

المطلب الثاني

إدارة العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي
وعلاقتها بالإدارة العليا ودورها الرئيسي
في القضاء على الشائعات

المطلب الثانى إدارة العلاقات العامة فى الهيكل الوظيفى وعلاقتها بالإدارة العليا ودورها الرئيسى فى القضاء على الشائعات

تمهيد وتقسيم:

العلاقات العامة لها العديد من الهياكل الإدارية شأنها شأن أية إدارة داخل المنظمة ولكن هذا الجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذى يلعبه فى التحكم فى العمليات الاتصالية التى تتم بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهورين الداخلى والخارجى وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامة فى الإدارة الوسطى نظرا لما يمكن أن تلعبه مثل هذه الإدارة فى تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا ولكن - فى رأى - انه يجب وضعها فى مستوى الإدارة العليا لسببين:

الدفاع عن المؤسسة ضد أى استقطاعات مادية يمكن أن تؤثر على أداء هذا الجهاز الاتصالى.

وكنتيجة للسبب الأول يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يدافع عن العاملين فى الإدارة المباشرة (الإدارة الدنيا) ضد تعنت الإدارة العليا ووضع العلاقات العامة فى الهيكل الإدارى يمكن أن يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الجهاز فهناك بعض الإدارات التى تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة فى أوقات الأزمات ومادامت لا تتعرض المؤسسة لأزمات فجهاز العلاقات العامة ليس له أهميه وهناك إدارات أخرى تعتبرها على أنها إدارة تنفيذيه تقع فى آخر الجهاز التنفيذى ولا داعى لوضعها فى محل مشاركته فى إدارات اتخاذ القرارات ليس أكثر فهى إدارة اتصاليه وهناك آخرون لا يعترفون أساسا بهذه الإدارة ولا يملكون ادنى علم بالدور الذى يمكن أن تقوم به هذه الإدارة فى النهوض بالمؤسسة وفى النهاية يجدر بنا الإشارة إلى انه يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة فى شكل فريق عمل يسعى لتحقيق أهداف عامه ينتج عنها أهداف تفصيلية فى مجملها تحقق الهدف العام للمؤسسة وكذلك تعمل فى إطار مراعاة مصلحة المجتمع.

وسوف نتناول هذا الموضوع فى الفروع التالية:

الفرع الأول: إدارة العلاقات العامة فى الهيكل الوظيفى والعوامل التى تتحكم فيه.

الفرع الثانى: العلاقات العامة والإدارة العليا.

الفرع الثالث: دور العلاقات العامة والإعلام فى القضاء على الإشاعات.



الفرع الأول

إدارة العلاقات العامة فى الهيكل الوظيفى والعوامل التى تتحكم فيه

تقديم :-

يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها فى أية مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية، وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى.

ولهذا ترتفع مكانة المسئول فى ممارسة هذا النشاط فى كثير من الهيئات التى تعترف بدور العلاقات العامة ومسئوليتها إلى مستوى الإدارة العليا فتجد أن هذا المسئول يشغل درجة نائب الرئيس لكى تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية وإضفاء لمسات العلاقات العامة على أنشطتها هذا بالإضافة إلى مشاركته الفعلية فى اتخاذ القرارات العليا مما يتيح له التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة فى التوفيق بين مصلحة المؤسسة ومصالح الجماهير ووضع السياسات التى تحظى بثقة الجمهور واحترامه وتساعد على توطيد سمعة المؤسسة ونقاء صورتها فى أذهان الجماهير.

وفى الوقت الذى ترتفع فيه مكانة إدارة العلاقات العامة فى بعض المؤسسات والمنظمات وخاصة فى الدول المتقدمة نجد أن بعض المؤسسات فى الدول النامية تأخذ بالحل الوسط فتنشئ بها إدارات متوسطة الحجم والمكانة وتترك لهذه الإدارات فرصة رفع توصياتها للإدارة العليا التى قد تأخذ بها أولاً حسبما تراه طبقاً لفلسفة القائمين عليها.

كما تلجأ بعض المؤسسات إلى إنشاء إدارة صغيرة الحجم والمكانة أو حتى إسناد هذه الوظيفة إلى إحدى الإدارات الأخرى مجارة منها لما هو سائد فى معظم المؤسسات ودون اقتناع حقيقى بوظيفة العلاقات العامة.

وتأخذ بعض المؤسسات بالأسلوب المركزى لإدارة العلاقات العامة حيث يتركز جميع العاملين بالإدارة فى المقر الرئيسى بينما يلجأ البعض إلى الأسلوب

اللامركزي حيث يصبح لكل فرع من فروع المؤسسة إدارة العلاقات العامة الخاصة بها .

العوامل التي تتحكم في الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة،

أولاً - عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنشأة:

يختلف عدد فئات الجمهور من منشأة لأخرى فبينما نجد أن منشأة ما تتفاعل مع جماهير عديدة مثل مصلحة الجمارك نجد منشأة تتعامل مع جماهير أقل مثل شركات البترول.

فكلما كان عدد فئات الجمهور كبيراً كلما استلزم ذلك أن تكون إدارة العلاقات العامة كبيرة وتشمل إدارات وأقسام.

ثانياً - المركز المالي للمنشأة:

أي كلما كان مركز المنشأة المالي كبيراً انعكس ذلك على ميزانية العلاقات العامة بحيث يكون نصيب إدارة العلاقات العامة كبيراً وبالتالي تستطيع الإدارة الإنفاق على أوجه النشاط المختلفة.

ثالثاً - طبيعة نشاط المنشأة:

فاختلاف النشاط يؤدي إلى اختلاف نوعية الجماهير المتعاملة مع المنشأة وعندما نحسن في مصلحة الجمارك نتعامل مع نوعيات مختلفة من الجماهير تتطلب تنظيمياً معيناً في إدارة العلاقات العامة.

رابعاً - مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة:

يعتبر هذا العامل من أهم العوامل التي تؤثر وتتحكم في الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة فكلما كان هناك اقتناع من جانب الإدارة العليا في المصلحة بأهمية العلاقات العامة وأهمية الأنشطة التي تقوم بها وقدرة العلاقات العامة على تحقيق أهداف المصلحة كلما انعكس ذلك في المستوى الإداري الذي تخصصه الإدارة العليا للعلاقات العامة.

كذلك التبعية الإدارية وحجم الميزانية التي تخصصها الإدارة العليا - وقد يكون هناك اقتناع غير تام لوظيفة العلاقات العامة ويترتب عليه إهمال بعض

متطلبات العلاقات العامة كأن يكون عجز في الميزانية أوفى الرجال الممارسين للعمل من حيث العدد أو المؤهل أوفى المستوى الإدارى أو المغضوب عليهم أومن له واسطة لراحته من كم العمل فى المنشأة.

العلاقات العامة هى مسئولية إدارة الجهاز قبل أن تكون مسئولية الإدارة المختصة بها، ذلك أن العلاقات العامة هى سياسات وأعمال قبل أن تكون اتصالات وإعلاماً وتؤثر الإدارة العليا فى العلاقات العامة بعدة أشكال :

فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور: أى مدى إيمان تلك الإدارة بأهمية رأى الجماهير والأخذ بها عند وضع سياسات الجهاز.

مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة: إن الكثير من الإداريين حتى فى الدول المتقدمة لا يفهمون طبيعة عمل العلاقات العامة بصورة صحيحة، حيث يعتقد البعض أن مهمتها هى الإعلان عن سياسة الجهاز، أو الدعاية للجهاز بالمبالغة فى وصف الإنجازات، كما قد يفهم البعض بان المهمة الأولى للإدارة هى التركيز على أشخاصهم ونشر أخبارهم وصورهم، وقد يفهم البعض بان مهام العلاقات العامة تنصب فى الدفاع عن الجهاز وقت الأزمات فقط وانه لا حاجة إلى نشاطها إذا لم تكن هناك مثل هذه الأوضاع، وأخيراً قد يعتقد البعض وهم الغالبية أن عمل العلاقات العامة يقتصر على مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم.

سياسة العاملين: من المعروف أن نجاح العلاقات العامة لا يقتصر على الجمهور الخارجى فقط بل يشمل الجمهور الداخلى أى العاملين بالجهاز ومدى رضاهم أو عدم رضاهم عن الجهاز وسياسته الأمر الذى ينعكس على أدائهم داخل الجهاز وعلى نقل انطباع جيد أو سيئ عن الجهاز للجمهور الخارجى.

السياسة الإعلامية للجهاز: أى السياسة التى يتبناها الجهاز حول نشر المعلومات عن الجهاز وصلته بوسائل الإعلام العامة.

ومن هنا فان سياسة إدارة العلاقات العامة تتشكل فى الغالب بناء على مفهوم الإدارة العليا فى الجهاز فان كانت تلك المفاهيم صحيحة فيغلب على إدارة العلاقات العامة قيامها بواجبها على أحسن وجه، أما إن كانت تلك المفاهيم

خاطئة أو قاصرة فذلك سيؤثر حتماً في أداء عمل العلاقات العامة وإنتاجها. ولا نغفل هنا دور ومفاهيم رئيس إدارة العلاقات العامة والذي يأتي في المرتبة الثانية في التأثير في عمل وإنتاج إدارة العلاقات العامة بعد دور الرئيس العام فاليد الواحدة لا تصفق كما يقولون.

الشائعات:

نشر الحقائق هو السبيل للقضاء على الشائعات:

كثيراً ما تواجه المنظمات العامة بشائعات تتناقلها وتردها الجماهير. وغالباً لا يكون لهذه الشائعات معايير محكمة من الدلائل والشواهد والبراهين. على أن ذلك لا ينفي أنه في بعض الحالات تكون الشائعات صادقة، ولكن بصفة عامة تكون غالبية الشائعات المتناقلة غير صحيحة.

ولقد أسفرت عديد من الأبحاث السلوكية عن أن الشائعات تنتج عن وجود مصلحة أو اهتمام بشيء معين، وكذا عن وجود غموض في موقف معين فإذا كان الموضوع لا يثير اهتمام الشخص فلن يكون لديه حينئذ سبب لأن يطلق شائعات عن هذا الموضوع. كذلك إذا لم يكن هناك غموض أو لبس في موقف معين فلن يكون لدى الشخص أيضاً سبب لإطلاق شائعات حيث أن لديه معلومات ودلائل واضحة عن الموقف.

وطالما أن الشائعات تعتمد بصفة عامة على كل من (المصلحة) و(الغموض) بالنسبة للشخص، فإنها تميل إلى التغيير في تفاصيلها عندما تمر من شخص إلى آخر لكن مع الإبقاء على الموضوع العام.

فكل شخص يختار من الشائعة التفاصيل التي تتناسب مع مشاعره الخاصة وحالته النفسية وكذا مع اهتمامه واستدلاله الخاص. وقد يعدل الأفراد بعض التفاصيل سواء بوعي أو بدون وعي حتى يعبروا عن النواحي والمجالات الأساسية لاهتمامهم بموقف معين.

مثال ذلك قد تنطلق شائعة بين الجماهير عن أن هناك خمسة طلاب في إحدى المدارس قد توفوا بسبب فساد الوجبات الغذائية المقدمة لهم أو بسبب تلوث مياه الشرب بالمدرسة أو غير ذلك من أسباب. وما تلبث أن تنتقل الشائعة

من شخص إلى آخر وكل شخص يرفع من رقم الوفيات بين الطلاب حتى تصل الشائعة فى النهاية إلى وفاة خمسين طالباً.

والذى حدث هنا هو أن كل شخص نظر إلى الموضوع من وجهة مشاعره وأحاسيسه الخاصة والتي تنحصر فى شكل مخاوف وقلق على أولاده، ومن ثم فرفعه لرقم الوفيات كان بمثابة تجسيم لمدى خطورة الموقف وتبنيه المسئولين إلى سرعة التدخل لمعالجة هذا الموقف الخطير.

وحيث إن الشائعة كما سبقت الإشارة إليها غير صحيحة فى غالب الأحوال، فإنه من الضرورى للمنظمة الحكومية المعنية أن تسيطر على هذه الشائعة، وذلك بالبحث عن سبب إطلاق هذه الشائعة، ونشر المعلومات والحقائق عن الموقف.

ونعود مرة أخرى إلى التأكيد على أنه لو كان أفراد الجمهور يفهمون كافة الموضوعات والمسائل التى تؤثر عليهم، وكانت المواقف واضحة وصريحة لما كانت هناك شائعات أصلاً. ولكن عندما يفتقد الجمهور الحقائق والمعلومات عن الموقف فهنا ستطلق الشائعات. وبديهي أن ذلك يكون بمثابة رد فعل دفاعى بالنسبة لهم يحاولون به تأمين مواقعهم.

وبعبارة أخرى فإن العوامل السيكولوجية تلعب دورها فى إطلاق الشائعات فمن خصائص المجموعات الإنسانية أنها تستجيب بانفعالات مختلفة من الخوف أو الغضب أو القلق أو غيرها عندما تواجه أزمات أو أحداث معينة أو تتعرض لنوع من الضغط أو الإرهاب، ولذلك كله تأثير على أفكارهم واتجاهاتهم النفسية. ويكون إطلاق الشائعة هنا محاولة لتقليل أثر القلق أو الصراع أو الإحباط أو غيرها من مهددات النفس البشرية. وسيجد إطلاق الشائعة صدى واسعاً من القبول حيث يميل الأفراد إلى تصديق ما يروج من شائعات تتفق مع اتجاهاتهم النفسية.

وهكذا نرى أنه يمكن إيقاف الشائعة أو إضعافها عندما يعرض جهاز العلاقات العامة كافة الحقائق أمام الجماهير حيث نزيل بذلك الغموض عن الموقف. وفى هذا المجال يفضل نشر الحقائق والمعلومات على الجماهير بدون ذكر الشائعة أو ترديدها، إذ أن سماع الجماهير للشائعة مرة أخرى فى هذا

الوقت قد يجعل بعضهم يسمعها ويهتم بها بدلاً من أن يسمع الرد عليها من جانب جهاز العلاقات العامة بالمنظمة.

وبصفة عامة يجب إيقاف الشائعة بسرعة كلما أمكن ذلك حيث إن الأفراد يميلون (بمجرد معرفة موضوع الشائعة وتصديقها) إلى تحريف الأحداث المستقبلية وتأويلها لكي تطابق الشائعة التي صدقوها.

ومن الأفضل أن تصدر الحقائق من شخص يثق به الناس (مثال وكيل الوزارة أو مدير عام العلاقات العامة بالوزارة) باعتبار أنه في موقع يتيح له معرفة حقائق الأمور. ويكون لهذه الشخصية أثرها في كسب ثقة الجمهور وتحريك مشاعره بالمعلومات والحقائق لتحويل اتجاه الجمهور إلى اتجاه جديد مرغوب.

