

المطلب الأول

التطور التاريخي للعلاقات العامة والإعلام

المطلب الأول

التطور التاريخي للعلاقات العامة والإعلام

تمهيد وتقسيم:

من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيه مهنة العلاقات العامة ؟ ومن كان مؤسسها، وفي أى بلد كانت نشأتها الأولى وهذا ليس غريبا لأن محاولات الإنسان لإقامة علاقات مع الوسط الاجتماعى المحيط به قديمة قدم الوجود الإنسانى، ولكى يعيش الناس فى مجتمع كبير ومتنوع كان عليهم التواصل فيما بينهم بمهارات معينة كالقدرة على الإقناع والتأثير. ولعل عامل الإقناع يبقى حتى يومنا هذا هو القوة المحركة للعلاقات العامة، وكى يقتنع الآخرون يستخدم العاملون فى هذا المجال التكتيك الذى كان يستعمله رجال الدين والسياسة منذ آلاف السنين.

فالعلاقات العامة كانت تمارس منذ قرون بعيدة تحت مسميات عديدة فنجد رؤساء القبائل فى المجتمعات البدائية استخدموا نشاطا يشابه العلاقات العامة واستعانوا فى تنفيذها بالأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فن التعبير والتأثير وكانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير وتقديرهم لاتجاهات الرأى العام وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول فى الشئون التى تخص القبيلة ليتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة فى إدارة شئون القبيلة.

وعلى ذلك فسوف نتناول هذا المطلب فى ثلاثة فروع :

الفرع الأول: التطور التاريخي للعلاقات العامة عبر الحضارات القديمة.

الفرع الثانى: العلاقات العامة فى نظر المفكرين والفلاسفة فى الحضارات القديمة.

الفرع الثالث: تطور العلاقات العامة فى أوروبا وأمريكا وجمهورية مصر العربية.

الفرع الأول

التطور التاريخي للعلاقات العامة عبر الحضارات القديمة

تقديم:

إن العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تعرف إلا في القرن الماضي ولكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة. فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين. فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل إذ تبدأ علاقة الفرد بأسرته أولاً ثم المجتمع الذي يحيط به ثم نطاق القبيلة وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وزادت علاقاته الاجتماعية .

فقد كان رئيس القبيلة حريص على حضور أفراح أعضاء القبيلة والمشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة وكل ذلك ضرب من ضروب الإعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة. وقد قام الشعراء في القبائل بدور إعلامي كبير حيث نشروا مناقب القبيلة وآثارها .

وبهذا يمكن القول وظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الإنسان نفسه وتدرجت أصولها حتى أسندت إلى شخص معين لإجاداته التعبير بما لديه من قوة إقناع وتأثير على الآخرين.

العلاقات العامة عند القدماء المصريين :

اهتم الملوك الفرعونية بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة. واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق ... الخ.

واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم.

واستخدموا واجهات المعابد وجدانها لنقش التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو

اقتصادية أو دينية. مثال ذلك عندما اعتلى الملك مينا العرش وتم توحيد الوجهين القبلى والبحرى حيث أعلنت هذه المناسبة فى لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذى أشار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات البردى المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال.

العلاقات العامة عند بابل وآشور:

كان ملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات. وقد كان الملك حمورابى يدعو عماله وموظفيه فى الأقاليم للحضور إلى بابل فى الأعياد والمناسبات وخاصة فى عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته فى كافة أنحاء المملكة.

واستخدم الآشوريين اللوحات الطينية التى تتضمن النشرات المصورة التى تروى انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها فى قاعاتهم وشوارعهم.

العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

عند اليونان والرومان كانت العلاقات العامة تتمثل فى الاتصال بأفراد الشعب وقد توسعوا فى أنشطة العلاقات العامة نظرا لارتفاع ثقافة الشعب وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

العلاقات العامة فى الحضارة الإسلامية:

عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصى والتجارى وإقامة علاقات صادقة، وعلى البراهين والإقناع والحجة فى نشرها.

واستخدم الرسول ﷺ وسائل الاتصال الشخصى وغير الشخصى حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول فى الإسلام. ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التى يقوم عليها علم العلاقات العامة.

واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء فى التوجيه والإرشاد . وكانوا يرون فى تلاوة القرآن أثراً قويا فى رفع الروح المعنوية للمسلمين فى الحرب والسلام .
وان الدين الإسلامى دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب لما لذلك من أثر فى تصفية النفوس وتقريبها بعضها ببعض .

العلاقات العامة فى العصور الوسطى:

وتسمى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادى والاجتماعى والفوضى . وبعد الثورة البروتستانتية التى قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية . عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين فى الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولين ممن ساهموا فى النشر والإعلام، وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها .

العلاقات العامة فى العصور الحديثة:

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعى فى المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التى تعتمد على الإنتاج الكبير . كما تضاعفت أعداد الجماهير التى تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذى شكل صعوبة على أصحاب الأعمال فى الاتصال بهذه الجماهير العديدة . وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، وأول من يرجع إليه الفضل فى ذلك - فى هذه الفترة - هو أيفى لى الذى دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية ونبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية .

بعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دوراً كبيراً فى المجتمعات العصرية وكان للتقدم العلمى والتكنولوجى وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتليفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير فى زيادة أهمية وفاعلية العلاقات العامة .

إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الأفراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز

المستول إلى المواطن والمجتمع، والموظف لا يملك فى كثير من الحالات الوقت الكافى للاطلاع وقراءة ما يدور من حوله فى الجهاز الإدارى من أنشطة وأنظمة أو ما يدور فى الأجهزة الأخرى ، ويأتى دور العلاقات العامة فى نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدورية لنشر الوعى سواء على مستوى الجماهير العادية أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التى يقدمها الجهاز.

مما لا شك فيه أن عملية التوعية هذه ليست سهلة وبسيطة كما قد يتبادر إلى الأذهان فهى تحتاج إلى جهد ووقت وتقوم على مقاييس مختلفة وعلى أسس خاصة تعى أهداف الجهاز الإدارى المثلة له وأهداف المجتمع الذى تنتمى إليه.



الفرع الثانى

العلاقات العامة فى نظر المفكرين وفلاسفة الحضارات القديمة

اعتبر المفكر العظيم أرسطو (٣٢٢ - ٢٨٤ قبل الميلاد) إقناع الجماهير ممكن فقط عندما تحصل على عطفها ورضائها أو على ودها، ففى بحثه الشهير (البلاغة) أجرى أول معالجة علمية لمسألة فن الخطابة، وأدخل مفهوم (ايتوس) الذى يقصد به علاقة الجماهير بالخطيب والتي عدّها أهم مقدمة لنجاح كلمته.

أما الممثل العظيم الآخر للحضارة القديمة ورجل الدولة والسياسة فى الدولة الرومانية والخطابى البارع شيشرون (٤٣ - ١٠٦ قبل الميلاد) فقد أعطى أهمية بالغة لدراسة السيكولوجية والاهتمامات والأذواق لدى الجماهير فى أعماله فى مجال البلاغة ورأى أن مهمة الخطيب طمأنة الجماهير بصورة جمالية والتأثير فى إرادة الناس وسلوكهم والقدرة على دفعهم إلى العمل النشط.

أضحى المفكرون فى بلاد الإغريق يكتبون بكثير من الاهتمام رغبات الجماهير الأمر الذى يشهد على الأهمية التى كانوا يولونها للرأى العام على الرغم من أن هذا المصطلح بالذات لم يستخدم آنذاك.

إن عددا من الأفكار والاستنتاجات التى تذكرنا من حيث الجوهر بالتفسير والتأويل الحديث للرأى العام، والتي يمكن أن نراها فى المحاضرات السياسية فى الدولة الرومانية القديمة. وللرومان بالذات تعود العبارة المأثورة (صوت الشعب .. صوت الآلهة).

إن العودة إلى أشكال مهنة العلاقات العامة وأساليبها مع الوسط الاجتماعى والتأثير فى الناس وإقناعهم المبكر، تساعدنا على الفهم العميق لوضع العلاقات العامة الحديث والمعاصر، والدرب الذى قطعتة خلال تاريخ تطورها. ويشهد التحليل التاريخى على أن العلاقات العامة قد استوعبت مختلف أشكال تكنولوجيا التأثير والإقناع التى برهنت على فاعليتها على امتداد العديد من القرون. يبرهن تاريخ البشرية على أن أدوات التأثير فى الأوساط الاجتماعية تستخدم بكثرة عند الاستعداد للحروب وفى تجميع الأوساط السياسية فى جماعات ضغط وتأثير وتنظيم الدعم للأحزاب السياسية ونشر المعتقدات الدينية، وتسويق السلع فى الأسواق وجمع الأموال وتسويق الأحداث والأشخاص،

والحقيقة إن الكثير مما يستخدمه المجتمع المعاصر في مجالات العلاقات العامة ليس جديداً إذ إن رجال العلاقات العامة يستخدمون الآن مهاراتهم بعودتهم إلى التجربة التاريخية التي جمعها الأسلاف.

الإمبراطورية الإغريقية بدورها ثمنت أكثر من غيرها مسألة التواصل والنقاش وإقناع الآخر، وغالباً ما كان السفاضة يجتمعون أمام الجماهير في مدرجات المسارح في أيام محددة، ويمجدون ويُطرون على هذا أو ذاك من المرشحين لشغل منصب رفيع، ومنذ زمن السفاضة كانت عملية التأثير والإقناع مرتبطة بالمقدرة على إجراء المناظرات والالتزام بقواعد الآداب، تواكب ذلك مع أولى المحاولات لما نسميه الآن (اللوبي) أي التأثير في المشرعين بمساعدة الاستخدام الفاعل لطرق الاتصالات وأساليبها.

إن فن الحوار العلني في شكله الكلامي مرتبط باسم المربي والفيلسوف الإغريقي (سقراط)، إذ وضع وتلامذته مجموعة من الأسس للشكل الحوارى لمناقشة موضوع معين، وللبحث عن الحقيقة بإيجاد قاعدة للحوار المجدى، ومن بين هذه الأسس الاعتراف بخصوصية كل شريك من الشركاء وتساوى جميع الشركاء، مع الأخذ في الحسبان نقاط الخلاف والاتفاق بين جميع الأطراف واتجاه كل طرف نحو فهم التفسير الفاعل للرأى الخاص بالطرف الآخر والإغناء المتبادل لمواقف المشاركين في الحوار، وجدير بالذكر كذلك أن تصورات المفكرين القدماء عن الإدارة الاجتماعية يُنظر إليها على أنها حوار متساو وفريد من نوعه.

وكان الرومان مهرة عظماء في تكنولوجيا التأثير في الجمهور، خاصة يوليوس قيصر الذى كان يحصل دائماً على الدعم الشعبى حين تبدأ المعارك العسكرية بمساعدة توزيع المنشورات المختارة الخاصة بهذه المناسبة، وعرض المسرحيات على خشبات المسارح، وليس مصادفة أن تستعين اللجنة الاجتماعية للإعلام في الولايات المتحدة (لجنة الأجنحة) إبان الحرب العالمية الأولى بتجربة يوليوس قيصر كى تستهض الشعور الوطنى للحصول على دعم سياسة الرئيس الأمريكى نيلسون.

ويمكن القول: إن طرق خوض الحروب السيكلوجية (النفسية) التى أضحت تستخدم على نطاق واسع فى القرن العشرين كانت قد أعدت فى زمن الإمبراطورية الرومانية.

أما القدماء المصريين، فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره، واستخدموا في ذلك كل الأساليب، منها: تأليه فرعون وتقديس الكهنة وتشبيد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة (الأهرامات) واتباع الطقوس الدينية المعقدة، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير في عقول الناس وأفكارهم.



الفرع الثالث

تطور العلاقات العامة فى أوروبا وأمريكا ومصر

أولا - تطور العلاقات العامة فى أوروبا:

إن بعض الحقائق والأمثلة على استخدام العلاقات العامة لصالح بعض المؤسسات فى أوروبا قد ظهرت فى القرن التاسع عشر، وكانت الخزانة البريطانية قد عينت منذ عام ١٨٠٩ سكرتيرا للشئون الصحفية، أما شركة كروب فى ألمانيا فلجأت إلى تكنولوجيا إحداث أحداث كاذبة لتحقيق الشهرة العالمية .

لكن إدارة الرأى العام كمؤسسة اجتماعية تكونت فى أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية، وتعد بريطانيا موطن العلاقات العامة الأوروبية، حيث ظهرت أولى الصيغ الخاصة بإدارة العلاقات العامة حين أعلنت وزارة البريد فى بريطانيا ضرورة توضيح عملها للأوساط الاجتماعية.

وقد اتسم نشاط العلاقات العامة فى بريطانيا فى سنوات الحرب العالمية الثانية بفاعلية وكذلك فى السنوات التى تلتها، وتستخدم الحكومة العلاقات العامة وتكنولوجيا لشرح سياستها حيال الضمان الاجتماعى، وحتى حيال برامج الصحة العامة والبناء السكنى وفى عام ١٩١٨ استحدث منصب السكرتير الصحفى التابع للملك، وظهرت فى وزارات وسفارات بريطانيا فى الدول الأوروبية ممثلات متخصصة بالعلاقة مع الصحافة.

وفى عام ١٩٢٦ تأسست الإدارة الإمبراطورية فى مجال التسويق أو (المجلس الإمبراطورى لشئون التسويق).

وتعد الحملة فى مجال دفع مواد المجلس الإمبراطورى لشئون التسويق (الفواكه والأغذية) أحداث الأعمال الكبرى للعلاقات العامة فى بريطانيا، وتزعم هذه العمل ستيفان تالينس الذى استخدم الأفلام السينمائية واللافات ونظم المعارض وحققت هذه الحملة النجاح وعادت بأرباح كبيرة.

ومع بداية الحرب العالمية الثانية استحدثت وزارة الأخبار العسكرية (الإعلام العسكرى) التى أصبحت بمثابة ورشة كوادر للتطوير اللاحق للعلاقات العامة.

أما فى فترة ما بعد الحرب تحقق للعلاقات العامة التطور الأكبر فى مجال إدارة الدولة لا سيما فى إدارة القطاع غير التجارى، وظهرت خدمات العلاقات العامة الاستشارية كمجال للبيزنس فى بريطانيا بعد الحرب العالمية الثانية أيضا. وكان السبب فى هذه الخطوة طفيان نظام التوزيع للسلع والمواد فى بداية القرن.

وعرفت العلاقات العامة كعلم وكماة دراسية عام ١٩٤٨ حيث يرجع تاريخ العلاقات العامة البريطانية (كعلم) إلى عام تأسيس معهد العلاقات العامة البريطانى وأصبح ستيفان تالينس أول مدير له ليصبح معهد العلاقات العامة البريطانى مركزا للإعداد الأكاديمى وللتأهيل المهنى.

وفى عام ١٩٦٩ تتأسس رابطة مستشارى العلاقات العامة فى بريطانيا (PRCA). ويحصل البريطانى سام بلاك - صاحب عدد من المؤلفات ورئيس الرابطة الدولية للعلاقات العامة لعدة سنوات على شهرة عالمية. وتترجم إحدى كتبه "مدخل إلى العلاقات العامة" أو "العلاقات العامة ... ما هى؟" إلى عدة لغات، وقد صدر هذا الكتاب فى عام ١٩٩٠ بـ ٦٥ ألف نسخة، وفتح الطريق إلى مهنة جديدة أمام العديد من المختصين فى هذا المجال.

فى العام ١٩٢٤ وصلت مجموعة من الخبراء الأمريكين إلى باريس لتأسيس وكالة علاقات عامة، لكن المحاولات الأولى لعملها كانت فاشلة حيث لم يتقبل الفرنسيون اقتراح الأمريكين.

وسوف نعرض فيما يلى مراحل تطور العلاقات العامة فى فرنسا التى اقترحها المُنظّر والممارس للعلاقات العامة جاك كودى فيبياك. وتتمثل المرحلة الأولى من تكوّن العلاقات العامة فى فرنسا فى العقد الأول بعد الحرب العالمية الثانية حيث ظهرت الحاجة إلى تكوين رأى عام إيجابى حول البنوك والشركات الكبرى.

وقد حلت هذه المسألة بالطرق الصحفية بصورة أساسية. وعقدت فى باريس فى عام ١٩٥٠ أول جلسة لنادى (المنزل الزجاجى)، وكان مؤسسو هذا النادى قد حددوا أهدافه على الشكل التالى: دراسة وتجسيد الأساليب المرتبطة بتحسين العلاقات الإنسانية داخل الجماعات وعلى مستوى البلاد عموما، وتطوير ودعم وتشجيع الروح المدعوة إلى خدمة تطبيق هذه الأساليب فى مجال الإعلام والعلاقات الاجتماعية فى الجماعات المهنية وفى الرأى العام.

وكان تأسيس النادى قد شرع وجود العلاقات العامة فى فرنسا ولم يمض وقت طويل حتى تأسست جمعية العلاقات العامة الفرنسية وأقرت القانون المهنى لمستشارى العلاقات العامة.

واستحدثت الشركات الكبرى فى هذه الفترة أقسام العلاقات الخارجية وكانت شركة (ستاندار فرانسيس دى بترول) من أولى الشركات التى افتتحت هذا القسم، ويشارك ممثلوها بفاعلية فى أعمال "المنزل الزجاجى".

وشكلت أواسط الخمسينيات - أوائل السبعينيات من القرن العشرين المرحلة الثانية من تطور العلاقات العامة فى فرنسا. حيث أعطت لإحداث نموذج الشركة ولإقامة العلاقة العكسية مع الأوساط الاجتماعية الأهمية الكبرى .

وتحدد وضع المهنة ومجالات العمل. وأسس البروفسور شارل بيبير هيلبو فى الستينيات مؤسسة دراسية جديدة أطلق عليها المدرسة العليا للعلوم الإعلامية والاتصالات (CERA).

وكانت أول مؤسسة دراسية عالية توحد جهود الممارسين والمنظرين الاجتماعيين فى مجال تدريس علم الاتصالات باتجاه أنسنته وأهميته الاجتماعية.

واتخذت وزارة الإعلام فى أوائل الستينيات قرارا حول وضع مهنة الخبير فى مجال العلاقات العامة، وقد صيغ على الشكل التالى:

"يتبع المستشار فى العلاقات العامة ملاك الشركة أو أنه يعمل كعامل مستقل بهدف الاقتراح على المصانع أو المؤسسات الأخرى التى تطلب منه ذلك، وسائل إقامة علاقات ثقة مع الجمهور وإعلامها بكل المسائل التى تهمها والمرتبطة بعمل تلك المؤسسات، ويمكن لمجال العلاقات العامة أن يتوسع أيضا ليشمل ملاك المؤسسة، ويجب على المعلومة التى يقدمها المستشار فى العلاقات العامة أن تبقى ضمن سرد الحقائق حتما دون اللجوء إلى الدعاية ولا إلى الإعلان التجارى، وإن نشاط المستشارين فى مجال العمل مع الأوساط الاجتماعية والملحق الإعلامى لا يتطابق مع عمل الصحفى ووكيل الإعلانات".

وجرت الانتخابات الرئاسية فى عام ١٩٦٥ مع الاستخدام النشط للتلفزيون واستطلاعات الرأى العام والإعلانات الجدارية والخدمات الاستشارية للخبراء بفضل الجنرال ديغول، ولقد أصبح التلفزيون مركزا لأحداث الحملة الانتخابية، لكن فى الحقيقة كانت المسافة لا تزال موجودة بين المرشحين ولم تستخدم أساليب التقرب من الناخب.

ويظهر فى عام ١٩٧٠ العمل الصحفى "من الشمس حتى الأرض: تاريخ سان هوبين". حيث كان المحاولة الأولى فى مجال كتابة تاريخ حملة انتخابية كبيرة مع الكشف عن قيمتها التعاونية، وتصبح عملية تأليف الأساطير وتاريخ الحملات موضحة فى مجال البيزنس الكبير.

وتحدث تغييرات فى العلاقات العامة السياسية: حيث تظهر المعلومات عن الحياة الخاصة للمرشحين ويحدث تقليص للمسافة بين صورة المرشح والناخبين. وتجرى فى العام ١٩٧٤م فى فرنسا المناظرات التلفزيونية بين المرشحين للرئاسة.

تعد سنوات التسعينيات المرحلة الرابعة، وهى عصر التطور العاصف لتكنولوجيا الاتصالات وعولمة البيزنس.

وفى عام ١٩٩١، تتأسس الرابطة الفرنسية لمستشارى اللوبى (جماعات الضغط).

وفى عام ١٩٩٦، قام المجلس الوطنى الفرنسى بعمل علاقات عامة واسعة النطاق هدفها كسب الشهرة لهذه المؤسسة الحكومية فى أوساط الشباب ويشارك أعضاء مجلس الشيوخ فى أسبوع الصحافة المدرسية وينظم مجلس الشيوخ مسابقة لأفضل جريدة مدرسية إضافة إلى إجراءات أخرى خصصت لطلاب المدارس.

وتصبح العلاقات السياسية قطاعا متطورا ومحولا جيدا، وقسمت مجالات استخدام العلاقات العامة على الوكالات المتخصصة.

وتبدأ عملية توسيع وكالات العلاقات العامة على حساب الاندماج، وأخذت ممارسة وكالات العلاقات العامة تجرى أكثر فأكثر بما يتناسب مع مقاييس السوق الدولية للعلاقات العامة.

ويتأسس مركز العلاقات العامة (center PR) الذي يعمل في مجال تسجيل شهادات الشركات في سوق العلاقات العامة. وتشكل العلاقات العامة الفرنسية في مجال التداول حتى نهاية التسعينيات واحدة من عشرة فقط من تداولات سوق العلاقات العامة في بريطانيا، إلا ان تضرد العلاقات العامة الفرنسية والتوحيد المدهش للتقاليد الوطنية الإنسانية والبرغماتية التي يتمتع بها السوق العالمي يدفعان بها إلى إحدى المراتب الأولى .

من جهة أخرى يربط الباحثون الألمان تكوين العلاقات العامة في ألمانيا بتشكيل جمهورية ألمانيا الاتحادية، بعد أن تأسست الخدمة الفيدرالية للصحافة في عام ١٩٤٩ واتخذت الحكومة خطوات نحو تقوية العلاقات مع المواطنين وزرع الإيمان فيهم بما يسمى بالأعجوبة الاقتصادية الألمانية، وكما هو معروف لقد استطاع القيام بالكثير في هذا الاتجاه إذ قام بأفعال مدهشة في هذا الاتجاه وقد أقام رئيس الحكومة الألمانية (إرهارد) ١٩٦٥ مبدأ: (المواطن يسأل والمستشار يجيب)، ويعد هذا المبدأ نموذجاً من نوع خاص للخطوط المباشرة والبيث المباشر الذي يستخدم اليوم بشكل واسع، ثم تتأسس في ألمانيا في عام ١٩٥٨، جمعية العلاقات العامة الألمانية.

وتحدث في الخمسينيات من القرن الماضي عملية نشيطة في مجال جعل العلاقات العامة مؤسساتية في أوروبا، وتتأسس الجمعيات والروابط المهنية الوطنية والدولية، وهكذا ظهرت في هذه السنوات جمعية العلاقات العامة في بلجيكا وأيرلندا وسويسرا، وأصبحت هولندا مكاناً لتطوير العلاقات العامة عالية المهنية التي تتخصص بإدارة البيزنس العالمي.

ويشير بعض المؤلفين إلى أن مدرسة العلاقات العامة الكندية تتميز أكثر بتوحيد أساليب التسويق والعلاقات العامة عن المدرسة الفرنسية.

ويشهد العام ١٩٥٥ تأسيس الروابط الدولية للعلاقات مع الأوساط الاجتماعية (IPRA) ووقع هذا الحدث التاريخي في لندن. كما تأسست في عام ١٩٥٩ الفيدرالية الأوروبية للعلاقات العامة (CERP) وساهمت مجمل هذه المنظمات المهنية المحترفة مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة الحضارية.

وتعتبر فترة الستينيات من القرن الفائت مرحلة توسيع مجال العلاقات العامة الأوروبية، حيث تأسست الروابط المهنية الوطنية في اليونان وإيطاليا وغيرهما من الدول.

ولابد من الحديث بصورة مستقلة عن تطور العلاقات العامة على أراضى البلدان الاشتراكية السابقة، فإن صراع القوى السياسية الجديدة في سبيل السلطة والسعى إلى توحيد السكان والمواطنين حول النظام الجديد للقيم قد ساعد على تكوين علاقات عامة في مجال السياسة وإدارة الدولة.

فجاءت اتحادات الشركات الغربية إلى البلدان الاشتراكية السابقة بإعلاناتها وعلاقاتها العامة التقليدية، وحدث التكون الديناميكي لأسواق العلاقات العامة والروابط المهنية للعلاقات العامة في هنغاريا وبولونيا وسلوفينيا وتشيكيا وبلغاريا ولاتفيا، وكان على بلدان أوروبا الشرقية والوسطى قطع الطريق الذى قطعتة أوروبا القديمة خلال نصف قرن في خمس سنوات.

ثانيا - تطور العلاقات العامة في أمريكا (أمريكا ام العلاقات العامة):

تعد الولايات المتحدة الأمريكية موطن العلاقات العامة الحديثة فهنا ولد وتشكل التصور عن المجال الجديد لهذا النشاط وهذه المهنة، لقد اعدوا لانتفاضة ضد السيطرة الانكليزية مستخدمين بشكل غريزي الأساليب التى ستصبح فيما بعد أساسا للعلاقات العامة فى المجال السياسى، وشكل آدمز وأنصاره منظمة اتخذت لنفسها اسما رمزيا وبلاغيا "أبناء الحرية"، وشكلوا أيضا لجنة الوفاق، مما سمح بتوحيد الأنصار وبلغت الانتباه إلى عمل ونشاط الحركة بشكل عام.

واستخدمت عدا ذلك الرمزية التى استقطبت العواطف المتضامنة، ألا وهى "شجرة الحرية" وقد صيغت الشعارات واستخدمت بصورة واسعة سمحت بالتعبير بشكل مختصر عن الأفكار المعقدة مثل "الحرية أو الموت"، "دفع الضرائب من دون نقض الطريق نحو الاستبداد" وإلخ.

ولأول مرة يظهر تعبير "Public Relations" فى عام ١٩٠٧م فى كلام الرئيس الأمريكى توماس جيفيرسون (فى نص الرسالة السابعة للكونغرس حيث ركز على تعبير "حالة الفكر" وأدرج تعبير "العلاقات العامة" ويمكن اعتبار ذلك أول تنويه تاريخى إلى هذا المجال الجديد للعمل.

وعند دراسة تاريخ العلاقات العامة لا يجوز ان ننسى اسم الصحفي (ايفى لى) فهو أول من كشف عن العلاقة المتبادلة بين المنشورات الإيجابية فى الصحافة حول شركة ما أو مجموعة سياسيين وبين تحقيقهم نجاحات جديدة، فلقد بدأ ايفى لى ممارسة الصحافة فى عام ١٩٠٣ بعد أن أسس وكالة خاصة به. وفى عام ١٩٠٦ يقدم إعلان المبادئ الشهير الذى أضحت موضوعاته تشكل أساس العلاقات العامة المتحضرة.

واعتبر ايفى لى بأنه من غير المسموح به وضع الأوساط الاجتماعية فى متاهة عند تقديم النشرة الصحفية، ذلك لأن هذا الأمر غير مفيد وغير لائق ولأن الكذب سيظهر عاجلاً أم آجلاً. وفى عام ١٩١٤ يبدأ ايفى لى العمل فى خدمة الملياردير جون روكفيلير ويجذبه نحو فكرة الأهمية الاجتماعية للبيزنس، وأضحت السنوات العشرين التى عمل خلالها ايفى لى عند جون روكفيلير شكلاً من أشكال الفياء العلاقات العامة فى البيزنس وكان ايفى لى من أوائل من يستخدمون تعبير "العلاقات العامة".

وفى عام ١٩٥٥ يرى النور كتاب بيرنيز الجديد "الوقاق الهندسى" ويعد بيرنيز واضعاً للعديد مما تسمى اليوم نظريات العلاقات العامة ومنها: أهمية الزعماء وقادة الرأي العام، وتطابق المصالح العامة والخاصة، ومبدأ الجمهور المتنوع لكنه المتقاطع فى مجتمعا، ومتانة العلاقات العكسية فى الزعامة الجماعية والحكومية.

لقد كان الأمريكى بيرنيز عبقرى فقد كرس حياته الطويلة لتطوير العلاقات العامة كمهنة وعلم وأثناء الاحتفال بميلاده المائة قال ادوارد بيرنيز وهو واقف على قدميه دون مساعدة أحد طيلة أربعين دقيقة مازحاً بأنه يكتب كتاب "ادوارد بيرنيز، الأعوام المائة الأولى"، إلا أنه لم يستطيع تحقيق هذه الفكرة ومات ١٩٥٥ عن عمر يناهز المائة وثلاثة أعوام، وما يؤسف عليه هو أن أعمال بيرنيز لم تترجم إلى اللغة العربية بكاملها (وإنما بعض المقتطفات من المقالات) فى مصر وسورية.

فى بداية القرن العشرين أخذت العلاقات العامة الحكومية تتطور بنشاط وفاعلية فى الولايات المتحدة الأمريكية ، وفى عام ١٩١٧ شكل الرئيس الأمريكى

ويلسون لجنة الإعلام الاجتماعى، إلا أن المبادئ التنظيمية للعلاقات العامة الحكومية تأسست بالكامل فى الأعوام الأولى من إدارة روزفيلت حيث تحدث بعد أسبوع من بدء ولايته الرسمية بواسطة الإذاعة، وكانت هذه أول "محادثة بالقرب من الموقد".

لقد أحدثت اللغة البسيطة والتواصل الطبيعى والمفهوم مع المستمعين إحساسا لديهم بأن الرئيس روزفيلت يتبادل معهم النصائح ويدعوهم إلى المشاركة فى إدارة البلاد وكان روزفيلت يقيم المؤتمرات الصحفية بانتظام مرتين فى الأسبوع وقد حقق رقما قياسيا مطلقا فى عدد المؤتمرات الصحفية التى أجراها بين الرؤساء الأمريكيين وبالرغم من ان نتائج النهج الجديد لروزفيلت لا يمكن تحديدها باتجاه واحد، فإن سياسة الانفتاح التى اتخذها روزفيلت قد ساعدت فى كثير من جوانبها - كما يعتقد الباحثين - على توحيد إخراج البلاد من حالة الكساد الاقتصادى.

واليوم إذ يصل عدد وكالات العلاقات العامة فى العالم إلى أكثر من خمسة آلاف وكالة، وخلال السنوات الأخيرة أصبح عدد خبراء العلاقات العامة يزداد بوتيرة عالية فى مجال البيزنس واحتلت العلاقات العامة مكانتها الصحيحة فى الأجهزة الحكومية والإدارة المحلية فى السلطات الثلاث التشريعية والتنفيذية والقضائية.

ثالثا - تطور العلاقات العامة فى مصر:

بدأ الاهتمام الرسمى بالعلاقات العامة فى مصر عام ١٩٥٢ عندما أنشأت الحكومة المصرية وزارة الإرشاد القومى بموجب القانون رقم ٢٧ لسنة ١٩٥٢ وفى عام ١٩٥٢، اقترحت وزارة الإرشاد القومى إنشاء مكتب للشئون العامة فى كل وزارة يتولى:

أ - الاتصال بالصحف المختلفة لتزويدها بالأخبار والمعلومات.

ب - أن يكون حلقة الوصل بين الوزارة التابع لها ووزارة الإرشاد.

ثم تحولت هذه المكاتب بعد ذلك إلى إدارات للشئون العامة فى الوزارات والمصالح المختلفة.

وفى عام ١٩٥٨ أنشئت مصلحة الاستعلامات لتكون جهاز علاقات عامة على المستوى المحلى والعالمى والتي أصبحت فيما بعد هيئة الاستعلامات وتعرف الآن باسم الهيئة العامة للاستعلامات.

وفى فبراير ١٩٥٨ بقسم الصحافة جامعة القاهرة بدأ لأول مرة تدريس العلاقات العامة من النواحي الاجتماعية والاقتصادية كقوة حضارية تؤثر على الرأى العام وفى المنظمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وعقد أول مؤتمر للعلاقات العامة فى مصر فى يونيو ١٩٦٢ وأوصى بعدة توصيات تستهدف النهوض بالعلاقات العامة وتطويرها ومنها ما يلى:

ضرورة إنشاء وتدعيم أجهزة العلاقات العامة فى جميع القطاعات واستبعاد تسمية الشئون العامة وأى تسمية أخرى وإعطائها من السلطات والصلاحيات والإمكانات العلمية والعملية ما يمكنها من أن تؤدى دورها بفاعلية.

إن تختص أجهزة العلاقات العامة فى جميع الوزارات والمؤسسات والشركات وغيرها من القطاعات بالأعمال التى تتفق ورسالتها العلمية وهى كسب تأييد الرأى العام عن طريق تعريفه بالحقائق عن السياسات والأعمال وأوجه النشاط المختلفة لهذه الهيئات وقياس اتجاهات الرأى العام وتلقى ملاحظاته واقتراحاته وشكاواه.

ضرورة الارتفاع بالمستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة بحيث يتبع أعلى مستوى إدارى من مستويات الإدارة وأن يختار لها الأشخاص المتخصصون وأن توضع لها الميزانيات اللازمة مع مراعاة وضع التنظيم الداخلى الكفيل بعدم إعاقة جهاز العلاقات العامة عن تأدية رسالته.

تشكيل جهاز يهتم بمتابعة الدراسات الخاصة بميدان العلاقات العامة واتخاذ الوسائل نحو تنظيم برامج تدريبية مستمرة لموظفى العلاقات العامة.

وقد تأسست أول جمعية للعلاقات العامة فى مصر ٦مايو ١٩٦٥ فى القاهرة باسم جمعية العلاقات العامة العربية لتحقيق الأغراض التالية:

أ - نشر مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها.

ب - تنمية الوعى بقيمة العلاقات العامة وأهميتها.

ج - دستور وقواعد الآداب مهنة العلاقات العامة يلتزم به الأعضاء فى معاملاتهم.

د - تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية فى ميدان العلاقات العامة.

هـ - تحرى الصعوبات التى تحول دون انطلاقة النشاط العلمى فى العلاقات العامة.

و - العمل على رفع المستوى الثقافى والفكرى للعاملين بالعلاقات العامة.

وقد تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة فى الوقت الحاضر فى جمهورية مصر العربية أكثر مما مضى نتيجة للتغيرات السريعة التى يمر بها المجتمع والتقلبات المستمرة فى أذواق الجماهير وتعدد الحياة وغموضها كذلك ما يتسم به الوقت الحاضر من رتم سريع للإيقاعات وتعالى الأصوات وتزاحم الأفكار.

