**نموذج بريتشاين (عجلة بريتشاين/ العجلة الاتصالية):**

تمثل العجلة الاتصالية نموذجا اتصاليا ذو أهمية بالغة، حيث تسعى المؤسسة إلى الاتصال بجمهورها وتخطط له، وعلى سبيل المثال إذا كانت المؤسسة تنتج سلعة ما أو تقدم خدمة معينة فإنها تحاول أن تكسب تأييد الجمهور من خلال بث الرسائل عبر القنوات الاتصالية المتاحة لها، وعندما يتلقى الجمهور الرسالة فإنه يقوم بتنقية المعلومات المتضمنة في ضوء خبراته السابقة ومدركاته الخاصة، وتُقَيَّمُ مهارة خبير العلاقات العامة بناء على قدرته في توظيف عناصر العجلة الاتصالية والتي تتمثل في:

* **وسائط العلاقات العامة**: وتتمثل في النشرات، المؤتمرات، الزيارات،...إلخ، وكلها وسائل تزيد من انتشار المؤسسة وتكسبها سمعة طيبة، وتمكنها من تدعيم الاتجاهات الايجابية من خلال التغطية الإعلامية البناءة المتكاملة.
* **التقديم الشخصي**: ويعتمد على الاتصال المواجهي المباشر بين شخص وآخر أو جماعة، ويعد ذا فعالية في إحداث الأثر المطلوب.
* **التقديم غير الشخصي**: وسيتضمن اللوحات التوضيحية وغيرها
* **توضيح الكيفية التي يتم من خلالها إخراج المنتج**: أو تقديم الخدمة وذلك بشرح المراحل المختلفة لها.
* **الإعلان:** ويتم ذلك بتقديم معلومات عن المؤسسة ومدى تميزها عن سائر المؤسسات الأخرى المشتركة معها في نفس الخط.
* **الرسائل المتبادلة**: وتتمثل في نمط استخدام الخطابات، الفاكس، التلكس، الرسائل الموجهة للجمهور.

**نظــــرية الامتيــــــاز**

من بين أهم الإشكاليات التي يواجهها المهتمون بالعلاقات العامة سواء كانوا أكاديميين أو مهنيين هي مسألة فعالية العلاقات العامة، وهذه كانت من الإشكاليات الرئيسية التي انطلق منها الباحثون في مشروع الامتياز.

تَعتبر هذه النظرية أن بناء علاقة متبادلة مع الجماهير الإستراتيجية للمؤسسة ينعكس في توفير موارد مالية لها، هذا التوفير يأتي من خلال منع مشكلات مثل القضايا التي يرفعها أفراد ومنظمات على المؤسسة ومقاطعة السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لها، والاضطرابات التي قد تحدث نتيجة عدم رضا العاملين عن سياسات المؤسسة ، ومنع مثل هذه المشكلات يعزز من القدرة الإنتاجية للمؤسسة وجودة منتجاتها.

قدم هذه النظرية جيمس جرونج ومجموعة من زملاءه من خلال مشروع بحث استمر عقدا كاملا لتحديد خصائص وسمات العلاقات العامة التي يمكن أن توصف بالممتازة، وفي هذا المشروع قام **جرونج وزملاءه** بمسح 300منظمة (تحديد طبيعة العلاقات العامة بها) واجروا استقصاء على 500 من القائمين على البرامج الاتصالية في المنظمات المختلفة وكان الهدف الأساسي من المشروع هو الإجابة على عدة تساؤلات أهمها:

* كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تدعيم فعالية المنظمة؟
* إلى أي مدى هذه المساهمة مفيدة اقتصاديا؟
* ما الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة الممتازة.

وللإجابة على هذه التساؤلات وغيرها، فإن الباحثين قاموا بجولة على ما كُتب في العلاقات العامة في كل التخصصات من أجل تحديد مفهوم العلاقات العامة الممتازة ومن ثم وضع اقتراحاتهم النظرية، ومن خلال التحليلين الكمي والكيفي لنتائج البحث، توصل الفريق إلى عدة مبادئ للعلاقات العامة الممتازة وبرامج الاتصال التي تسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة ومن ثم أهداف المنظمة**، وهذه المبادئ هي أسس نظرية الامتياز وتتضمن:**

* **الإدارة الإستراتيجية:** فبرامج العلاقات العامة يجب أن تدار استراتيجيا فإدارة العلاقات العامة هي التي تتولى تطوير برامج اتصالية توجه للجماهير التي تمثل فرصا للمنظمة أو تهديدا لوجودها فإشراك العلاقات العامة في الإدارة الإستراتيجية ينتقل بالمهنة من نمط رد الفعل في الاستجابة للصراعات والأزمات ونمط الفعل والاستعداد للفعل.

هذا النمط يمكن الإدارة من توقع الصراعات وتقليل احتمال ظهورها، وعند حدوثها تتم الاستجابة الفورية.

* **فصل العلاقات العامة عن التسويق:** تفصل الاتجاهات المعاصرة في العلاقات العامة بين العلاقات العامة بمفهومها المتعارف عليه والعلاقات العامة التسويقية، فكل من التسويق والعلاقات العامة يعدان أساسيان بالنسبة للمنظمة، ففي جهود ترويج المنتجات تكون وظيفتا العلاقات العامة والتسويق متممتان لبعضهما وحينما تكون إحداهما تابعة للوظيفة الأخرى فإن المنظمة تفقد كثيرا من قيمة وجدوى الوظيفة التابعة، فالعلاقات العامة والتسويق تقدمان رؤى واستراتيجيات مختلفة للمنظمة، وتضيف العلاقات العامة قيم إضافية لأنها تضمن لكل الأطراف الاشتراك في التفكير وطرح الأفكار بل والمشاركة في عملية صنع القرار.
* **العلاقة المباشرة مع الإدارة العليا:** انطلاقا من أهمية الجماهير الأساسية واعتبارها نقطة مركزية في الدراسات المعاصرة في العلاقات العامة، يصبح لزاما إشراك هذه الجماهير في عملية صنع القرار في المنظمة، ويتطلب ذلك أن يكون مدير العلاقات العامة جزءً أساسيا من عملية صنع القرار أو مشاركا القائمين في هذه العملية، وتعد عضوية مدير العلاقات العامة أمرا ممتازا، وقد بينت ذلك نتائج مشروع **جرونج** حيث أن المنظمات التي صنفت على أنها ممتازة كان مدير العلاقات العامة فيها عضوا في الإدارة العليا وأحد صانعي القرار.
* **تطبيق النموذج المتماثل في اتجاهين:** وذلك لأن البرامج الاتصالية الممتازة تؤثر على التفاعل مع الجماهير.
* **مبدأ الفاعلية:** إن ما يدفع بالمنظمات نحو الامتياز فالتعامل مع بيئة معقدة وديناميكية يتطلب ممارسة علاقات إستراتيجية تعتمد على النموذج المتماثل للاتصال في اتجاهين للتأقلم مع هذه البيئة وكذا الاستجابة لها.

وقد توصل الباحثون إلى أن الوصول إلى تحقيق الامتياز للمنظمة يتم من خلال الفعالية في الوصول إلى تحقيق الأهداف التي يجب أن تكون محددة بما يتوافق مع توقعات جماهيرها الإستراتيجية، وفي هذه الحالة على العلاقات العامة أن تسعى للوصول إلى تحقيق التوازن بين استقلالية المؤسسة وتبعيتها لجماهيرها الأساسية.