة والكفاءات الأساسية المطلوبة في هذا المجال (Bowen,2009).

وهذا أيضاً ما أكدت عليه دراسة يون (Yoon) حيث توصلت إلى نتيجة مفادها أن مجال العلاقات العامة غير مُعرف بشكل جيد، فهو غالباً ما يُعرف كدعاية وتخطيط فعاليات (Yoon,2021)، فيما توصلت دراسة وايت وبارك (White and Park) إلى أن العلاقات العامة ترتبط في رأي الجمهور مع الدعاية والعلاقات الإعلامية ومحاولة المنظمة تمرير أجندتها الخاصة (White and Park,2010).

وفي بعض الأحيان يتم تسمية ممارسي العلاقات العامة الناشر (المسئول عن النشر) ويسمى كذلك بالمتحدث الرسمي (spokesperson) وقد وجدت بعض الدراسات أن شخصيات العلاقات العامة في البرامج التلفزيونية كانت تشارك في الدعاية والتخطيط للأحداث الخاصة، وكلتا الوظيفتين تتطلب القليل جداً من العمل وعادة ما يتم تنفيذها من قبل الإناث (Brown,2011).

فيما توصلت بعض النتائج الرئيسية لدراسة فانسلت (VanSlette) إلى أن العديد من قادة الشركات الناشئة لا يفهمون ماهية العلاقات العامة، ولا يفهمون فوائدها ولا يمكنهم التفريق بينها وبين التسويق (they cannot differentiate PR from marketing) (VanSlette,2019).

ويصل الخلط إلى اعتبار العلاقات العامة وظيفة دعائية للمنظمة، تهدف إلى تحسين صورتها بما

ومع ذلك يرى بعض العلماء أن التحدي الذي يواجه العلاقات العامة أكبر من الدلالات السلبية، إذ يؤكد تورك (Turk) بأن العلاقات العامة يجب أن تعيد تدريب ممارسيها، وأن تعيد تقييم وهيكله ممارساتها وتعليمها. فلن يستفيد هذا المجال المعرفي المهم إلا إذا أعاد ابتكار نفسه كنظام أكاديمي مسؤول يتجذر بقوة في الأعمال التجارية وعلوم الاتصال (Venter,2010).

والملاحظ من خلال العرض السابق وجود تصور سلبي عن مصطلح العلاقات العامة أشار إليه العديد من علماء التخصص أنفسهم كما أسهمت وسائل الإعلام في ترسيخ هذه الصورة السلبية للمهنة ويرى الباحث أن ذلك يعود لعدم تصدى الجمعيات والكيانات المهنية للعلاقات العامة لهذه الصورة المغلوطة وعدم القيام بحملات إعلامية تبرز دور العلاقات العامة الكبير في تعزيز القيم الإيجابية ونشر الوعي بالقضايا المجتمعية وتعزيز الاتصال والتفاهم المتبادل بين المنظمات ومختلف الجماهير، إلى جانب ضرورة التفريق بين العلاقات العامة كمهنة تركز على المصداقية والمحافظة على المصلحة العامة وبين الدعاية والأنشطة السطحية التي لا تمثل جوهر ممارسة المهنة.

الخلط بين مهنة العلاقات العامة والوظائف الأخرى

أظهرت الدراسة التي أجراها شانون بوين (Bowen) أن لدى الكثير من طلاب الجامعة الملتحقين بالتخصصات الأخرى غير العلاقات العامة نوعاً من الخلط بين العلاقات العامة والمجالات الأخرى كالتسويق أو الترويج، وإنها تسعى لتقديم وجهة نظر المنظمة ورسم صورتها الذهنية (image) بما يخدم

أن العلاقات العامة غالباً ما تكون متحيزة، كما يُنظر إليها على أنها موجهة أساساً نحو العلاقات الإعلامية وأداة لإصلاح الصورة التنظيمية التالفة (repairing damaged organizational image) (Olatunji,2014).

وفي الدراسة المسحية التي نفذتها (إنجي خليل) على ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص وقطاع الأعمال في مصر للكشف عن ملامح صورة العلاقات العامة لديهم توصلت النتائج إلى أن أبرز السمات الإيجابية للمهنة تتمثل في أنها مهنة مميزة، وتحظى بتقدير الإدارة العليا وتمثل ضرورة للمنظمة إلى جانب أنها مهنة متطورة وابتكارية وتتميز بقدرتها على تطوير مهارات العاملين بها والالتزام بالمعايير الأخلاقية، أما عن السمات السلبية التي تتصف بها صورة المهنة لدى الممارسين، فتتمثل في عدم تقدير العاملين بالإدارات الأخرى لها، كما لا يعتبر التخصص ضرورة قصوى للعمل بها، بالإضافة إلى كونها مهنة غير مكتملة النضج وغير مفهومة جيداً من قبل بعض المتخصصين ولا يقدرها المجتمع، كما إنها لا تحظى باهتمام وسائل الإعلام.. كما وجدت الدراسة أن مشكلة الفهم الخاطئ لطبيعة مهنة العلاقات العامة من قبل العاملين بها كان في مقدمة المشكلات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة، في مختلف القطاعات (خليل، 2006).

فيما هدفت دراسة (عطية مرق) إلى رسم صورة مستقبلية عن مهنة العلاقات العامة في مصر خلال عشر سنوات خلال الفترة (2015-2025)، وذلك من

يخدم مصالحها فقط، أو أنها وسيلة للترويج وتسويق خدمات ومنتجات المنظمة، وهذا يختلف مع نظرية الامتياز (Excellence theory) التي تعد أهم الأطر المرجعية للعلاقات العامة، التي أكدت على الفصل بين وظائف التسويق والعلاقات العامة (Separated functions) لضمان ممارسة فاعلة لوظائف المهنة.

صورة العلاقات العامة لدى الممارسين والجمهور العام
توصلت دراسة جيونق وبارك (Jeong & Park) التي أجريت في كوريا؛ بهدف التعرف على صورة العلاقات العامة لدى الممارسين والجمهور، إلى أن جميع من أجريت معهم المقابلات من ممارسي العلاقات العامة الكوريين، يعتقدون أن هناك تصورات مجتمعية خاطئة حول المهنة أثرت على أدوارهم الوظيفية، و إن عدم فهم الناس للمهنة يجعلهم في نظر الجمهور غير محترفين، ويقلل من كفاءة الدور الذي يقومون به، كما أشار ممارسو العلاقات العامة إلى أن العلاقة غير الجيدة التي تجمع بينهم وبين العملاء أثرت بشكل سلبي على إدراكهم للأدوار التي يقومون بها (Jeong & Park,2017).

فيما توصلت نتائج دراسة أولا تونجي (Olatunji)- التي سعت للكشف عن إدراك المهنيين والجمهور العام لصورة مهنة العلاقات العامة في نيجيريا- إلى أن عامة الناس والمهنيين ينظرون إلى رسائل العلاقات العامة على أنها ذات مصداقية. ومع ذلك فإن أفراد الجمهور، اعتبروا أن ولاء ممارسي العلاقات العامة يصب لصالح المنظمات التي يعملون بها، أكثر من حرصهم على الصالح العام، مما يشير إلى أن عامة الناس يعتقدون

العامة من أن الإدارة العليا لا تطلعهم على الأمور المهمة أو التشاور معهم في وضع السياسات والخطط التي لها علاقة بجمهور المنظمة (Akinyemi,2009).

أما فيما يتعلق بصورة العلاقات العامة لدى الجمهور العام فقد توصلت نتائج دراسة أجراها معهد تشارترد للعلاقات العامة (CIPR) عن الصورة السائدة عن المهنة بين الشباب في المملكة المتحدة (1229 مشاركاً) إلى أن معظم الشباب لا يعرفون أن مهنة العلاقات العامة موجودة، فيما أشار حوالي ثلث عينة الشباب (34%) أنهم كانوا على دراية بها أكثر من النساء (27%)، في حين أن المزيد من النساء (61%) مقابل (39%) من الرجال لديهم توجه لاختيار مهنة في العلاقات العامة كتخصص (Hajoš,2017).

وبالإضافة للنتائج التي توصل إليها معهد تشارترد، فقد توصلت العديد من الدراسات لنتائج تؤكد على عدم الفهم الجيد من قبل الجمهور لأهداف العلاقات العامة، حيث أشارت دراسات كل من: (هندرسون Henderson، جو Jo، كينان Keenan، بارك Park، سبايسر Spicer، وايت ولمبرت White & Lambert) إلى أن العلاقات العامة ترتبط في تصورات البعض بالدعاية، ومحاولة إخفاء وتمويه الحقائق، وتقديم أجندة الشركة والعلاقات العامة باعتبارها أنشطة غير موضوعية (White and Park,2010).

ووفقاً لـ (White and Park)، فإن الصورة السلبية حول العلاقات العامة تؤثر على مصداقية

خلال القيام بإجراء دراسة ميدانية على (91) مفردة من الأكاديميين ومديري وممارسي العلاقات العامة في منظمات مختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن (48%) من المبحوثين أشاروا إلى أن المهنة ما زالت في أولى مراحل تطورها فيما وصفها حوالي ثلث المبحوثين (30.7) بأنها تخطت مرحله التعريف ولكنها لم تصل إلى مستوى الدول المتقدمة، وقد تمثلت الجوانب الإيجابية في إسهامها في تأسيس المصداقية للمنظمات وتحسين علاقاتها مع الجماهير الداخلية والخارجية ووسائل الإعلام، إلا أنهم أشاروا إلى أن العلاقات العامة ما زالت تعاني من مشكلات عديده أهمها نقص وعي ممارسيها بمؤسساتهم وتاريخها ومجال عملها والقضايا الاجتماعية والسياسية و ينقصهم القدرات الإدارية لتولي المناصب العليا إلى جانب خلفيتهم العلمية الضعيفة (مرق،2018).

فيما وجدت دراسة فنثير (Venter) التي هدفت للكشف عن إدراك ممارسي العلاقات العامة في جنوب أفريقيا للعلاقات العامة والأدوار التي تقوم بها، أن العلاقات العامة تعاني من مشكلة في الدور التنظيمي الذي تقوم به وتحتاج لتحديد وظائفها وأهدافها بصورة أدق، كما أكدت على ضرورة استعادة سمعة العلاقات العامة كشريك أخلاقي واستراتيجي (ethical and strategic partner)، وليس فقط عن طريق تجميل المهنة من خلال تغيير اسمها (Venter, 2010).

على نفس السياق أشار أكينيمي (Akinyemi) إلى أن ممارسة العلاقات العامة تتعرض للتشويش بسبب اختلاف الممارسين والإدارة فيما يتعلق بوظائفها وأهدافها، حيث يشككي ممارسو العلاقات

المهنة، وفي ما إذا كان الناس يرون فيها قيمة للمجتمع" (Fullerton and McKinnon, 2015). ومن خلال ما سبق يتبين استمرار التأثير السلبي للصورة المدركة للعلاقات العامة كوظيفة ثانوية، ترتبط بتقديم مصالح المنظمة على مصالح الجمهور والصالح العام، والذي أثر بدوره على تصور الجمهور للمهنة والقيمة التي تمثلها لمختلف المنظمات ودورها في دعم وتعزيز العلاقات المفيدة والمتبادلة بينها وبين جماهيرها.

كما أكد ماكعبوس وبيل (McCombs and Bell) على أن الناس العاديين ينظرون إلى العالم من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام بمعنى أن وسائل الإعلام تقوم بفلتر (filter) المعلومات وتقديمها للجمهور، فمعظم الناس قد يكون اتصالهم محدود وغير مباشر مع المتخصصين في مجال العلاقات العامة (Yoon, 2021)، وبالتالي فهم يقومون بتبني الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام والصحفيين، عن مهنة العلاقات العامة وممارسيها.

فيما أشار (كاميرون) إلى أن الانفصال بين كيفية تعريف مهنة العلاقات العامة لنفسها كوظيفة إدارية هامة - والطريقة التي يراها بها الجمهور - يمكن تفسيرها إلى حد كبير من خلال تصوير وسائل الإعلام لمهنة العلاقات العامة، فالتصورات غير الدقيقة والمواقف السلبية (negative attitudes) تجاه أي مهنة ناتج عن التبسيط وعدم الدقة في تصوير وسائل الإعلام لها (Penning, 2008).

وقد توصلت الأبحاث التي درست كيف يتم تصوير العلاقات العامة في وسائل الإعلام، إلى وجود قوالب نمطية سلبية متسقة (consistent negative stereotypical)، وبالإضافة إلى القوالب السلبية التي

كما أن التصوير السلبي للمهنة أثر على إدراك الممارسين لوظائفها، وأهمية الدور الذي يقومون به ولرؤية المجتمع وبقية الوظائف الأخرى لها كمهنة أقل إحتراافية تمارس أدوار ثانوية، الأمر الذي يستوجب الحرص من الجمعيات المهنية المؤطرة لعمل العلاقات العامة على توضيح مفاهيمها ووظائفها والأهمية التي تمثلها للمنظمات والمجتمع، إلى جانب العمل على حصر ممارسة المهنة على المتخصصين من خريجي الجامعات والمعاهد المتخصصة، والحرص على تقديم التدريب المستمر لهم للارتقاء بمستواهم المهني.

صورة العلاقات العامة في وسائل الإعلام المختلفة عانت مهنة العلاقات العامة من إظهارها - في وسائل الإعلام وصفحات المجالات الصناعية - بشكل سلبي بسبب التحاق موكب من المتسللين، الذين ليس لهم علاقة بالمهنة ممن تبناوا "العلاقات العامة" كمرادف لوكيل الصحافة أو الدعاية (press a gentry or publicity) (Ames, 2008)

وتؤكد نظرية الغرس والمستوى الثاني من ترتيب الأولويات (Second-level agenda setting)

المقالات تقريباً تستخدم المصطلح في سياق سلبي، مشيراً إلى أن الصحفيين يعتمدون على المفاهيم الشائعة حول العلاقات العامة ودورها في التحكم بالأضرار (damage control) وإخفاء وتمويه الحقائق، أو محاولة خدمة أجندة الشركة، كما تظهرها على أنها مجرد دعاية (Park,2010,p.320).

وفي الدراسة التي قام بها ميلر (Miller) بهدف التعرف على الطريقة التي تصور بها العلاقات العامة في وسائل الإعلام الترفيهية من خلال تحليل محتوى (10) أفلام حديثة فقد توصلت النتائج إلى أن الصور النمطية السلبية لمهنيي العلاقات العامة هي الغالبة (Tsetsuraa, Bentleyb and) (Newcomb,2015)، ولم تكن الأفلام منفردة مسؤولة عن الصور السلبية المقدمة عن مهنة العلاقات العامة فقد أسهم التلفزيون أيضاً في ترسيخ انطباع سيء عن الممارسين من خلال تصويرهم بأنهم غير أمناء ومتلاعبون ومتخصصون في الخداع (Tsetsuraa, Bentleyb and Newcomb,2015).

وفي كتابهما عن العلاقات العامة في المجتمع الأمريكي، أشار كومبس وهولاداي (Coombs & Holladay) إلى اتفاق العديد من ممارسي العلاقات العامة مع حقيقة أنهم بحاجة إلى الانخراط في حملات علاقات عامة تهدف لتحسين صورة المهنة (Tsetsuraa, Bentleyb and) (Newcomb,2015)، وهذا ما أكدته كاليسون (Callison) عندما أشارت إلى مواجهة ممارسي العلاقات العامة لمشكلة علاقات عامة، إذ لاحظت أنه على الرغم من أن معظم شركات العلاقات العامة تعمل

تقدمها وسائل الإعلام عن العلاقات العامة، وجدت الدراسات أن مصطلح العلاقات العامة غالباً ما يُستخدم دون مبرر في القصص الإخبارية، التي لا تدور حول العلاقات العامة كاستخدام مصطلحات مثل "حيلة العلاقات العامة" (public relations gimmick) و "كابوس العلاقات العامة" (public relations nightmare) لوصف الأحداث غير الأخلاقية أو المؤسفة في القصص الإخبارية التي لا علاقة لها بالمهنة مما يخلق الانطباعات السلبية عنها (White and Park,2010).

كما توصلت بعض الدراسات إلى أن الصحفيين يستخدمون مصطلح العلاقات العامة في سياقات سلبية، فقد حلل سبيسر (Spicer) 84 مقالاً تحتوي على مصطلح العلاقات العامة، ووجد أن المصطلح قد استخدم في سياق سلبي (negative context) أكثر من (80%) من الوقت، تم تصوير العلاقات العامة وبشكل كبير كمهنة تسعى لتجاوز الحقيقة أو التلاعب بها (White and Park,2010,p.320)، وفي نفس السياق استخدم كينان (Keenan) فئات سبيسر كإطار عمل لتحليل الأخبار على شبكة الإنترنت والتي تناولت العلاقات العامة وخلص لنتائج مماثلة حول المعاني والدلالات السلبية حول مفهوم العلاقات العامة (White and Park,2010,p.320).

أما وايت ولامبرت (White & Lambert) فقد قاما بتحليل كل القصص الخبرية التي تتضمن مصطلح العلاقات العامة في صحيفة نيويورك تايمز لمدة أربعة أشهر، لمعرفة كيف تم تعريف العلاقات العامة في سياق القصص الخبرية ووجدت الدراسة أن جميع

توصلت دراسة يون (Yoon) التي أجريت في الولايات المتحدة إلى أن العلاقات العامة تُصور في إطار سلبي، كما يُنظر إليها كدعاية، وتفتقر العلاقات العامة على شاشة التلفزيون بالسلبية و السلوكيات غير الأخلاقية لممارسيها وبالإضافة إلى ماسبق فإن مصطلح "العلاقات العامة" يُذكر في كثير من الأحيان عندما تتخبط الشخصيات في أعمال سلبية وعلى النقيض من ذلك عندما يفعلون شيئاً جيداً ونيبلاً يرتبط بالعلاقات العامة فلا يتم التركيز عليه (Yoon,2021).

وكذلك توصلت نتائج دراسة ستيرن (Sterne) التي استهدفت وصف تصورات وسائل الإعلام في نيوزيلندا للعلاقات العامة واستكشاف الأسباب الكامنة وراء هذه التصورات وذلك من خلال إجراء مقابلات مع (30) محرر ومدير أخبار من كبار مراسلي الأخبار في وسائل الإعلام الإذاعية والتلفزيونية والمطبوعة والإلكترونية في نيوزيلندا، إلى أن تصورات وسائل الإعلام للعلاقات العامة في نيوزيلندا سلبية إلى حد كبير، وقد ظهرت العلاقة بين العلاقات ووسائل الإعلام في أربعة أوجه (أعداء لدودين - منافسين تقليديين - تعاون وثيق بين الطرفين - عدم وجود أي تواصل بينهم)، كما عرف ممثلو وسائل الإعلام النيوزلنديين العلاقات العامة كوظيفة تتمحور مهامها في الترويج للمنظمة، وبناء العلاقات الإعلامية ونشر القصص في وسائل الإعلام وهي جوانب مهمة لممارسة العلاقات العامة ولكنها تعكس رؤية غير دقيقة للمهنة التي تقوم بأدوار استراتيجية في نيوزلندا (Sterne,2010).

أما دراسة ميزا (Meza) فقد بحثت كيفية تصوير وسائل الإعلام المطبوعة لمجال العلاقات بين

بجد لخلق صور إيجابية عن المنظمات، فإن "المهنة نادراً ما تعمل لصالحها من أجل الترويج لصورة العلاقات العامة نفسها" (Tsetsuraa, Bentleyb and Newcomb,2015)

فقد وجدت دراسة بوهاجير (Buhagiar) التي بحثت تصورات الإعلاميين في التلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام المطبوعة عن مهنة العلاقات العامة وممارسيها، من خلال مقابلات فردية مع (30) صحفياً في مختلف الوسائل (الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والعامون في الإذاعات الاخبارية ومحطات التلفزيون) أن معظم المشاركين يثقون في مهنة العلاقات العامة وممارسيها بشكل عام، فيما أشار عدد منهم إلى أن دور ممارسي العلاقات العامة يتمثل في تشكيل صورة الشركة والحصول على التغطية الإعلامية لها. وأنها تغطية ايجابية تصب في مصلحة المنظمة في معظم الاوقات (Buhagiar,2006).

فيما توصلت دراسة تستسيورا وآخرون (Tsetsuraa) التي هدفت إلى تحليل الطريقة التي يُصور بها ممارسي العلاقات العامة في الأفلام من خلال تحليل مضمون عدد من الأفلام الحديثة إلى تصوير العلاقات العامة بشكل سلبي، مما يشير إلى ضرورة أن يأخذ ممارسو العلاقات العامة على عاتقهم دعم صورة التخصص من خلال احترام مهنتهم، واحترام العملاء ووسائل الإعلام، وقبل كل شيء احترام أنفسهم (Tsetsuraa, Bentleyb and Newcomb,2015).

وفي محاولة لاستكشاف الطريقة التي يتم بها تصوير العلاقات العامة في البرامج الدرامية التلفزيونية

النتيجة السلبية في هذه الدراسة تمثلت فقط في رؤية الجمهور للعلاقات العامة باعتبارها ترتبط مع الدعاية ومحاولة المنظمة تمرير أجندتها الخاصة (White and Park,2010).

كما توصلت دراسة إيفردج (Everidge) التي هدفت للكشف عن صورة ممارسي العلاقات العامة في الأفلام والبرامج التلفزيونية والتعرف إلى مدى إيجابية أو سلبية الصورة المقدمة عنهم في وسائل الإعلام الأمريكية إلى تفوق الصورة الإيجابية لممارسي العلاقات العامة عن الصورة السلبية، وفيما يتعلق بالشخصيات الممثلة لممارسي العلاقات العامة فقد ظهرت في سياق محايد وارتبطت صورتهم بجوانب إيجابية، الأمر الذي يشير إلى وجود تغير عن الدراسات السابقة التي كان يصور فيها ممارسي العلاقات العامة بشكل سلبي (Everidge,201).

فيما وجدت دراسة بوهاجير (Buhagiar) التي بحثت تصورات الإعلاميين في التلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام المطبوعة عن مهنة العلاقات العامة وممارسيها، من خلال مقابلات فردية مع (30) صحفياً أن معظم المشاركين يتقنون في مهنة العلاقات العامة وممارسيها بشكل عام، فيما أشار عدد منهم إلى أن دور ممارسي العلاقات العامة يتمثل في تشكيل صورة الشركة والحصول على التغطية الإعلامية لها ولو أنها تغطية ايجابية تصب في مصلحة المنظمة في معظم الاوقات (Buhagiar,2006).

أما دراسة أميس (Ames) التي هدفت إلى إجراء تحليل كفي (qualitative analysis) لصورة العلاقات العامة في الأفلام الشعبية بين عامي

عامي (1980 - 1989)، وذلك من خلال تحليل محتوى (58) مقالة في ثلاث صحف أمريكية هي: نيويورك تايمز وواشنطن بوست ولوس أنجلوس تايمز وقد نتج عن تحليل المحتوى ثلاث مجموعات توضح صورة مهنة العلاقات العامة كانت كالتالي: إيجابية بنسبة (24.1%) وغير إيجابية بنسبة بلغت (46.5%) أما الصورة المحايدة فقد بلغت نسبتها (29.3%)، وقد شملت الصور الإيجابية أنها عملية اتصالية، تسهم في التفاهم المتبادل بين المجموعات، وتحسن الاتصال مع الجماهير وتعمل كمهنة إدارية هامة، أما الصور السلبية فقد تمثلت في أنها مجال مخادع أو مضلل، مجال ضعيف أو سطحي "weak or superficial"، إلى جانب التشكيك في أخلاقياتها بأي شكل من الأشكال (Meza,2001).

وبالمقابل وجدت بعض الدراسات توجهات إيجابية متفاوتة القوة نحو العلاقات العامة في وسائل الإعلام المختلفة تقدم صورة مغايرة لما تم ذكره في الدراسات أعلاه، حيث خلصت دراسة وايت وبارك (White & Park 2013) التي هدفت للتعرف على الأطر النمطية المستخدمة من قبل الصحفيين في وصف العلاقات العامة إلى نتائج إيجابية، حيث لم يوافق الأفراد المشاركون في الدراسة على العبارات التي تشير إلى أن العلاقات العامة مهنة تسعى للتلاعب وإخفاء الحقائق أو أنها نشاط غير موضوعي (non-substantive activity) وأكد أفراد العينة أن صورة العلاقات العامة أكثر إيجابية من الصورة المقدمة عنها في وسائل الإعلام، حيث أشاروا إلى أنها نشاط مهم يفيد المجتمع من خلال توفير المعلومات للجماهير،

الإعلام كوكلاء صحافة (press agent) وأشخاص يعتمدون في عملهم على التلاعب والخداع والقيام بالأحداث غير الأخلاقية والدعاية والأنشطة غير الموضوعية، وبالمقابل كان هناك تصورات إيجابية في بعض الدراسات، تركزت في أن العلاقات العامة مهنة إدارية هامة، تسهم في التفاهم المتبادل بين المجموعات، وتحسن الاتصال مع الجماهير ولها دور كبير في خدمة المجتمع.

والملاحظ أن صورة العلاقات العامة تحسنت عندما قامت الجمعيات المهنية بدورها في تثقيف الجمهور بالمهنة وأهميتها ودورها في المجتمع كما أوضحت دراسة (Ames)، لذا يرى الباحث أن على الجمعيات والمعاهد المهنية وممارسي العلاقات العامة أيضاً، بذل المزيد من الجهود لتقديم العلاقات العامة للجمهور ووسائل الإعلام بصورة لائقة توضح أدوارها الإيجابية في المجتمع، وتؤكد على قدرتها في تعزيز الصلات بين فئات الجمهور والمنظمات وحرصها على الصالح العام.

تعليم العلاقات العامة

تكافح العلاقات العامة كمجال علمي من أجل المكانة الأكاديمية (academic prestige)، وغالباً ما يُقترح الاحتراف (professionalism) كعلاج عالمي للمشكلة، فالاحتراف هو حل جيد لسمعة العلاقات العامة السلبية كما يرى العديد من الباحثين والعلماء، وبعض الإجراءات المقترحة للاعتراف تتمثل في (تطبيق المعايير العالمية لأخلاقيات المهنة (global standards for professional ethics) والحصول على شهادة مهنية كشرط للعمل كما هو معمول به في

(1996-2008) للكشف عن كيفية تصوير ممارسي العلاقات العامة في الأفلام الحديثة، فقد توصلت إلى أن أهم الأفلام التي تم تحليلها أظهرت ممارسي العلاقات العامة بطريقة أقل سلبية من الأفلام السابقة إذ تحسنت صورتهم وظهروا بصورة أكثر مصداقية واحتراماً وتأثيراً (more credible, respected and influential)، كما أن العمل في العلاقات العامة وأنشطتها ظهر بصورة أكثر واقعية وتنوعاً ودقة واحتراماً وتنوعاً مما وجد في دراسات الأفلام حتى عام 1995. وقد كان لجهود جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) دور كبير في تثقيف الجمهور حول أهمية العلاقات العامة، كما تبنت نقابة الكتاب في أمريكا (Writers Guild)، التي تمثل كتاب السينما والتلفزيون حملة إعلامية عامة تتضمن التواصل الإعلامي، وإعلانات الخدمة العامة ووسائل الإعلام الجديد، مثل خدمات الأخبار الموجزة (RSS) ومقاطع فيديو (YouTube) ومواقع الشبكات الاجتماعية بغرض فهم أفضل لما يفعله ممارسو العلاقات العامة، ولماذا يعتبر عملهم مهماً، وكيف يقومون به (Ames,2010).

وما يجب أن نؤكد عليه هنا هو أن استخدام المخزون السلبي من الصور التي تقدمها وسائل الإعلام عن المهنة، يؤثر على كيفية إدراك الجمهور للعلاقات العامة، والتي بدورها تؤثر على مصداقية المهنة والأهمية التي تمثلها للمجتمع من وجه نظر تلك الجماهير (White and Park,2010).

ويتضح من خلال تناول صورة العلاقات العامة وممارسيها في وسائل الإعلام، بروز العديد من الصور السلبية إذ ظهر ممارسو العلاقات العامة في وسائل

العامة، مع التركيز على أفضل السبل لإعداد الطلاب للعمل في مجال العلاقات العامة. وشملت القمة قادة الصناعة من رؤساء تنفيذيين ومديري الوكالات الرئيسية (major agencies)، ومديري الاتصال والعلاقات العامة في الشركات الكبرى والمنظمات غير الهادفة للربح، وكذلك كبار المستشارين والمعلمين. (Commission on Public Relations Education Industry, 2015)

ومن أهم المواضيع التي ناقشتها القمة مايلي:

- التغيير السريع في الصناعة وضرورة قيام الممارسين بمواكبة الاستراتيجيات المتطورة والخيارات التكتيكية، وهذا التغيير يمثل تحدياً للمعلمين الذين يتعين عليهم تكييف المحتوى وأساليب التدريس بسرعة مساوية للتغييرات الحاصلة.
- يعتقد المشاركون أن الكتابة مهارة أساسية، وربما أكثر تحدياً اليوم لأن الطلاب بحاجة إلى الاستعداد للكتابة بفعالية عبر المنصات الإلكترونية ولأغراض متعددة.
- أما دراسة مولوني (Moloney) التي هدفت للكشف عن تصور الأكاديميين في بريطانيا، حول ما إذا كانت سمعة العلاقات العامة متدنية (low reputation) وكيف تؤثر هذه السمعة على تدريس المهنة، فقد توصلت نتائجها إلى أن ثلاثة أرباع العينة التي بلغت (32) من أعضاء منتدى معلمي العلاقات العامة، يعتقدون أن للعلاقات العامة سمعة سيئة لدى عامة الناس فيما اعتقد بعضهم أن نفس الموقف ينطبق على المديرين وأرباب العمل، فيما أشار بعض

المحاماة، إلى جانب التدريب والتعليم المهني الأفضل كمحدد أساسي للارتقاء بالمعايير المهنية (Merkelsen, 2011).

ولكن العديد من الدراسات أظهرت وجود بعض المشكلات التي تتعلق بتعليم العلاقات العامة وعدم قدرة المعلمين والمناهج على تقديم المهنة بطريقة ملائمة، فقد توصلت دراسة استكشافية أجريت في جنوب أفريقيا إلى أن أعضاء معهد العلاقات العامة في جنوب أفريقيا (PRISA) لديهم شعور بالإحباط من الدور الذي تمارسه العلاقات العامة في المنظمات، ومن الاسم السيء لها، ومنهجها التعليمي الذي لا يمتلك خبرة المناهج التدريسية في دول أخرى، وأكدت ضرورة إعادة النظر في دور العلاقات العامة في المنظمات، وإعادة تأكيد نفسها على أنها شريك استراتيجي لوظائف العمل الأخرى كما يجب إعادة النظر في أساليب تعليم العلاقات العامة (Venter, 2010).

أما لجنة تعليم العلاقات العامة فقد أصدرت تقريراً عن الالتزامات المهنية (The Professional Bond) في العام 2006 والذي تضمن دعوة للعمل على دعم تعليم العلاقات العامة، إذ ناقش أعضاء اللجنة أهمية القيام بتوعية ممارسي العلاقات العامة بضرورة الكفاح من أجل الإسهام في رؤية مشتركة حول "ما الذي يمكن أن يشكل ممارسة قوية وأخلاقية في خدمة المجتمع" (Bowen, 2009).

وفي قمة المعلمين التي عقدت في (2015) اجتمع ما يقرب من 50 شخصا من قادة ومعلمي قطاع العلاقات العامة لمدة يوم واحد في مدينة نيويورك لمناقشة المواضيع المتعلقة بالتعليم الجامعي للعلاقات

ومن الدراسات التي تناولت تعليم العلاقات العامة وتوصلت لنتائج إيجابية الدراسة التي قام بها (العريشي وباجنيد) والتي هدفت للكشف عن تقييم طلاب ومدرسي العلاقات العامة لجودة المناهج والبرامج التعليمية بالجامعات الليبية، إذ توصلت إلى أن مناهج العلاقات العامة تخدم الطلاب بشكل فعال بعد التخرج، إلا أنهم وجهوا بعض الانتقادات المتعلقة بافتقار المكتبات إلى كتب ومراجع حديثة حول العلاقات العامة والمواضيع ذات الصلة، إلى جانب ضعف التدريب والزيارات الميدانية التي تنظمها الأقسام العلمية، مع وجود زيارات محدودة لبعض المؤسسات للتدريب على مهارات وأنشطة العلاقات العامة مثل كتابة البيانات الصحفية، وإنجاز الحملات والتعامل مع الجماهير الداخلية والخارجية (Elareshi and Bajnaid, 2019).

وكذلك هدفت دراسته (عبد الباسط شاهين) للتعرف إلى مدى رضا الطلاب عن واقع تعليم العلاقات العامة والإعلان في جامعات جنوب الصعيد، وشملت الدراسة أيضاً أعضاء هيئة التدريس ومجموعة من المتخصصين من خلال إجراء مقابلات متعمقة معهم، إذ توصلت إلى وجود بعض نقاط القوة في تعليم العلاقات العامة تمثلت في: تعليم المعرفة النظرية بشكل جيد، تعليم مهارات الاتصال، وإجادة الطلبة لمهارات إقامه علاقات بالجماهير الخارجية للمنظمة ومهارة الاتصال الشخصي، والقدرة على إقامة علاقة جيدة مع الجمهور الداخلي ومهارة العرض، فيما وجدت الدراسة أن هناك العديد من نقاط الضعف، التي تمثلت في ضعف الاهتمام بالجانب التطبيقي، وعدم توفر الإمكانيات الفنية

المبجوثين إلى أن الزملاء في دراسات الأعمال يولون العلاقات العامة احتراماً منخفضاً، فيما اعتقد الجميع تقريباً أن طلاب العلاقات العامة يقيمون المهنة بشكل إيجابي، كما أكد ثلاثة أرباع العينة سعادتهم عند استخدام مصطلح "العلاقات العامة" في التدريس والبحث وكذلك عند استخدام المصطلح في أسماء الأقسام والدرجات العلمية (names of departments and degrees) (Ruler, 2005).

كما أشار بوين (Bowen) في إحدى الدراسات إلى حاجة معلمي العلاقات العامة والممارسين، إلى القيام بحملات علاقات عامة لمجال العلاقات العامة نفسه؛ فوفقاً للأدبيات والدراسات السابقة فإن العلاقات العامة لم تكن ناجحة في إظهار القيمة التي تمثلها، كما إنها فشلت في إظهار قدرتها (potential) على الإسهام في المجتمع والمساعدة في حل مشاكله من خلال الاتصال الفعال (Bowen, 2009).

وكشفت نتائج دراسة سيرنيكوف وباليا (Cernicova & Paleaa) التي هدفت للتعرف إلى دوافع اختيار الطلاب في رومانيا للعلاقات العامة؛ كتخصص دراسي في ثلاثة من أهم برامج العلاقات العامة عن تناقص الرضا عن اختيار التخصص، والثقة في مستقبل مهني جيد؛ مما يعني أن المناهج الدراسية تُشغل توقعات الطلاب إلى جانب تركيزها على تقديم الجوانب النظرية وإغفال أهمية المساقات العملية اللازمة للدخول لسوق العمل، وأخيراً أشارت النتائج إلى ضعف إسهام المناهج الدراسية في تشكيل جميع الكفاءات اللازمة للتميز والإبداع في سوق العمل (Cernicova & Paleaa, 2014).

وبالنظر للعرض السابق الذي تناول تعليم العلاقات العامة، يتضح ضرورة العمل على تطوير مناهج العلاقات العامة بما يتوافق مع التطور السريع، الذي طرأ على المهنة وعلى وسائل الاتصال المستخدمة فيها، إلى جانب التركيز على المقررات التطبيقية والزيارات الميدانية، التي تسهم في تشكيل قدرات الطلاب وتزويدهم بالمهارات المطلوبة لدخول سوق العمل، والعمل كذلك على دعم المعامل والمكتبات ورفدها بقواعد البيانات، الأمر الذي يعزز فرص تعليم متميزة ترفد المنظمات والمجتمع بالخبرات الجيدة والقادرة على تحسين قيمة المهنة مجتمعياً، وتعزيز مكانتها ومكانة ممارسيها.

صورة العلاقات العامة لدى طلابها

لا شك أن المفاهيم الخاطئة لماهية الوظيفة، تعوق التأثير الذي يمكن أن تحدثه مهنة العلاقات العامة في المنظمات والنظر إليها على أنها اختيار رئيسي (a first-choice major) للطلاب الملتحقين بالجامعات المختلفة، والقدرة على جذب الطلاب ذوي الكفاءة والقدرة لمجال التخصص (Bowen,2009).

فقد أشار بوين (Bowen) إلى "أنه وعلى الرغم من نمو العلاقات العامة واعتبارها من المجالات الواعدة للطلاب لأنها توفر فرصاً وظيفية كبيرة في العديد من الصناعات (across many industries) ورغم الزيادة الكبيرة في عدد الطلاب الجامعيين المتخصصين في العلاقات العامة، وارتفاع عدد الخريجين عن الأعوام السابقة؛ إلا أن صورة تخصص العلاقات العامة وممارسيها تظل سلبية، وما زال لدى الطلاب الذين يلتحقون بالتخصص العديد من المفاهيم الخاطئة

للتدريب والتأهيل داخل القسم، إلى جانب عدم توافر الكوادر الفنية اللازمة لتدريب الطلاب، كما أوضحت النتائج أن المناهج الدراسية قديمة ولا تتواءم مع التطورات الحديثة، ويضاف لذلك ضعف بعض المهارات المهنية لدى الخريجين مثل: التفاوض واتخاذ القرار السليم والبحث العلمي في مجال العلاقات العامة ومهارة الكتابة الإقناعية والقدرة على إدارة الأزمات والتخطيط الاستراتيجي (محمود، 2018).

وبالمقابل فقد وجدت دراسة فيصل إكرام (Ikram,2015) التي هدفت للتعرف إلى تصورات الطلاب في سلطنة عمان لتخصص العلاقات العامة ومدى رضاهم عن المقررات الدراسية التي درسوها، توجه إيجابياً للمبجوثين نحو التعليم في مجال العلاقات العامة، إذ أكد معظم المشاركين أنهم يشعرون بالرضا عن جودة المعلمين والمقررات الدراسية، وأكدت الطالبات أنهن يشعرن بالفخر لالتحاقهن ببرنامج العلاقات العامة ويأملن في متابعة العمل في المهنة بعد تخرجهن، إلا أن أفراد العينة أبدوا الرغبة في تعديل الطريقة التي يتم بها تدريس المقررات الدراسية والأخذ في الاعتبار استخدام التكنولوجيا الحديثة (Ikram,2015).

ورغم كل الإشارات السلبية حول تعليم العلاقات العامة وعدم قدرته على تقديم المهنة بشكل ملائم، وعلى الرغم أيضاً من أن ممارسة العلاقات العامة في كل مكان تعاني من انخفاض معايير الاحتراف (low standards of professionalism)، إلا أن الممارسين يبحثون عن الدعم من علماء العلاقات العامة والمؤسسات التعليمية لتطوير المهنة والنهوض بها (Ruler,2005).

القيام بالبحث، والمسح البيئي (environmental scanning) والتخطيط والكتابة والتفاوض مع الجمهور هي المهام الأساسية لممارسي العلاقات العامة (Bowen,2003).

فيما توصلت دراسة بن راديزوان وآخرون (bin Ridzuan, et al.) التي هدفت إلى الكشف عن اتجاه الطلاب في ماليزيا لاختيار تخصص العلاقات العامة، وتصورهم تجاه المحتوى الدراسي للتخصص بالتطبيق على (95) طالب من جامعة (UITM) الماليزية إلى أن أكثر العوامل تأثيراً على قرار الطلاب بالالتحاق بتخصص العلاقات العامة، تمثلت في المستقبل الجيد للتخصص والآفاق المتاحة لصناعة العلاقات العامة، ورؤية الطلاب لمستقبل العلاقات العامة المشرق bin (Ridzuan et al.,2018).

كما توصلت نتائج دراسة مادن (Maden) التي أجريت في تركيا - بهدف التعرف إلى رؤية الطلاب لتخصص العلاقات العامة - إلى جود بعض المفاهيم الخاطئة عن العلاقات العامة خصوصاً في المستويات الأولى، إذ ينظر لها بعض الطلاب كمهنة تعتمد على التلاعب الذي يجعل الشخص ناجحاً في العلاقات العامة أما طلاب المستويات المتقدمة (الثالث والرابع) فينظرون للعلاقات العامة على أنها وظيفة ذات طبيعة شاملة تحتوى على الإدارة الجيدة والمسؤولية الاجتماعية والأخلاق الفاضلة في التعامل والتواصل بين الأشخاص والمنظمات وقدرتها على تشكيل العلامة التجارية الأمر الذي يشير إلى فهم المستويات الدراسية المتقدمة لتنوع مجال العلاقات العامة وأهميته (Maden,2020).

(several misconceptions) حول مهنة العلاقات العامة" (Bowen,2009,p.200).

فيما خلصت الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة إلى أن الطلاب لا يعرفون ما هو المقصود بمهنة العلاقات العامة، وإن الطلاب يعتقدون أن العلاقات العامة ترتبط في الغالب بالعلاقات الإعلامية وإدارة الأحداث، ولا يدركون الجزء المتعلق بالاستراتيجية والإدارة والبحوث وبناء العلاقات، كما يشعر الطلاب بالصدمة من مقدار التفكير الاستراتيجي وصنع القرار، الذي يعد جزءاً من المهنة وكمية البحوث والمعرفة المطلوبة لممارسي العلاقات العامة (Hajoš,2017).

كما خلصت دراسة مورتون (Morton) التي هدفت لاستكشاف رؤية طلاب العلاقات العامة في أمريكا للتخصص والمهارات والمعارف اللازمة لمن يعمل فيه إلى عدم وجود تصور واضح لدى طلاب العلاقات العامة للمجال الأكاديمي الذي اختاروه، إلى جانب عدم إدراكهم واضح للمهارات التي تسهم في إعدادهم لوظائف العلاقات العامة بشكل جيد (Morton,1989).

أما دراسة بوين (Bowen) التي هدفت للتعرف على رؤية طلاب العلاقات العامة في الولايات المتحدة لتخصصهم الدراسي فقد كشفت عن وجود فكرة خاطئة لدى الطلاب مفادها أن العلاقات الإعلامية وتخطيط الأحداث الخاصة تمثل أساس العمل في مجال العلاقات العامة ولم يكونوا مدركين لدورها في الإدارة الاستراتيجية وبناء العلاقات، أخيراً نكرت غالبية العينة أن العمل كمتحدث باسم المنظمة هو أهم عمل لممارسي العلاقات العامة، أما طلاب المراحل المتقدمة فقد أشاروا إلى أن

عملها، أو حتى في وجود مستقبل مهني ملائم لخريجي تخصص العلاقات العامة في سوق العمل، وبالمقابل وجدت بعض الدراسات نسب رضا جيدة بين الطلاب عن التخصص في مهنة العلاقات العامة وثقتهم في مستقبل مهني جيد، وإدراكهم للعلاقات العامة كمهنة شاملة، إلى جانب الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات الفاضلة في ممارستها.

مقترحات تحسين صورة مهنة العلاقات العامة المقدمة في البحوث المدروسة

تناولت العديد من الدراسات مقترحات تهدف لتحسين مهنة العلاقات العامة، وتعديل الصورة السلبية عنها، وفي هذا الجانب اقترح بريتشيت (Pritchitt) بصفته رئيس الجمعية الدولية للعلاقات العامة في العام (1992)، "القيام بأنشطة علاقات عامة للعلاقات العامة نفسها". إذ تضمن برنامجه لتحسين صورة العلاقات العامة: التواصل والتفاعل مع دوائر الأعمال الأخرى "التي تهدف إلى تحسين فهم أنشطة العلاقات العامة وتوضيح فوائدها، واستخدام النشرات الإخبارية للعملاء لشرح العلاقات العامة بشكل عام، وليس فقط للإبلاغ عن أنشطة علاقات عامة محددة لهم (Ames,2010).

بينما قامت توبين (Tobin) بفحص القضايا التي أثرت على صورة مهنة العلاقات العامة وشرعيتها في المملكة المتحدة؛ وذلك بهدف تقديم مجموعة من التوصيات التي تُسهم في دعم الثقة والشفافية للمهنة وتحسين صورتها وأوصت الدراسة بما يلي:

فيما توصلت نتائج دراسة ميشرا وآخرين (Mishra, et al.) التي هدفت لاستكشاف الأسباب الكامنة وراء شعبية العلاقات العامة في مقابل الصحافة والوسائط الرقمية، والعوامل التي تؤثر على اختيار الطلاب لتخصص العلاقات العامة في عُمان إلى أن العلاقات العامة تعد التخصص الأكثر تفضيلاً أو اختياراً مقارنة بالصحافة والوسائط الرقمية، كما يعتقد الطلاب أن لدى العلاقات العامة فرص عمل أفضل مقارنة بالتخصصات الأخرى (Mishra, Ismail & AL Hadabi,2017).

أما دراسة بارليك (Barlik) التي هدفت للتعرف إلى مدى استعداد طلاب العلاقات العامة البولنديين لوظائفهم المستقبلية وكيف يتعاملون مع قضايا السمعة والأخلاق في صناعة المهنة، فقد توصلت لعدة نتائج تتمثل في ثقة معظم الطلاب بشأن اختياراتهم المهنية، وإدراكهم للقضايا الأخلاقية المتعلقة بسمعة المهنة، كما أنهم يدافعون عنها بين الأصدقاء والعائلات ويصححون المفاهيم الخاطئة المنتشرة (rectify widespread misconceptions) حول العلاقات العامة (Mishra, Ismail & AL Hadabi,2017).

ومن خلال ما سبق يتضح أن العلاقات العامة كمهنة ومجال أكاديمي ما زالت تعاني من الكثير من التصورات السلبية من قبل الطلاب سواءً تعلق الأمر بجودة المجالات الأكاديمية المقدمة في الجامعات والمعاهد التي لا تدعم في نظر الكثير منهم المهارات اللازمة لممارسة علاقات عامة محترفة، أو فيما يتعلق بالخلط وعدم الوضوح في مجال مهنة العلاقات العامة وأهم وظائفها ومجالات

في تعزيز مكانة المهنة وطبيعة الدور الاستراتيجي الذي تقوم به إلى جانب الالتزام بالمواثيق الأخلاقية والمبادئ التوجيهية التي تضمن أفضل مستويات الأداء.

وأخيراً اقترح ممارسو العلاقات العامة في نيجيريا من خلال دراسة أجراها أويني (OYENIYI) على عينة من المهنيين عدة خطوات لتعزيز الممارسة الفعالة للعلاقات العامة تمثلت في: (OYENIYI,2000)

- قبول واسع النطاق (Widespread acceptability) للعلاقات العامة كوظيفة من وظائف الإدارة العليا.
- توظيف ممارسين أكفاء (competent practitioners) للتعامل مع مهام ووظائف العلاقات العامة، والتحديات التي تواجهها.
- توفير فرص مناسبة لتعليم وتدريب (education and training) الممارسين.
- سيادة علاقات ودية (cordial relationships) في إدارات العلاقات العامة.
- توفير تسهيلات تكنولوجيا الاتصالات الجديدة (new communication technology facilities).
- الالتزام بمستوى عالٍ من المعايير المهنية (high professional standard)
- إشراف المعهد النيجيري للعلاقات العامة على قبول الأعضاء الجدد، ومراعاة المعايير المهنية العالية والحرص على إبعاد الدخلاء على المهنة.

■ تثقيف قادة الأعمال المنخرطين في برامج ماجستير إدارة الأعمال والدراسات الإدارية بأهمية الاتصال وبناء الوعي بمسؤوليات الاتصال والعلاقات العامة في مختلف المنظمات.

■ إعادة صياغة سياق وممارسة (reframing the context and practice) العلاقات العامة بما يتجاوز الممارسات التكتيكية المعتمدة على النشر والترويج للحد من الضرر الذي لحق بصورة المهنة.

■ أن يكون لدى معهد العلاقات العامة البريطاني مبادئ توجيهية واضحة (clear guidelines) لأفضل الممارسات التي ينبغي على ممارسي العلاقات العامة اتباعها (Tobin,2004).

أما دراسة (عطية مرق) فقد قدمت عدداً من المقترحات لتطوير العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم بجانبها المهني والأكاديمي تضمنت التالي: (تغيير أساليب التنظيم المتبعة والاهتمام بالجمهور، وتبني النماذج الاتصالية المتوازنة ثنائية الاتجاه والالتزام بالمعايير السليمة في تعيين ممارسي العلاقات العامة الحاصلين على مؤهلات متخصصة، الى جانب تصميم حملات لتحسين صور المهنة وتوعيه الجمهور بأهميتها وعرض تجاربها الناجحة والالتزام بالمواثيق الأخلاقية المنفق عليها الى والاهتمام بالبحوث والتخطيط والاتصال الفعال) (مرق،2018).

وبذلك اتفقت دراسة (عطية مرق) و (Tobin) في التأكيد على ضرورة إعادة النظر في أساليب ممارسة العلاقات العامة، وتبني النماذج والأساليب التي تسهم

- ظهرت العديد من الدلالات السلبية حول مصطلح العلاقات العامة؛ فتم ربطه بالدعاية وتمثيل مصالح المنظمة والأعمال غير الموضوعية بشكل متكرر، وهذه الصورة لا تمثل واقع مهنة العلاقات العامة التي تهدف لخدمة الصالح العام، وتؤسس للثقة والاحترام المتبادل بين المنظمات وجماهيرها.

- أظهرت النتائج ضعف تقدير ممارسي العلاقات العامة أنفسهم لوظائف العلاقات العامة والدور الذي تمارسه، ولعل ذلك يعود لعدم تخصص الكثير منهم وضعف الإدراك بالوظائف الاستراتيجية التي ينبغي القيام بها والتي تمثل ضرورة استراتيجية لمختلف المنظمات، إضافة إلى ضعف دور الجمعيات المهنية والمنظمات نفسها في تأهيل ودعم قدرات الممارسين في جوانب هامة كإدارة سمعة المنظمة، وبناء صورتها الذهنية، ودور العلاقات العامة في إدارة الأزمات وتقديم المشورة للإدارة العليا وغيرها من وظائف المهنة الأساسية.

- تم وصف ممارسي العلاقات العامة في وسائل الإعلام المختلفة بأنهم مجرد وكلاء صحافة ومندوبي نشر يعتمدون في أداء أعمالهم على الخداع والتلاعب وممارسة الأنشطة غير الأخلاقية، ولعل دخول الكثير من غير المتخصصين للعمل في المهنة وضعف الدور الذي تمارسه الجمعيات المهنية قد أسهم لحد كبير في التأثير على صورة ممارسي العلاقات العامة وأهمية الدور الذي يمارسونه.

- منح الحكومة الاعتراف والدعم الكافي (adequate recognition and support) لمهنة العلاقات العامة.

- الاهتمام بتوظيف برامج العلاقات العامة الفاعلة في القطاعين العام والخاص.

والملاحظ أن المقترحات التي وردت في دراسة (أويني) شملت معالجة للكثير من الجوانب التي أثرت سلباً على صورة العلاقات العامة، إذ أوصت باقتصار مزاولي المهنة على المتخصصين وتوفير الفرص الملائمة للتعليم والتدريب المتخصص، إلى جانب دعم ممارسة العلاقات العامة بالتسهيلات الاتصالية الحديثة، ووضع المعايير المهنية الدقيقة التي تشرف عليها جهات متخصصة كالمعاهد والجمعيات المهنية المسؤولة عن تنظيم المهنة وشروط العمل بها، وأخيراً تقديم الدعم وتعزيز الاهتمام ببرامجها وأنشطتها في مختلف المنظمات.

الخلاصة ومناقشة النتائج

من خلال استعراض التراث العلمي المتعلق بصورة العلاقات العامة في الدراسات الأجنبية والعربية - في عدة محاور تتعلق بدلالات مصطلح العلاقات العامة، وصورة المهنة لدى ممارسيها والجمهور العام وتصوير وسائل الإعلام المختلفة لها، إلى جانب تصورات معلمي وأساتذة التخصص للعلاقات العامة وأخيراً صورة المهنة لدى الطلاب الملتحقين بالتخصص - نستخلص النتائج التالية:

- Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 8(10)
- [3] Bowen, S. A. (2003). I thought it would be more glamorous': preconceptions and misconceptions among students in the public relations principles course , **Public Relations Review**, 29 (2003)
- [4] Bowen, S. A. (2009). All glamour, no substance? How public relations majors and potential majors in an exemplar program view the industry and function ,**Public Relations Review**, 35
- [5] Buhagiar, L. (2006). Perceptions of public relations professionals among radio, television and print reporters in the state of Michigan, Eastern Michigan University, **Senior Honors Theses & Projects**
- [6] Cernicova, M. & Paleaa, A. (2014). Measuring the Students' Perception Chosen Profession. Case Study: PR Students in Western Romania, *Social and Behavioral Sciences*, 116, 2825 – 283
- [7] Commission on Public Relations Education Industry-Educator, (2015)**Summit on Public Relations Education**, May 12, New York
- [8] ELARESHI, M. & BAJNAID, A. (2019). Libyan PR Participants' Perceptions of and Motivations for Studying PR in Libya, *Romanian Journal of Communication and Public Relations* vol. 21, no 2 (47)
- [9] Everidge, R. L. (2010) .The Portrayal of Public Relations Practitioners: A Content : Analysis of Television and Film , **Unpublished Master Thesis**, Auburn University
- [10] Fall, L. & Hughes, J. (2009).Reflections of Perceptions: Measuring the Effects Public Relations Education has on Non-majors' Attitudes Toward the Discipline , **Public Relations Journal** ,Vol. 3, No. 2, Spring
- [11] Fullerton, J. A. & McKinnon, L. M. (2015).U.S. Public Relations Students' Perceptions of PR: What College Students Think About PR Education and the PR Profession , **Public Relations Journal**, Vol. 9, No. 2
- [12] Hajoš , B. (2017).Student motivation for enrolling in public relations studies and their perception of the public relations profession and study in Croatia , **Journal of Innovative Business and Management** ,Year 9, Vol. 1
- [13] Ikram, F. A. (2015).Examining the Perception of Public Relations Students to Their Education in Oman , **Asian Journal of Management Sciences & Education**, Vol. 4(2)
- [14] Jeong, J.Y.& and Park, N. (2017).Core Elements for Organizational Sustainability in Global Markets: Korean Public Relations Practitioners' Perceptions of Their Job Roles , **Sustainability**
- [15] Kenon A. Brown, K. A. , White, C. & Waymerc, D. (2011). African-American students ' perceptions of public relations education and practice : Implications

- تعاني المناهج الدراسية في معظم البحوث - التي تم تحليلها - من ضعف الجودة وعدم قدرة الكثير منها على إكساب الطلاب المهارات اللازمة لممارسة محترفة، تمكنهم من الولوج لسوق العمل، فهناك ضعف واضح في المقررات التطبيقية والزيارات الميدانية للمؤسسات الإعلامية، إلى جانب عدم تناسب توظيف تكنولوجيا الاتصال - في الجانب التعليمي - مع التطورات الكبيرة في تكنولوجيا الاتصال وتقنياته.

- أظهرت الدراسات وجود رؤية سلبية للتخصص لدى الطلاب وتركزت أهمها في ضعف جودة المناهج الدراسية، وعدم قدرتها على تعزيز المهارات المطلوبة لممارسة إحترافية وعدم الثقة في وجود مستقبل مهني جيد للخريجين .. إلا أن دراسات أخرى أكدت على وجود صورة واتجاه إيجابي نحو المهنة، وهنا نؤكد على النتيجة السابقة المتعلقة بضرورة دعم تعليم العلاقات العامة بالممارسات التطبيقية، وتوظيف تكنولوجيا الاتصال بكفاءة إلى جانب التأهيل الدائم للأساتذة والفنيين؛ بما يتواءم مع التطورات الحاصلة في مجالي الإعلام والعلاقات العامة.

مراجع الدراسة

- [1] Ames, C. (2010).PR goes to the movies: The image of public relations improves from 1996 to 2008, *Public Relations Review* 36
- [2] bin Ridzuan, A. et al.(2018).Students Perceptions towards Public Relations Course and the Implication towards their Academic Performance, **International**

- [29] VanSlette, S. (2019). We Don't Need PR Yet': Challenging Misconceptions of Public Relations in the Startup Community, in Big Ideas in Public Relations Research and Practice: Volume 4, edited by : Finn Frandsen et al.(U.K: Emerald Publishing Limited
- [30] Venter, B. (2010). Views of PRISA-members on South African public relations: An exploration , **Public Relations Review**, 36 (2010)
- [31] White, C. & Park, J. (2010). Public perceptions of public relations , **Public Relations Review**, 36, 319–324
- [32] Young min Yoon, Y. M. (2021). Learning about Public Relations from Television How is the profession portrayed? <https://www.ijpc.org/uploads/files/youngminyoon%20article.pdf>
- [33] Zocha, L. M., Supab, D. W. & VanTuyll, D. R. (2014). The portrayal of public relations in the era of Ivy Lee through the lens of the New York Times , **Public Relations Review**, 40
- for minority recruitment , **Public Relations Review**, 37
- [16] Maden, D. (2020). THE IDEA OF STUDYING PUBLIC RELATIONS: PERCEPTIONS AND PERSONAL EVALUATIONS THAT LIE BEHIND, Gumushne University, **e-journal of Faculty of Communication**, March
- [17] Merkelsen, H. (2011). The double-edged sword of legitimacy in public relations, *Journal of Communication Management* Vol. 15 No. 2, 125-143
- [18] Meza, J. (2001). The Image of the Public Relations Profession in the Print Media, 1980-1989, Open Division AEJMC Southeast Colloquium , Columbia, S.C. , March 8-10
- [19] Mishra, N. , Ismail, A. A. & AL Hadabi, S.J. (2017). A major choice: exploring the factors influencing undergraduate choices of Communication major, **Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives**, (14) 2
- [20] Morton, C. C. (1989). STUDENT PERCEPTIONS OF CAREERS IN PUBLIC RELATIONS, **Unpublished Master Thesis**, Texas Tech University
- [21] Olatunji, R. W. (2014). Review As others see us: Differing perceptions of public relations in Nigeria among practitioners and the general public, *Public Relations Review* 40, 466–472
- [22] OYENIYI, A. O. (2000). THE LIMITATIONS OF PUBLIC RELATIONS PRACTICE IN DEVELOPING COUNTRIES , A MASTER OF SCIENCE, UNIVERSITY OF NIGERIA
- [23] Penning, T. (2008). First impressions: US media portrayals of public relations in the 1920s , *Journal of Communication Management* , Vol. 12 No. 4
- [24] STEPHANSEN, K. (2008). DIFFUSION OF VIRAL MAREKTING INTO THE WORLD OF PUBLIC RELATIONS , **Unpublished Master Thesis** , University of Missouri
- [25] Sterne, G.D.(2010). Media perceptions of public relations in New Zealand, *Journal of Communication Management* Vol. 14 No. 1, 4-31
- [26] Tobin, N. (2004). Can the professionalization of the UK public relations industry make it more trustworthy?, *Journal of Communication Management* Vol. 9, 1, 56–64
- [27] Tsetsuraa, K., Bentleyb, J. & Newcomb, T.(2015). Idealistic and conflicted: New portrayals of public relations practitioners in film, **Public Relations Review**, 41
- [28] van Ruler ,B. (2005). Commentary: Professionals are from Venus scholars are from Mars , **Public Relations Review** ,31
- [1] خليل، إنجي محمد أبو سريع (2006) الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائها لها، بحث مقدم إلى مؤتمر الرابطة الدولي لبحوث الإعلام والاتصال ، الجامعة الأمريكية بالقاهرة - قسم الصحافة والإعلام ، 28-32
- [2] محمود، عبد الباسط احمد هاشم (2018) تقييم تعليم العلاقات العامة والاعلان في جامعات جنوب الصعيد- دراسة مسحية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- العدد الثالث عشر يناير
- [3] مرق، عطيه محمد عطية (2018) اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم (2015- 2025)- دراسة مستقبلية، مجله كليه الآداب جامعه سوهاج العدد 47 الجزء الثاني ابريل
- [4] عبدالحميد، محمد (2004) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة: عالم الكتب