

الفصل الأول

أساسيات العلاقات العامة

- نشأة العلاقات العامة وتطورها.
- تعريف العلاقات العامة.
- خصائصها.
- الأسباب المختلفة للاهتمام بها.
- مبادئها.
- أخلاقياتها.
- أهدافها ووظائفها.
- أنواعها.
- العلاقات العامة والأنشطة الإتصالية الأخرى.
- العلاقات العامة فى الإسلام.

نشأة العلاقات العامة وتطورها

يحسن بنا قبل أن نشرح معنى العلاقات العامة إلقاء نظرة سريعة على نشأتها وتطورها وإلقاء الضوء على وظائفها الاجتماعية والأساليب التي تتبعها لتحقيق أهدافها، لأن هذا يساعدنا على تفهم معناها وتحديد محور نشاطها.

فالعلاقات العامة كنشاط يعتد كثير من الناس أنها شيء نشأ حديثاً ونشط في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها كوظيفة جديدة لم تأخذ مكانها في المؤسسات الحديثة إلا قريباً.

والمأمل في تطور تاريخ العلاقات العامة يلاحظ أن تطور الوسائل المستخدمة في خلق العلاقات العامة وتحسينها يتفق مع احتياجات المؤسسات المختلفة وميزانيتها وحجمها وطبيعتها وتاريخها.

ولهذا فإن نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله. ولم تهمل الحضارات والإمبراطوريات القديمة نشاط العلاقات العامة. الجديد فقط في الموضوع هو وسائل الاتصال التي يستعملها المشتغلون بالعلاقات العامة في الاتصال بالجمهور ودرجة تخصص كل منهم والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها وبين الجمهور.

العلاقات العامة في المجتمعات الإنسانية البدائية:

كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يسوس العلاقات العامة بين أفرادها، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة، فكان هو المسئول عن نشاط العلاقات العامة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة أو بعض التجمعات ذات الصبغة

العقائدية، وكانت تلك العلاقات التى يديرها زعيم القبيلة أو العشيرة أو العقيدة تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل. وكان يستخدم فى توصيل هذه المعلومات والأحداث وسائل بدائية أيضا كانت تتمثل فى الطبول أو السرقص أو لسون الملابس ونوعيتها، وغالبا ما كانت تستخدم الكلمات أو الحركات الجسمانية أو بعض الإيحاءات الملموسة كأعمال السحر مثلا.

ويلاحظ أن أنشطة العلاقات العامة فى هذه العصور كانت تركز فى يد سلطة واحدة وتتميز بضيق نطاق استخدامها نسبيا حيث لا تتعدى نطاق الأسرة أو القبيلة أو المدينة.

واتخذت العلاقات العامة بعد ذلك شكلا تخصصيا عندما استعان رؤساء القبائل بالسحرة والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من إنشاد وقرع للطبول وغير ذلك.

العلاقات العامة فى عصر الحضارات الإنسانية القديمة.

تعددت أنشطة العلاقات العامة حين عرفت قوة رأى العام وظهرت الحاجة إليه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة. ولو أن الجماهير فى الأزمنة القديمة كانت أصغر حجما وأقل تعقيدا وكانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير وحدوده وطريقة التعبير بدائية وساذجة.

ويمكن تتبع الجهود التى كانت تبذل فى مختلف العصور لنشر الآتباء والمعلومات بقصد التأثير على الجماهير. ففى ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوساطة التى تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون فى ذلك أسلوب الاجتماعات التى كانوا يعقدونها فى المعابد وكذلك أوراق البردى ويختارون

المناسبات الشعبية أو الدينية لتوصيل المعلومات لجموع الشعب. ومن أمثلة ذلك مواسم الحصاد وفيضان النيل، كما تولوا تسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على حوائط وأعمدة المعابد الكبيرة، وكذلك داخل المقابر التى كانت تحظى باهتمام خاص لدى الشعب. فوصفوا المعارك الحربية وعرضوا الانتصارات الكبرى وشرحوا الإصلاحات المختلفة والمواقف الدينية التى تثير إعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم وتأييدهم، وكان هدفهم من ذلك كله تفخيم الحكام والترويج لحكمهم.

ومن الوثائق المهمة التى تبين مدى اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة، لوحة منقوشة على واجهة معبد هيوس تضمنت القانون الذى يجب أن يرعاه الحاكم والمحكوم ضمانا لحسن سير العدالة وإيضاحا لقواعد جباية الأموال وإنذارا بالعقاب على الجرائم المتفشية، وأهمها الرشوة والبلاغ الكاذب. كما وجد فى طيبة وبعض المدن المصرية القديمة برديات نشر عليها قانون يحرم البغاء ويعرض طرق مقاومة الحكومة له وإنزال العقاب الرادع على مرتكب هذا العمل الشائن.

وقد استطاع علماء الآثار أن يعثروا فى بلدة تل العمارنة على الكثير من الرسائل التى تتضمن أنباء الانتصارات ومواقع الحروب وتعليمات إلى الأهالى، وهى فى ذلك تشبه النشرات التى تصدرها إدارة العلاقات العامة فى الوزارات المختلفة. إلا أن هذه النشرات القديمة كانت عبارة عن قوالب من الطين المحروق مكتوبة بالخط المسمارى كما كانت المراسلات أيضا منقوشة على قوالب من الطين المحروق بأقلام من المعدن وكانت توضع هذه المراسلات داخل صندوق أو مظروف من الطين ولا بد من كسره لقراءة الرسالة.

فالمصريون القدماء استخدموا العلاقات العامة أيام السلم والحرب ونجحوا نجاحا كبيرا فى التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم. كما نجحوا فى تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة وخاصة عند حدوث إنقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة.

مثال ذلك أنه عندما انتشرت ديانة آتون الجديدة التى حلت محل ديانة آمون أراد أمنتحتب الرابع أن يختار وسيلة للإعلام والتجسيم كما يفعل الفنانون وخبراء النشر فى العصر الحاضر، فقرر أن تكون عبادة الشمس ممثلة تمثيلا محسوسا فى صورة قرص تخرج منه أشعة، ولكى يعم النشر والتأثير سائر البلاد نقشت نصوص هذا الدين الجديد على واجهة المعابد وحوائطها وأقيمت المسلات. وكان للكهنة دور كبير فى الشرح والتفسير والدعوة كما يفعل أئمة المساجد منذ ظهور الإسلام وحتى الآن.

وقد عرف العراق هذا النشاط أيضا فلقد وجد علماء الآثار فى ودائع خزانة الإمبراطور آشور نانيبال فى نينوى سجلات منسقة ومفصلة بحسب تواريخها وحوادثها يقصد بها الإعلام والترويج لمبادئ بعينها. كما عثر علماء الآثار فى العراق نشرات ترجع إلى سنة ١٧٠٠ ق.م ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها ومعالجتها من الآفات، وهذه النشرات تشبه إلى حد كبير النشرات التى تصدرها وزارة الزراعة فى الدول المتقدمة.

أما الحضارة اليونانية فقد اعتمدت فى توصيل الأخبار وبحث الأفكار على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة الذين تعددوا فى هذا العصر. كما استخدموا أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التى كانت تشهد

مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة. وكان الغرض من ذلك أن يحظى أصحاب كل فلسفة ما بتأييد الرأي العام. وقد آمن الحكام بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، ولذلك كان الاسكندر الأكبر يجعل في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين.

واهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بتعبير الرأي العام ورفعت شعار "صوت الشعب من صوت الله" ليؤكدوا أهميته للرأي العام، وقاموا بحفره على معابدهم وتمثيلهم، كما كتبوا عبارة مجلس الشيوخ والشعب الروماني على واجهة البرلمان. وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم، وأصدر يوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة.

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

وفي العصور الوسطى نجد أن العلاقات العامة كانت تلعب دورا أساسيا وخاصة في شئون الدعوة الدينية، فعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تنشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجاً على الكنيسة وعلى المسيحية. واهتم الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية. ومن ناحية أخرى نجد محاولات التمرد على النفوذ الطاغى للكنيسة الكاثوليكية. ونشأت في ظل هذه الظروف الكنيسة البروتستانتية على يد "مارتن لوثر" الذي أفلح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة.

أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فقد اعتمدت في دعوتها إلى الدين الجديد وخاصة في المناطق التي امتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية على الإقناع وإقامة البيئة بالدليل المعنوي والمادي. واعتمدت على أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات، كما سيأتي بالتفصيل في مبحث منفصل آخر هذا الفصل ، وعلى نشر الدين من خلال دعاة متورين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة.

هذا بالإضافة إلى الشعراء والكتاب والخطباء، وعادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي. وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذاهبهم، وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم وابتكروا المناسبات العديدة، وأبدعوا في استخدام وسائل جديدة للاحتفال بها.

ولا يخفى دور الجامع الأزهر كمركز فاطمي للعلاقات العامة ساهم في الدعوة للخلافة الفاطمية، وشارك من خلال تعليم الناس أصول الدين الإسلامي والفقه في ترسيخ دعائم الدولة الفاطمية في مصر. فقد أنشئ هذا المسجد في البداية لإقامة علاقات طيبة بسائر المسلمين، وللدعوة للشيعة والخليفة. واستطاع الخليفة العزيز الفاطمي أن يحول هذا المسجد إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم المختلفة، ويروج في ثانياً ذلك للمذهب الشيعي، وكان يجري أرزاقاً على طلاب العلم الذين وفدوا من جميع أنحاء العالم الإسلامي.

وتشبه هذه المحاولات ما تفعله الدولة الآن بتقديم المنح الدراسية للطلبة الأجانب الممتازين كي يلتحقوا بجامعاتها، وذلك لإقامة علاقات ود وصداقة مع أبناء الشعوب الأخرى إلى جانب الأهداف العلمية والثقافية.

وثمة حقيقة أخرى اكتشفها المسلمون في ميدان العلاقات العامة منذ زمن بعيد، فقد كان أحمد بن طولون يؤمن بضرورة اختيار أعوانه ومستشاريه من أهل البلاد التي يحل بها لأنهم يفهمون نفسية مواطنيهم ويستطيعون التأثير فيهم بطريقة لا تتأتى لغيرهم. وهذا ما يفعله خبراء العلاقات العامة ومديروا الإذاعة ودور النشر عندما يوظفون صحفيين ومذيعين من أهل البلاد التي يوجهون إليها الدعاية والإعلام. وكانت وجهة نظر أحمد بن طولون في ذلك أن أصلح الأشياء لمن ملك بلدا أن يكون كتبته من هذا البلد، واختار لذلك كاتباً له من أهل مصر يدعى جعفر بن عبد الغفار.

وقد نجح خبراء العلاقات العامة المسلمون في استخدام الشعارات نجاحاً كبيراً، فقد اتقن الأيوبيون استخدام شعاراتهم للتأثير في اتجاهات الرأي العام وحض الناس على الجهاد. وكانت شعاراتهم إما آيات من القرآن الكريم أو أحاديث نبوية شريفة من أقوال الرسول عليه الصلاة والسلام بالإضافة إلى الخطابة والشعر والقصص التاريخية بما تضمنه من أحداث وشخصيات ومواقف يرويها القاص في ميادين القتال لتحسيس المسلمين ورفع روحهم المعنوية.

وكذلك فإن انتصار صلاح الدين الأيوبي على الصليبيين لم يكن فقط بفضل الحرب والقتال وحسب، وإنما في المقام الأول يرجع إلى تعبئة جماهير المسلمين نفسياً بالوسائل والأساليب الإعلامية المختلفة التي أثرت تأثيراً كبيراً في الجنود، وجعلتهم يصمدون في وجه العدو من أجل النصر ويستشهدون في سبيل الله.

العلاقات العامة في العصر الحديث:

حاول المتخصصون في دراسة العلاقات العامة وكما اتضح لنا من العرض السابق أن يرجعوا تاريخها إلى تطور العلاقات البشرية أو إلى

تاريخهم القومي ومنهم من تناولها فى إطار العقائد الدينية أو الأيدلوجية السياسية.

والواقع فإن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة فى السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر. جاء ذلك فى محاضرة ألقاها محامى فى نيويورك يدعى "دورمان ايبتون" فى قاعة كلية حقوق جامعة ييل فى مستهل عام ١٨٨٢ وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية. وفى عام ١٩٠٨ استخدم تيودور فيل رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام. وقد أصبح المصطلح شائعاً مألوفاً بعد ذلك فى العشرينات.

ويذهب بعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة فى أمريكا قد انتشرت بعد الحرب الأهلية وكسبت نفوذاً نتيجة للهجمات التى شنت على المشروعات التجارية الكبرى فى نهاية القرن. وظهرت كمهنة جديدة فى العشرينات عندما بدأت فى استخدام أساليب العلوم الاجتماعية، ثم بلغت نضجها فى الثلاثينات عندما أقتنعت الأثرة الاقتصادية رجال الإدارة بضرورتها.

ثم جاءت الحرب العالمية الثانية فشجعت على الاهتمام بها. وكان من أهم مظاهر ذلك الأفلام الأمريكية التى كاشفت فيها الحكومة جمهورها عن الأسباب التى من أجلها تخوض الحرب ساعية فى الوقت نفسه للحصول على تأييد الجمهور ومساندته. فقد نجحت العلاقات العامة فى إقناع المجتمع الأمريكى وبعض الشعوب الأخرى بضرورة الحرب وملاحقة النازية.

ويقسم ادوراد بيرنيز تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة

مراحل:

المرحلة الأولى: تبدأ من عام ١٩٠٠ إلى قيام الحرب العالمية الأولى ١٩١٤ وقد اعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد وتخصيب.

المرحلة الثانية: وتشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها، وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركى فى مجال العلاقات العامة، إذ يظهر التدخل الحكومى واضحا فى عدد كبير من البلاد التى شملتها الحرب ويأتى هذا الاهتمام على الأخص فى الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بدراسة الرأى العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذى يمكن أن يؤديه لحشد الجهود من أجل الحصول على التأييد من جهة أخرى. وفى سبيل ذلك تقدمت أساليب قياس الرأى وإعداده وتوجيهه. واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تعتمد على احترام الكيان الإنسانى وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير فى المجتمعات والأفراد عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدات العينية.

المرحلة الثالثة: وتقع ما بين ١٩١٩-١٩٢٩ وهى مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التى انطلقت إبان الحرب، وتتميز بإزدهار واضح فى أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمى بفضل جهود ليفى لى وادوار بيرنيز.

المرحلة الرابعة: وظهرت خلال الفترة التى تمتد بظهور الأزمة العالمية الكبرى، وهى الأزمة الاقتصادية التى اجتاحت العالم حوالى عام ١٩٣٥، وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الاتيهيار الاقتصادى. وطبيعى فإن أى برنامج للعلاقات العامة

يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة، فكان الانهيار الاقتصادي سببا في خفوت نشاط العلاقات العامة.

وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد إنطلاق نشاط العلاقات العامة وحتى وقتنا الحالي، فمع بداية عام ١٩٣٨ أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا، فكان يندر أن يعقد مؤتمر دون أن يقوم فيه حديث عن العلاقات العامة، وقلما ظهرت مجلة بهيئة دون أن تفسح مساحة للحديث عن العلاقات العامة، أو أن تفرد لها موضوعا، كما ندر أن يجتمع مجلس إدارة دون أن يتداول بعمق بعض موضوعات حول قوة العلاقات العامة.

وتقول مجلة "فورش" إنه في عام ١٩٤٩ أصبح لدى ٤٠٠ مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة، بالإضافة إلى ٥٠٠ شركة علاقات تجارية تدعمها المشروعات التجارية أساسا.

وشهدت هذه الفترة أيضا إنشاء جمعية العلاقات الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة ١٩٤٨ - وجمعية العلاقات العامة الدولية والتي أنشئت سنة ١٩٥٥، والتي نظمت عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها، وذلك بقصد تحسين وتقويم أداء الوظيفة. كما تكونت في فرنسا جمعية للعلاقات العامة عام ١٩٤٩. وفي إستراليا بدأ نشاط العلاقات العامة عام ١٩٥٠، وفي بلجيكا أنشئ أول مركز للعلاقات العامة سنة ١٩٥٢، وبالنسبة لإيطاليا فقد أنشئت أول جمعية للعلاقات العامة سنة ١٩٥٤.

وكانت هناك خلال هذه الفترة محاولات لوضع سائير أخلاقية للمهنة تحدد آدابها وقواعدها. ومن أبرز الجمعيات التي اهتمت بهذا

المجال - جمعية العلاقات العامة الدولية، وجمعية العلاقات العامة الأمريكية التى وضعت دستوراً للمهنة عام ١٩٦٠ وعدلته فى عام ١٩٦٣. ومحاولة لمعهد العلاقات العامة البريطانى الذى أصدر فى ٢٣ نوفمبر ١٩٧٠ دستوراً للمهنة يتكون من خمسة عشر بنداً تماثل إلى حد كبير دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية.

العلاقات العامة فى مصر:

وفى جمهورية مصر العربية فإن التطور وإن كان بدأ مع التطور العالمى إلا أن مجالاته وسرعته اختلفتا. فمنذ بداية القرن الحالى ظهرت فى مصر عدة أحزاب سياسية واهتمت هذه الأحزاب بإصدار صحف لها لنشر أخبارها وإعلام الجمهور بالأمور المختلفة التى تمر بها البلاد.

ويمكن القول بأن الاهتمام الحقيقى بالعلاقات العامة فى الجهاز الحكومى لمصر لم يبدأ إلا مع ثورة يوليو ١٩٥٢. وفى نوفمبر ١٩٥٢ أنشئت وزارة الإرشاد القومى التى شملت الإذاعة والفنون الجميلة والسياحة. ثم أنشئت مصلحة الاستعلامات كمصلحة تابعة للوزارة. وفى يناير ١٩٥٣ قرر مجلس الوزراء إنشاء مكاتب للشئون العامة فى الوزارات والمصالح العامة وذلك بناء على مذكرة وزارة الإرشاد القومى.

وكانت أوائل الوزارات التى اهتمت بهذا النشاط الصحة والتربية والتعليم والداخلية والتجارة. وفى عام ١٩٥٥ أنشئ داخل مصلحة الاستعلامات معهداً للرأى العام والإعلام بقصد تحقيق برامج إعلامية ناجحة، وكذلك تدريب العاملين فى هذا الجهاز الحكومى، كما عقد أول مؤتمر للعلاقات العامة فى مصر فى عام ١٩٦٢ وذلك لوضع تعريف

واضح لها وتحديد أهدافها وشرح الغرض منها وتحديد وظائفها للقائمين بنشاط العلاقات العامة.

ولم يكن اهتمام رجال الاقتصاد أو رجال الأعمال أقل من اهتمام الحكومة. ويمكن القول دون مبالغة أن بعض رجال الأعمال فاقوا الحكومة في ميدان العلاقات العامة. فلقد تبوأ إدارة العلاقات العامة مركزا مهما في المؤسسات المصرية منذ بدء إنشائها. فقد كان طلعت حرب يدعو المساهمين لزيارة الشركات الصناعية التي أسسها حتى يطمئنهم على حسن العمل فيها، ولا زالت معظم شركات القطاع العام تقوم بهذا العمل الإعلاني واستقبال الجماهير وشرح أوجه العمل لهم.

وكانت الشركات الأجنبية في مصر من أسبق المؤسسات التي عنيت بتنظيم إدارات خاصة للعلاقات العامة، فقد بدأت شركة شملا تنظم إدارة العلاقات العامة بها سنة ١٩٥١، كما أنشأت شركة موبيل أويل إدارتها الخاصة بالعلاقات العامة عام ١٩٥٥.

ومما يبشر بمستقبل زاهر للعلاقات العامة في مصر أنه لا يكاد توجد حاليا شركة أو مؤسسة أو وزارة أو هيئة إلا وبها إدارتها المستقلة للعلاقات العامة.

وإذا كانت مهنة العلاقات العامة لا زالت غير مفهومة لدى بعض الإدارات العليا ببعض المؤسسات والشركات إلا أن هناك أمورا كثيرة تجعلنا نتفاعل بمستقبلها.

هذه نظرة عاجلة على نشأة العلاقات العامة وتطورها ومنها يتلاحظ الآتي:

١- إن نشأة العلاقات العامة تمتد عبر التاريخ ومنذ أن بدأ الإنسان ينتظم في جماعات، إلا أن العلاقات العامة الحديثة لم تنشأ إلا أوائل

القرن العشرين. واندفعت دفعة قوية إلى الأمام خلال الحرب العالمية وما بعدها.

٢- إن العلاقات العامة بدأت كأنشطة وممارسات عملية لمواجهة ضغط الرأي العام، ولكن هذه الأنشطة والممارسات لم تحكمها أسس علمية ولم يجمعها اصطلاح أو مفهوم أو مضمون، وكانت العشوائية والتخبط سمات مميزة. حتى بعد أن أطلق عليها اصطلاح العلاقات العامة بعد ذلك بسنوات طويلة. ومعنى ذلك أن العلاقات العامة لم تبدأ كعلم منظم له تخصصه ومضمونه ومفهومه إلا بعد ممارستها بسنوات طويلة، وقد تركت هذه النشأة بصمات عميقة على بنائها الذى ارتفع على غير أسس واستلزم جهودا كبيرة ما زالت مستمرة لتصحيح مساره، وذلك ما سنتعرض له فى الفصل الأخير.

٣- إن تطبيقات العلاقات العامة لم تقتصر على الميدانين الاقتصادى والسياسى فحسب، بل إن المؤسسات الاجتماعية والتربوية وغيرها استفادت من هذا النشاط الجديد، كما أنها هى نفسها استفادت من غيرها من العلوم. وأصبحت العلاقات العامة بفضل ذلك علما اجتماعيا يعتمد على الدراسات النفسية والاجتماعية والإحصائية.

٤- إن العلاقات العامة ما زالت فى حاجة ماسة لتدعيم تطورها، وإلى توضيح مفهومها، وإثبات ذلك المفهوم خاصة فى المجال العلمى وذلك لتغيير الصورة السيئة التى بدأت تنتشر عنها فى بعض المجتمعات. فقد نشرت إحدى المجلات الصادرة فى الولايات المتحدة Business Week فى عددها الصادر فى سبتمبر عام ١٩٧٢ تحقيقا ذكرت فيه أن شركات الأعمال فى حاجة إلى تغييرات أساسية فى سياساتها أكثر من حاجتها إلى الأعياب العلاقات العامة. وهذا

يفرض على رجال العلاقات العامة القيام بعملية علاقات عامة للعلاقات العامة نفسها.

ورغم هذا الأمل الكبير في مستقبل العلاقات العامة في مصر إلا أن المتأمل لواقع العلاقات العامة ومراحل تطورها يلاحظ أنها من الزاوية التنظيمية لم تعط إدارتها الشكل الهيكلي الملائم. فهناك تداخل بين اختصاصاتها وخلط في ممارستها، كما أن هناك حشداً في وظائفها الرئيسية والإشرافية كما لو كانت أقساماً وإدارات ثانوية.

واستتبع شيوع وظائف العلاقات العامة وإضطراب مفاهيمها في مصر قصوراً إدارياً وفنياً في ممارستها، فتبعية العلاقات العامة للمستويات العليا هي تبعية شكلية ليس لها أثر أو فاعلية، كما أن أنماط الاهتمامات والخدمات تدور حول الجمهور الخارجي دون الداخلي مما يؤكد عدم الفهم والتقدير لوظائف العلاقات العامة في مصر. وقد لوحظ اهتمام أغلب إدارات العلاقات العامة بالتخطيط القصير المدى المنحصر في بنود الميزانيات التقديرية.

وقد أبعد هذا خطط العلاقات العامة عن الأساليب الرشيدة وحال دون تحقيق الأهداف. وترتب على ذلك أن أغلب المنشآت والمؤسسات في مصر ذات الإمكانيات المحدودة أخذت بالأسلوب الميداني في البحوث، واكتفى بعضها بتحليل وسائل الإعلام، أو الأخذ بنظام اللقاءات المفتوحة ودراسة الشكاوى. وقد عالجت منشآت أخرى أنشطة العلاقات معالجة عشوائية على اعتبار إنها أنشطة طوارئ، أي ليس لها صفة الاستمرارية الإدارية الهادفة. وقد أدت هذه الممارسات السلبية إلى انخفاض فاعلية أنشطة العلاقات العامة في مصر

واعتمادها الكامل على الأنماط التقليدية للاتصالات، الأمر الذى أضعف من تأثيرها وحدد مدار أنشطتها.

ومن الثابت أن النقص النسبى فى أوجه التصرف، وعدم وجود سياسة ثابتة ومستقرة لتحقيق الأهداف، وعدم تقدير أهمية البحوث والتخطيط عند إعداد البرنامج، قد أثر على عائد النشاط وأعجز العلاقات العامة عن تأدية وظائفها فى ترشيد السياسات ورفع مستوى الخدمات. بالإضافة إلى ذلك يلاحظ ضعف طرق التقييم المستخدمة فى مصر وسيادة الاجتهادات الشخصية نتيجة لغياب النماذج النمطية للقياس واعتماد الكثير من المؤسسات على التقارير الشفوية أو الدورية بدلا من البحوث التخطيطية ذات الطابع العلمى.

وهكذا أدى شيوع وظائف العلاقات العامة فى مصر وعدم وجود ضوابط إدارية منظمة فى المؤسسات والشركات إلى قيام العلاقات العامة بخدمة الرئاسات الإشرافية أكثر من خدمة أهدافها، وفى هذا تجاهل كبير لدورها ووظائفها.

ومما تقدم يتضح لنا أن مشكلة العلاقات العامة فى مصر تدور حول عدم وضوح الدور الذى تستطيع أن تقوم به من جانب بعض المؤسسات والهيئات. ولعل هذا يفسر طبيعة ممارستها من اتجاهها إلى الأنشطة السطحية كالزيارات والاستقبالات والتشهيلات، وإغفالها للجوانب الإيجابية كتنقديم المساعدات الفعالة للجمهور الخارجى وتلبية ما يحتاجه الجمهور الداخلى من خدمات.

مفهوم العلاقات العامة

أهمية تحديد المفهوم:

هناك اتفاق من الناحية النظرية بين معظم المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منظماتهم وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المنظمات وحرصها على وجود اتصال متبادل ومستمر بينها وبين جماهيرها بحيث يمكن من خلاله الوصول إلى التوافق والتفاهم المشترك بين المنظمات والجماهير.

والملاحظ أنه في الحياة العملية كثيرا ما يطلق لفظ العلاقات العامة على أنواع مختلفة من النشاطات، فهناك من ينظر إلى العلاقات العامة على أنها مجرد عملية اتصالات تتم في صورة تصريحات تنشر بالصحف أو المطبوعات، وهناك من يعتقد أن العلاقات العامة مجرد ضرب من الدعاية والإعلام والترويج، وهناك من يعتبر العلاقات العامة مرادفة للعلاقات الإنسانية.

والبحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري أو الترف الأكاديمي بل أن له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العملية وتبدو أهمية وجود تعريف مقبول من النقاط الآتية:

١. المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين

إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.

٢. إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارة بوضوح وبالتالي

وضع تنظيم إداري عملي جيد لها.

٣. إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقا لها نشاط الإدارة وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة.

صعوبة تعريف العلاقات العامة:

إن وضع تعريف للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل. ففريق يعرفها باعتبار ما ينبغي أن تكون عليه، وفريق آخر يلونها بوجهة النظر التي تكشف عن خبرته الشخصية وغالبا ما تكون هذه الخبرة محدودة، وفريق ثالث يعرفها تعريفا مختصرا غامضا غير مفهوم يحتاج إلى شرح وتفسير، في حين يعرفها فريق رابع تعريفا واضحا فضفاضاً كأنها تشمل النشاط الإنساني بأجمعه.

وكثيرا ما يثور الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة، فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي، أو أن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة. والحقيقة إن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط والتنظيم والتقويم لا تحتل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات.

ويحدث الاختلاف في الواقع العملي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي يعبر عنه. كالأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة تسعى إلى الربح. على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما. كذلك الحال بالنسبة لاختلاف الأنظمة السياسية في بعض الدول الذي ينعكس بدوره على طبيعة أهداف العلاقات العامة في هذه الدول أو تلك.

وهناك بالإضافة إلى ذلك كثيرون يخلطون بين العلاقات العامة وبين غيرها من أوجه النشاط الأخرى كالترويق أو الإعلان أو الدعاية أو الإعلام، كما أن هناك اختلافا كبيرا بين المشتغلين بها على وصف نشاط العلاقات العامة، هل هو فن أم علم؟.

وعلى الرغم من وجود بعض الخلافات على تعريف العلاقات العامة إلا أن هذا الخلاف أخذ في الاضمحلال يوما بعد يوم بفضل تبادل وجهات النظر عن طريق الهيئات المهنية والمؤشرات العلمية. ولا يزال هناك اختلاف كبير بين تعريف العلاقات العامة المتفق عليه وبين النشاط الذي يطل عليه العلاقات العامة في الحياة العملية.

وعدم الدقة في تحديد معنى العلاقات العامة يؤدي إلى كثير من عدم والوضوح والتيقن. ومن ناحية أخرى فإن وضع تعريف دقيق للعلاقات العامة متفق عليه من كافة المتخصصين في العلاقات العامة يعد أمراً صعباً وذلك لأسباب عديدة:

١. التطور السريع الذي طرأ على العلاقات العامة يجعل من الصعب

وضع تعريف محدد لها يشملها في كافة مراحل تطورها.

٢. مراعاة الاختصار في التعبير قد ينجم عنه عدم الشمول

والتحديد.

٣. يعبر التعريف في الواقع عن وجهة نظر صاحبه سواء أكان فرداً

أم جماعة أم هيئة أم تنظيماً معيناً، وبالتالي لا يعبر عن وجهة

نظر المتخصصين.

٤. صعوبة وضع التعريف بصفة عامة، إذ أن أي تعريف لظاهرة أو

حادثة أو مهنة عملية من الصعب تحديدها بدقة وشمول

ووضوح وتفرد وإيجاز.

تعريف العلاقات العامة

رغم كثرة التعريفات التى قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهمة بالعلاقات العامة. إلا أن هناك سمات مشتركة بين التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر.

وتحدد هذه السمات المشتركة على النحو التالى:

١. إن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة تستهدف فى الركن الأول لمفهومها إعطاء الجماهير النوعية لأى هيئة أكبر كم من المعلومات الصحيحة حول موضوع معين أو قضية معينة.

٢. تستهدف العلاقات العامة إقناع الجماهير النوعية بتغيير أو تعديل آرائها وسلوكها تجاه موضوع معين أو قضية معينة.

٣. تستهدف العلاقات العامة إحداث قدر من التكيف أو التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات وآراء الجماهير النوعية التى ترتبط بها مصالحها العامة والعكس صحيح وهى جميعها مترابطة ومتعاونة.

وهذه الأركان الثلاثة للمفهوم العلمى للعلاقات العامة من إعلام وإقناع وتكيف هى بمثابة الإطار العام الذى يحكم التعريفات التى أطلقت على العلاقات العامة كعلم تطبيقى فى الوضع العلمى الذى تستطيع منه أن تكسب قدرا كبيرا من الثبات والوضوح واليقين.

وبعد هذا العرض لأهم السمات المشتركة بين التعريفات الخاصة للعلاقات العامة، نعرض لبعض هذه التعريفات:-

فقد عرف إبراهيم إمام العلاقات العامة بأنها العلم الذى يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعى.

ومن هذه التعريف نرى أن هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة فى المجتمع وكسب ود وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والجمهور من جهة أخرى.

ويعرف القاموس العالمى الجديد "لويستر" العلاقات العامة على النحو التالى:

١- ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله، وذلك من خلال توزيع المعلومات التى تشرح وتفسر وتوضح، وإنشاء نوع من العلاقة المتبادلة وتقييم رد الفعل.

٢- (أ) درجة الفهم التى تتحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة والجمهور

(ب) تطبيق الأساليب والوسائل التى تؤدى إلى تحقيق هذه العلاقة.

٣- (أ) الفن أو العلم الذى يخلق الفهم المتبادل والثقة.

(ب) الأفراد الإستشاريين المحترفين الذين توكل إليهم هذه المهنة.

ويلاحظ أن هذا المفهوم يحدد الأبعاد الرئيسية لوظيفة أخصائى العلاقات العامة ويعبر عن فن أو فلسفة عملية ترشد أو توجه المديرين بدرجة كبيرة أو صغيرة.

كما عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها نشاط أى صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أى منشأة أخرى فى بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكى تحور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح السياسة للمجتمع.

وهذا التعريف كما يلاحظ حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقات سليمة بين الجمهور والمنظمات فقط وإنما بتدعيم هذه العلاقات واستمرارها. كما أوضح أن العلاقات العامة تهتم بالجمهور بصفة عامة وليس بفئة معينة منه، وبين ديمقراطية الإدارة فى تحرير سياسة المؤسسة حسب الظروف المحيطة بها، وشرح سياسة المؤسسة للمجتمع انطلاقاً من أن المجتمع هو الذى أعطى للمشروع موطناً لنشاطه وبالتالي كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على مراعاة رغبات أفراد هذا المجتمع وتعمل على تقدمهم ورفاهيتهم.

ويعرف سيدال العلاقات العامة بأنها عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً. وتتم هذه العملية عن طريقين الأول وهو النشاط الداخلى القائم على النقد الذاتى لتصحيح الأوضاع، والثانى وهو النشاط الخارجى الذى يستغل جميع وسائل التعبير الممكنة.

وهذا التعريف يركز على الناحية الاقتصادية، ويعتبر العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة، ويؤكد على عالميتها وضرورة استمراريتها حتى تواجه التغيرات التى تطرأ على الجماهير، ورغباتها، وتقاليدها وآمالها، كما أنه يوضح الهدف من العلاقات العامة وأنها مطالبة باستمرار بالاهتمام بالجمهور الداخلى والخارجى على السواء،

ويؤكد على أهمية وسائل الاتصال في تحقيق التفاهم بين الجمهور والمؤسسات.

أما معهد العلاقات العامة البريطانية فيعرف العلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها"

وهذا التعريف يعنى أن العلاقات العامة عمل علمي جاد ومقصود ومستمر وذلك لتتمكن من مواجهة التغيرات التي تطرأ على الرأي العام - كما أوضح الهدف من العلاقات العامة بصورة صريحة ودقيقة - وأهم ما ورد في هذا التعريف هو كلمة متبادل والتي تعنى دراسة الجمهور في عاداته وتقاليده ورغباته ووجهات نظره ومعتقداته ومشكلاته وآماله وآلامه، لكي تتمكن إدارة المنظمة من أخذ هذه العوامل في اعتبارها وشرح هذه السياسة للجمهور بلغة سهلة ومبسطة ليتمكن من فهمها، وبالتالي يقبل على التعاون مع المنظمة ويقدم لها كل تأييد ومؤازرة.

أما كانفيلد ومور فقد عرفا العلاقات العامة بأنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه. ويؤكد كانفيلد ومور في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج وتحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجمهورها، وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة. وهكذا فإن العلاقات العامة ليست بديلا عن الإدارة الجيدة أو علاجا للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة والخدمات الرديئة. والإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى ولا يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة.

وهناك تعريف للعلاقات العامة يؤكد على الجانب الإيجابي البناء بدلا من الجانب الدفاعي لكسب الثقة والتعبير عن الواقع بصدق وصراحة، وهو لبول جاريت ويقول فيه: "إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التى تحظى باحترامه"

وتعريف آخر لجريزويلد يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال فى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، كما يؤكد على ضرورة الحرص على مراعاة تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها وعلى ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور فيقول: "إنها الوظيفة التى تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفاهمه".

ومن التعريفات المبسطة للعلاقات العامة:

إنها كل نشاط يهدف إلى كسب ثقة الجماهير وتأييدها. وهذا التعريف يعنى أن كل جهد إيجابى يقصد به الحصول على تقدير الأفراد وتعاونهم هو علاقات عامة.

كما تعرف العلاقات العامة بأنها الجهود المدروسة والمستمرة التى تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين هيئة وجمهورها. ويفسر هذا التعريف العلاقات العامة بأنها الجهود الإرادية والمدروسة والمستمرة. وبذلك يكون قد استبعد الجهود العفوية غير الإرادية، والارتجالية غير المدروسة، والوقتية غير المستمرة من نطاق العلاقات العامة.

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكننا تعريف العلاقات العامة بأنها:
الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدرسة والمستمرة والهادفة
والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل
والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف
ومصالح الأطراف المعنية، وتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما،
عن طريق النشاط الداخلى القائم على النقد الذاتى لتصحيح الأوضاع،
والنشاط الخارجى الذى يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق
والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية
لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

خصائص العلاقات العامة

فى ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول بأن للعلاقات العامة خصائص متميزة هى:

١ - إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أى منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التى ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغى أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً. ولهذا فعليها أن تضع صالِح الجمهور فى المقام الأول بالنسبة للموضوعات التى تتعلق بسلوك المنظمة.

٢ - إن العلاقات العامة ليس من الأنشطة الثانوية الأهمية، بل تشكل عنصراً أساسياً فى أنشطة المنشآت فهى ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

٣ - إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهى نشاط تمارسه كل إدارة. ويجب على الإدارة أن تستخدمه فى كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة، ويعتبر هذا النشاط أحد المسئوليات الكبرى لكل مدير فى المنظمة.

٤ - إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التى تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية. وكلاهما مؤثر فى نفس الوقت، من ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

٥ - يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالِح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.

- ٦- القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب، فى وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
- ٧- العلاقات العامة هى همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضرورى لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة. ويرتكب كثيرا من المديرين خطأ كبيرا عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة. وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للافتخار والزهو بالنفس.
- ٨- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير، إى أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيرى الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
- ٩- تتركز العلاقات العامة على حقيقة علمية، هى أن الإنسان اجتماعى بطبيعته، ولا يمكن أن يعيش فى عزلة عن المجتمع. وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات، فهى الأخرى لا تستطيع أن تعيش فى عزلة عن المجتمع الذى توجد فيه، ولذلك يعتبر الإنسان محور اهتمام العلاقات العامة.
- ١٠- تتركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمى التى تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها. ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا. لهذا فهى لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.
- ١١- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.

١٢ - تتصف العلاقات العامة بالشمولية. فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... إلخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

١٣ - العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفى العلل ويدارى العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التى تبنيها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا، والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

١٤ - العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمى، فهى تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكى تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير - كما تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التى تجريها لجمع المعلومات - وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة ومصالح الجماهير التى تتعامل معها.

١٥ - تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها - ولهذا فهى تبتعد عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها وتأييدها.

١٦ - العلاقات العامة نشاط علمى قائم على التخطيط، وهذا يعنى أنها ليست نشاطا عشوائيا - وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة فى أزمة - وينتهى بانتهاء الأزمة. ذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر - ولا يمكن أن ننتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة. وإنما النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويل، فهى تتعامل مع الإنسان وآرائه ومواقفه واتجاهاته، وليس من

السهل تغييرها بين يوم وليلة، وهذا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.

١٧ - العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج. بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعنى فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه على أقل تقدير، ولا يعنى هذا المماطلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين. إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة المرات وطول المراس، وكلها صفات مطلوبة فسي حيز العلاقات العامة.

أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة

هناك عدد من العوامل التى أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وجعلها عملية متخصصة تحظى باهتمام الإدارة. ويمكن إجمال هذه العوامل فيما يلى:

١- تزايد تعقد هيكل الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجمهور، وكان ذلك بسبب التقدم التكنولوجى والفنى الذى حققته البشرية خلال النصف الأخير من القرن العشرين بمعدلات فاقت ما حققته خلال التاريخ الإنسانى كله. وذلك الشكل يشمل كل مجالات الحياة وفى اتجاه تحقيق الرفاهية للإنسان وحل مشكلات البيئة واستخدام كل الإمكانيات المتاحة للحصول على أكبر المنافع. ويترتب على هذا بالنسبة للعاملين فى تلك المنشآت عدم الشعور بروح التآلف مع مجموعة العمل التى ينتمى إليها، وشعور كل منهم بضالة الدور الذى يلعبه فى مجال نشاط المنشأة مما يسبب له الملل والإحباط، إضافة إلى المشكلات التسويقية الناتجة عن حدة المنافسة وما ينتج عنها من كساد، وقد ترتب على هذا زيادة أهمية العلاقات العامة باعتبارها من وسائل العلاج للمشكلات الإنسانية المترتبة على التقدم التكنولوجى.

٢- تزايد الدور الذى تضطلع به الأجهزة الحكومية مع الجماهير المختلفة، وتحتاج تلك الأجهزة إلى أنشطة للعلاقات العامة نظرا لأنها غالبا تتأثر بتقديم بعض الخدمات السيادية التى تغيب فيها المنافسة وبالتالي تحسن من تدهور مستوى خدماتها للمتعاملين معها وذلك مثل الجوازات والشهر العقارى.

٣- الإنتاج على نطاق واسع مما يحتم أن يكون التوزيع أيضا على نطاق واسع. وفي ظل التقدم التكنولوجي والفنى لم تعد المشكلة إنتاج بقدر ما أصبحت مشكلة إقناع الجمهور بالتعامل مع منتجات الشركة دوناً عن المنتجات الخاصة بالمنشآت المنافسة. وهذا ما تقوم به العلاقات العامة حيث تعمل على تحسين صورة المنتجات وإسم المنشأة فى ذهن الجمهور، ومن ثم تسهم فى الجهود الإدارية الأخرى لكسب مكانة مهمة فى السوق.

٤- ظهور الأنظمة الديمقراطية وتزايد الاهتمام بأهمية الرأى العام وأهميته الكبرى لنظم الحكم، وظهور دوره فى قيام الحكومات وإسقاطها. مما جعل الحكومات تهتم بالتأثير فى الرأى العام من خلال وسائل الإعلام. والتنظيمات السياسية القائمة وجهت البحوث إلى دراسة أساليب الاستمالة والتأثير. وبدأت محاولات التعرف على آراء الجماهير فى القضايا والمشكلات المثارة لوضع ذلك فى الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات تجنباً للثورات أو الأزمات والإضرابات.

٥- ظهور الآثار السلبية للهجرة من الريف إلى المدينة وما ترتب على ذلك من تغيرات اجتماعية غير منتظمة أخلت بتوازن فئات المجتمع. وكذلك أثرت على اتجاهات ونوعية الإنتاج والاستهلاك معا على المستوى القومى. وأدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بإجراء بحوث الرأى العام لدراسة التركيبة الاجتماعية للسكان وعناصر تحولها واتجاه ومعدل هذا التحول. وهذا أحد اختصاصات نشاط العلاقات العامة.

٦- التقدم الهائل فى وسائل الاتصال الجماهيرى فى الصحافة والراديو والتلفزيون، وأصبح متاح استخدام هذه الوسائل للتأثير على

الفئات المختلفة من الجماهير، وبالتالي استخدامها لخدمة أهداف المنشآت الحديثة، هذا التقدم الذى جعل العالم كقرية صغيرة، وأكد الحاجة إلى وجود نشاط العلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف.

٧-تزايد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة.

٨-وصول مدير العلاقات العامة إلى مركز استشارى عال بين المستويات الإدارية العليا. ففي الشركات التى أخذت فيها العلاقات العامة وضعاً كاملاً نجد أن مدير العلاقات العامة أصبح شخصاً يعترف له الجميع بأنه يستطيع أن يقوم بأشياء ضرورية ولازمة ولا يستطيع أحد غيره القيام بها، وإن كانت المجالات التى تتسع للقيام بهذه المساهمة تتفاوت من شركة إلى أخرى.

٩-المواد التى تنتجها العلاقات العامة تعتبر وسائل فعالة للمؤسسة حيث تتضمن مواد تفيد الإدارة العليا للمؤسسة فى التعريف بشئونها، ويطلق المتخصصون على استفادة المؤسسة من المواد التى تنتجها العلاقات العامة اصطلاحاً "تسويق برامج العلاقات العامة"

ومن الواضح أن ظهور تطور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة لتطور رأى العام والاتصال الجماهيرى فى المجتمع الحديث. ذلك أن الإدارة لا تكون فعالة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الدقيقة للرأى العام.

وفى دراسة قامت بها جامعة الينوى بالولايات المتحدة لتحديد الأسباب التى تدفع المنشآت التجارية للقيام بأعمال العلاقات العامة وجدتها تتلخص فيما يلى:

١- إجراء دفاعى ضرورى للمبيعات وسمعة المنشأة.

٢- خلق الثقة والتفاهم بين المنشأة والجمهور.

٣- رغبة الشركة في فهم الجمهور لها.

٤- إيقاف تيار تأمين الصناعة.

٥- منع إصدار التشريعات الضارة.

٦- الدفاع ضد إدعاءات الاتحادات العمالية.

٧- محاربة الإشاعات الضارة.

ويضاف إلى ذلك تزايد أهمية العلاقات العامة للإدارة، فهي تساعد في عملية جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها... وتوصيل البيانات المطلوبة لعملية صنع القرارات، بالإضافة إلى ما تقدمه من خدمات في مواجهة المشاكل الأخرى الرئيسية التي تواجه المديرين في المشروعات الكبرى وهي تحديد الأهداف ووضع نظم للرقابة وتشجيع التجديد والابتكار.

وقد بلورت الدراسة التي قامت بها لجنة التربية والأبحاث بجمعية العلاقات الأمريكية في سنة ١٩٥٥ الأغراض التي تحققها برامج العلاقات العامة في ٢٥ شركة من شركات الأغذية في:

١- الحصول على ثقة الجمهور في الشركة.

٢- مساعدة إدارة الشركة في تسيير أعمالها بما يتفق والصالح العام.

٣- زيادة المبيعات.

فزادت هذه العوامل من أهمية العلاقات العامة وأهمية دراستها ونمت الحاجة إليها، خاصة وأنها أصبحت أحد بصمات الأمان لضمان التكيف مع التغيرات السريعة التي تجتاح عالم اليوم، وضمان استقرار النظام والإسراع في التغيير. ولذلك بدأ انتشار مهنة العلاقات العامة في كثير من الدول خلال العقدين السادس والسابع من هذا القرن.

وعلى الوجه الآخر للعملة توجد سلبيات عديدة نتجت عن عملية ممارسة العلاقات العامة كمهنة متخصصة والتهمت فى الوقت نفسه كثيرا من إيجابياتها بصورة تهدد مستقبل العلاقات العامة كمهنة وتضعف الاهتمام بها. وحدد الدكتور محمد البادى فى كتابه البنیان الاجتماعى للعلاقات العامة هذه العوامل بناء على الدراسات التى قام بها الباحثون والخبراء الأمريكيون مثل دافيد فان، وبتراند كانفيلد على النحو الآتى:

١- اختلاف النظرة إليها:

فكثير من المفكرين اليوم لا يوافقون على قيمة العلاقات العامة. فبعضهم يقول إنها تسهم فى عمليتى التكلفة والتصنيع اللتين تميزان هذا العصر. وذلك بتأكيدها على الآثار التى تخلفها الأعمال الحسنة بأكثر من تأكيدها على قيمة هذه الأعمال ذاتها.

وبينما يرى البعض أنها ذات عصا سحرية لكل داء، يراها آخرون عمل ذا طبيعة شيطانية ويدخلونها فى باب الإقناع الخفى و المستتر، بينما يراها بعض الباحثين محاولة منظمة للتعاون مع الجماهير ذات المصلحة المشتركة مع المؤسسة، وأنها ليست إلا منهجا قديما استخدم فى كسب التأييد وتنشيط التسويق، ثم استحدث لمواجهة ظروف المجتمع الجماهيرى المعاصر.

٢- تفاوت الاهتمام بها:

فبينما تنشأ لها شركات إدارات كاملة لمباشرة اختصاصها، فهناك شركات أخرى ليس بها إدارات للعلاقات العامة قائمة بذاتها، ولكنها تضيف نشاط العلاقات العامة إلى إدارات أخرى كإدارة المبيعات الصناعية والأفراد والإعلانات لتمارس إلى جانب أعمالها الرئيسية

أعمال العلاقات العامة. وهذا الوضع يؤثر بلا شك على نشاط العلاقات العامة داخل هذه الشركات حيث توليها الإدارات أهمية ثانوية بالنسبة للأهمية التي تعطيها لأعمالها الرئيسية. وهناك شركات أخرى لا تمارس أى نشاط للعلاقات العامة ولكنها تستعين بمستشارى العلاقات العامة لتخطيط وتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة فى مناسبات معينة.

٣-تباين الوظائف التى تؤديها:

تختلف وظائف العلاقات العامة باختلاف الشركات. ففى كثير من الشركات يتركز هذا النشاط فى النشر، وفى شركات أخرى يقتصر على خدمة البيئة المحلية أو المجتمع المحلى... وبعض الشركات تهتم بفحوص عن أهمية العلاقات العامة فى بناء سمعة طيبة، ولكن قليلا منها هو الذى يضع برامج شاملة لتغطية كل جماهيرها ذات المصلحة.

٤-ضعف النتائج التى تصل إليها:

يوجه البعض للعلاقات العامة انتقادات بأن نتائجها ضعيفة وأن تقويم هذه النتائج ليس انعكاسا شخسيا لرأى خبراء العلاقات العامة وأن الذاتية فى التقويم لا تؤدى إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها.

مبادئ العلاقات العامة

يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة فى المجال العملى بأسس ومبادئ معينة نسردها فيما يلى ثم نتكلم عن كل واحد منها بإيجاز وهى:

١- كسب ثقة الجماهير

ويعنى هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضى بها جماهيرها عليها. وعلى هذا يجب أن ندرّب أخصائى العلاقات العامة بالهيئة نفسها على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم. ومما يساعد على هذا، اتسام أعمال الهيئة بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف، وأن تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلى والخارجى. فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل أساسى فى بناء شخصيتها، ولهذا ينبغى أن يراعى المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية فى جميع تصرفاتهم وأن تصطبغ أعمالهم بالصيغة المهنية.

٢- نشر الوعى بين الجماهير

أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأى العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع، وبخاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادى والسياسة التى تسير عليها الدولة فى هذا المجال.

٣- مساهمة الهيئة أو المؤسسة فى رفاهية المجتمع

لما كان المجتمع يعطى المشروع موطناً لنشاطه كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضواً نافعا فى المجتمع، يعمل على

تقدم أفرادهم ورفاهيتهم. كان الرأي السائد فى الماضى أن هدف أى مشروع هو تحقيق أكبر كسب مالى لصاحبه، ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف أى مشروع فردى أو جماعى هو رفاهية المجتمع. ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع. فالمشروع الناجح هو الذى يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

٤- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم فى العلاقات العامة هو الإفصاح والمصارحة وليس إخفاء الحقائق التى تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار فى المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج. وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التى تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

٥- اتباع الأسلوب العلمى:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمى فى مواجهة مشكلاتها، وذلك لاعتمادها على المنطق واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل تحيز. وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديد أهداف الأساسىة ومنهج الدراسة ومحاوِر البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات. وإذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية فى مواجهة المشكلات أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبنى على ضوء الواقع.

٦-العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة، بمعنى أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجى، وعلاقاتها مع الجمهور الداخلى على غير ما يرام. فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ فى تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجى.

٧-تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

لا يمكن لمؤسسة أن تنجح فى تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها. فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح. فلا يكفى مثلا أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقاتها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما فى برامج العلاقات العامة.

٨-اتباع الأسلوب الديمقراطى فى العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ أساسا لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا بدع مجالا لدكتاتور أو لسيطرة القلة، فتسود المؤسسة روح مغنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات. ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين فى تحمل المسئولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدى لما يبديه الأخصائيون من مشورة

ومقترحات، وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة.

ويستتبع هذا تدريب الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية- بتبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهودها وبالعقبات والصعاب التي تواجهها، وما يجب على الجماهير أن تقوم به من تأييد وتحمل لمسئوليتها في مجال معاونة المؤسسة في تحقيق رسالتها. ويتحقق بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية تتحقق عن طريق برامج العلاقات العامة.

أخلاقيات العلاقات العامة

يتركز النقد الموجه إلى العلاقات العامة في أن نشاطها كثيراً ما يتسبب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى إيضاح وتحديد - كما أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والنزاهة إذ هم يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه ويدعون إليه - أي أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين - ولكنهم يسعون إلى مصالح الهيئة التابعين لها متبعين في ذلك كل سلوك يؤدي إلى هذا الغرض بما في ذلك إثارة الاتفاعلات والعواطف وتشويه الحقائق.

وقد أثارت هذه الأساليب موجة من النقد العام للعلاقات العامة - فاتهم البعض رجال العلاقات العامة بأنهم ليسوا إلا دعاة متخصصين في التأثير الخفي وأنهم يحاولون إقناع الرأي العام بتأييد سلع ومنتجات وخدمات لا تستحق هذا التأييد.

وببذل خبراء العلاقات العامة جهوداً للرد على هذه الانتقادات باعتبار أن العلاقات العامة من الناحية الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم في أغراض طيبة أو شريرة - فعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله مثل علاقة المحامي أيضاً، فالمحامي يعمل داخل إطار نظام سلوكي معين حيث يعتبر ممثلاً للقتلة أو المقتصبين أو الأيتام أو الأراذل... الخ. وفي قاعة المحكمة فإن المحامي يقدم موكله في أحسن صورة ممكنة، أما رجل العلاقات العامة فهو يقوم أمام الجمهور العام بنفس المهمة، وإن كان رجال العلاقات العامة ينتقون الهيئات أو الأشخاص الذين يعملون لحسابهم أكثر مما يفعل المحامون.

وكما يوجد فى المهن المختلفة الغشاشون والمزورون كذلك يوجد فى مهنة العلاقات العامة. ويوجد أيضا الصادقون المخلصون لعملهم. ولتخليص العلاقات العامة من هؤلاء الغشاشين والمزورين كانت هناك محاولات مستمرة من جانب الخبراء والمختصين لوضع أسس ومبادئ مهنية شريفة ونظيفة، أو تسطير دستور أخلاقى يسير على قواعده جميع المشتغلين بهذه المهنة. كما بذلت الجهود المضنية لذلك من قبل العديد من الهيئات الدولية، ومن هذه الهيئات معهد العلاقات العامة البريطانى وجمعية العلاقات العامة الأمريكية.

ونورد فيما يلى على سبيل المثال، المبادئ والأسس التى وضعتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية لممارسة هذه المهنة.

- ١ - نتعهد بألا تتعارض أهدافنا مع رفاهية المجتمع ومصالح عملتنا.
- ٢ - وأن نراعى فى أعمالنا الدقة والصدق والذوق السليم.
- ٣ - وأن نحفظ بأسرار عملتنا السابقين والحاليين.
- ٤ - وألا نقبل أى عمل منافس مباشر أو غير مباشر لعمل حالى إلا إذا وافق الطرفان.
- ٥ - وأن نتعاون مع زملائنا فى المهنة على إحباط كل ما يسىء إليها.
- ٦ - وأن نزيد جميع الجهود التى تهدف إلى رفع المستوى العلمى والفنى للعلاقات العامة.

وفى عام ١٩٦٥ وضع الاتحاد الدولى للعلاقات العامة فى أثينا باليونان دستورا دوليا لآداب العلاقات العامة، وأشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثاق أخلاقى للعلاقات العامة، وأن أى انتهاك لهذا القانون من جانب أى من أعضائها خلال ممارسته المهنة يعتبر خطأ جسيما يستوجب العقاب الكامل.

وبناء عليه فإن على كل عضو أن يجتهد فى:

١-المساهمة فى تحقيق الشروط التى تسمح للإنسان بالإطلاق والتمتع بالحقوق التى اعترف له بها الإعلان العالمى لحقوق الإنسان.

٢-خلق هياكل وقنوات الاتصال التى تشعر كل عضو فى الجمعية بالإفادة والاختصاص والمسئولية والتضامن عن طريق تهيئتها للتداول الحر للمعلومات الأساسية.

٣-التصرف فى جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التى تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.

٤-أن يأخذ فى الاعتبار الطابع العام لمهنته فى مسلكه حتى المسلك الشخصى مما سيكون له إنعكاس على الأحكام المأخوذة على المهنة فى مجموعها.

وأن يلتزم بالآتى:

١-احترام المبادئ والقواعد الأخلاقية الواردة بالإعلان العالمى لحقوق الإنسان فى ممارسته لمهنته.

٢-احترام وحماية كرامة الذات الإنسانية والاعتراف لكل فرد بحقه فى أن يكون لنفسه رأيه الذاتى.

٣-تهيئة الشروط الأخلاقية والنفسية والعقلية للحوار والاعتراف بحق الأطراف المعنية فى عرض قضيتها والتعبير عن وجهة نظرها.

٤-التصرف فى شتى الظروف بطريقة تراعى فيها المصالح الخاصة بالأطراف المعنية أى مراعاة مصالح الهيئة التى تستعين بخدماته بقدر مراعاته لمصالح الجماهير المعنية.

٥-احترام وعوده وارتباطاته التى يجب أن تصاغ فى عبارات لا توحى بالإرتياب، والتصرف بشرف وأمانة فى جميع المناسبات للاستحواذ على ثقة عملائه.

وأن يمتنع عن:

- ١- ربط الحقيقة باعتبارات أخرى.
 - ٢- نشر بيانات لا تستند إلى وقائع لا يمكن إثباتها.
 - ٣- الاشتراك فى أى مشروع أو أى عمل من شأنه أن ينال من القانون الأخلاقى وشرف وكرامة ونزاهة الذات الإنسانية.
 - ٤- استخدام الطرق والأساليب الفنية المتاحة له فى سلب الفرد حرية التصرف وإعاقته بالتالى عن الوفاء بالتزاماته.
- وإضافة إلى هذه القواعد العامة لأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة بذل الخبراء جهودا كبيرة لمحاولة وضع الضوابط الأخلاقية الخاصة بممارسة أنشطة بعينها كالنشاط المالى.
- من ذلك الدستور الخاص بممارسة مهنة العلاقات العامة للعاملين فى المجال المالى والذى وضعته جمعية العلاقات الأمريكية بالاشتراك مع هيئة المعاملات المالية الأمريكية- ويعد هذا الدستور خطوة هامة لإرساء قواعد المهنة فى المجال المالى ويتضمن المواد الآتية:
- ١- يتحتم على ممارس العلاقات العامة فى المجال المالى أن يعلم ويفهم القواعد والنظم التى تضعها هيئة المعاملات المالية والقوانين الأخرى التى لها علاقة بممارسة العلاقات العامة فى مجال المال وعليه أن يعمل طبقا لروح ونصوص هذه القوانين.
 - ٢- يحرض ممارس العلاقات العامة فى المجال المالى على نشر المعلومات الكاملة الدقيقة عن شركته باستثناء ما يتسم منها بالسرية وذلك بهدف تمكين المستثمرين من التقويم الدقيق للشركة على أساس معلومات دقيقة وواضحة ومفهومة.

- ٣- يلاحظ العضو الممارس الطبيعة السرية لبعض المعلومات التى تقع تحت بصره بحكم عمله فى الشركة ويحرص على عدم استخدام هذه المعلومات بطريقة تلحق الضرر بمصالح الشركة التى يمثلها.
- ٤- ألا يذيع العضو أو ينشر المعلومات المالية على وجه السرعة لتجنب استخدام هذه المعلومات من جانب أى شخص فى داخل الشركة لتحقيق كسب خاص.
- ٥- ينبغى أن يحرص على تأكيد الحقائق الصحيحة ونشر المعلومات التى يعتقد أنها كاملة ودقيقة وألا يتكهن بأى توقعات لا تستند إلى حقائق كافية.
- ٦- على العضو أن يسرع بتصحيح أى معلومات خاطئة أو مضللة أو أى شائعات تنال من الشركة التى يعمل بها.
- ٧- على العضو أن يعلن بوضوح فى أى اتصال يوجهه للجمهور المستثمر المصدر الذى يتحدث باسمه أو الشركة التى يعبر عنها.
- ٨- لا يلجأ العضو إلى استغلال المعلومات التى يحصل عليها من الجهة التى يعمل بها لتحقيق كسب شخصى وإن كان لا يمنعه من استثمار أمواله فى الشركة التى يعمل بها طبقاً للقواعد الطبيعية للاستثمار.
- ٩- لا يقبل العضو أى مكافئة أو مزايا من أى نوع تضعه فى موقف يتناقض فيه مع واجباته إزاء شركته أو العميل الذى يعمل لديه أو الجمهور المستثمر.
- ١٠- على العضو أن يعمل بطريقة تضمن سلامة وسائل الاتصال العامة (عدم رشوة العاملين فى وسائل الاتصال العامة) وتتفق مع القواعد المعمول بها فى هذه الوسائل وأن يحرص على مراعاة الذوق العام.

أهداف العلاقات العامة ووظائفها

هناك محاولات عديدة لتحديد أهداف العلاقات العامة والوظائف التي تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف. وارتبطت في هذه المحاولات الأهداف المقترحة بالوظائف المحددة للعلاقات العامة وذلك في إطار المؤسسة أو الهيئة التي تباشر هذا النشاط وحجمها وحجم الجماهير التي تتعامل معها وأهمية كل منها وموقف كل منها تجاه المؤسسة أو الهيئة وحجم الإمكانيات المالية المتاحة والمناخ الاقتصادي والاجتماعي والسياسي الذي تعمل الهيئة داخله، وما إلى ذلك من العوامل المتصلة بالهيئة ذاتها أو المتصلة بالمجتمع الذي تنتمي إليه أو تمارس نشاطها فيه.

ولطبيعة هذا الارتباط بين أهداف العلاقات العامة ووظائفها، ولتحديد الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة فلا بد من التعرض أولاً لمناقشة كل من وظائف وأهداف العلاقات العامة كما يلي:

وظائف العلاقات العامة:

أورد الدكتور محمد البادي في كتابه "محاضرات في العلاقات العامة" ثلاث محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة معتمداً على وصف واقع التطبيق العلمي لأنشطة العلاقات العامة ويورد لذلك التقسيمات الآتية:

تقسيم فيرن بيرنت:

يحدد فيرن بيرنت وظائف العلاقات العامة في :

١- تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها.

٢- تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.

ويؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصرا مهما من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، فهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة عملا ناقلا، فهي تنقل سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجماهير وتنقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة. وهكذا تصبح السلبية صفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة.

ولما كانت العلاقات العامة كنشاط يتعدى هذه السلبية إلى الإيجابية وتقوم في جوهرها على الاتصال الذي يساعدها على تحقيق الفهم المشترك بين الهيئة وجماهيرها، وذلك ليس بمجرد النقل وإنما بالتفاعل بين طرفي الاتصال. مما يعني أن العلاقات العامة تغير وتبدل وتعمق سياسة معينة أو تصرفا أو برنامجا معيناً - لكي يتحقق الفهم المشترك، وهو الهدف الأسمى الذي تسعى إليه العلاقات العامة، لأن به وحده يمكن أن يتحقق التكيف والتوافق بين الهيئة وجماهيرها النوعية.

اما فيليب ليزلى فيحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسية هي:

- النصح والمشورة.

- الإعلام.

- الأبحاث والتحليل.

- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

ويقسم كانفيلد هذه الوظائف إلى سبع وظائف رئيسية هي:

- البحث

- التخطيط.

- الإنتاج

- التنسيق

- الخدمة الإدارية

- خدمة المجتمع المحلي.

- التوجيه الإداري.

وبالنسبة لهذه التقسيمات لوظائف العلاقات العامة فليس المهم هنا هو أيها أكثر صحة وإنما السؤال هو مدى مراعاة كل منها لطبيعة الاتصال كجوهر للعلاقات العامة؟. فهذا المقياس للحكم على مدى صحة كل منها، هو المقياس لأي تقسيم آخر تأخذ به مؤسسة وتراه أكثر مناسبة لظروفها وأوضاعها ولطبيعة جماهيرها.

وفى دراسة أمريكية لتحديد وظائف إدارات العلاقات العامة شملت الدراسة ٢٥٠٠ شركة نجد أن الوظائف التى تدخل فى نطاق مسئولية إدارات العلاقات العامة بالترتيب حسب أهميتها كما يلى:

١- العلاقات مع الصحافة.

٢- العلاقات مع المجتمع.

٣- إعداد التقارير السنوية.

٤- كتابة الأحاديث.

٥- المطبوعات الأخرى.

٦- نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.

٧- الشئون والأمور العامة.

٨- الأفلام والوسائل التوضيحية.

٩- العلاقات مع المساهمين.

١٠- الدعاية للمنتجات.

١١- الاتصالات الداخلية.

١٢- بحوث الرأى العام.

١٣- التوصيات المتعلقة بالسياسات.

١٤- المساهمة فى مناقشة السياسات الرئيسية.

١٥ - العلاقات مع المستهلكين.

١٦ - العلاقات مع العاملين.

١٧ - العلاقات مع الموردين.

وفى دراسة أخرى أجريت فى مصر على ٩٥ شركة ومنظمة وهيئة وجهة حكومية قامت بها كلية الإعلام بإشراف الدكتور سمير حسين ويظهر منها أن الوظائف والاختصاصات الخاصة بإدارات العلاقات العامة هى حسب أوزانها النسبية كالآتى:

١ - طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعمل الأفلام التسجيلية.

٢ - القيام بالنشاط الإعلامى الخاص برسالة المنشأة وأهدافها للجمهور الداخلى والخارجى.

٣ - القيام بالأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية فى المنشأة.

٤ - تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.

٥ - تخطيط وتنفيذ الإعلان عن منتجات المنشأة أو خدماتها.

٦ - متابعة ما ينشر فى وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة وعرضه على الإدارة وإعداد الردود.

٧ - القيام بأعمال التسهيلات.

٨ - تقديم الخدمات الطبية والعلاجية للعاملين.

٩ - تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.

١٠ - تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.

١١ - تحليل المعلومات التى تنشر عن المنظمة وصورتها وتقديمها للإدارة.

١٢ - الإشراف على نشاط المكتبة والتوثيق.

١٣ - تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.

١٤ - بحث شكاوى العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.

١٥ - تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون فى تنفيذ المشروعات.

١٦ - نقل صورة كاملة عن اتجاهات الجماهير نحو سياسة المنشأة وعرضها على الإدارة العليا.

١٧ - تزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة البيانات والمعلومات.

١٨ - إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات القومية والدينية بالتنسيق مع جهود المنظمات الأخرى فى هذا المجال.

١٩ - تنظيم الزيارات الداخلية والاتصال بالأجهزة الأخرى لإتجاز أعمال المنظمة وتنظيم اجتماعات مجلس الإدارة.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو الآتى:

١ - تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التى تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

٢ - شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور أو أى تعديل أو تغير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها.

٣ - مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.

٤ - التأكد من أن جميع الأخبار التى تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.

٥ - مد المنشأة بكافة التطورات التى تحدث فى الرأى العام.

٦- حماية المنشأة ضد أى هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.

٧- تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد وبين الأفراد بعضهم وبعض داخل المنشأة.

٨- إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

٩- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التى تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

١٠- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس.

١١- التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافى من فئات الجمهور.

١٢- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة فى المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلى والخارجى.

١٣- تعمل كمستشار شخصى لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد فى المستويات الإدارية العليا وإسداء النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات.

أهداف العلاقات العامة:

بعد أن تعرفنا على الوظائف التى تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها لتلبية متطلبات الأهداف المحددة يمكننا أن نتحدث عن توضيح هذه الأهداف.

الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذى تلتقى حوله باقى أهدافها الأخرى هو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام تحقيق الانسجام والتوافق

فى المجتمع الحديث الذى تعتريه التغيرات السريعة فى نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية.

فإذا لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة فإنهم يعيشون كالأغريباء أو الضاربين فى بيداء مجهولة، فالمدينة الحديثة التى خلقت التخصص وأوجدت المؤسسات والهيئات المعقدة، مسؤولة عن توثيق أواصر المجتمع حتى لا تتناثر قطاعاته المختلفة أو تتصارع من أجل الربح العاجل والاستغلال دون اعتبار للصالح العام.

فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هى التوافق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسسات والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا. وكثيراً ما ترتطم المصالح المتنافرة فى المجتمعات الحديثة لتكون مسئولية خبراء العلاقات العامة هى حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون استعمال للعنف، ولهذا فإن الحاجة لتحقيق هذا الهدف تتضح بشدة إبان الثورات والإنقلابات والتغيرات الكبيرة وما أكثرها فى القرن العشرين وخاصة فى البلدان النامية. ولذلك لم يكن غريباً أن تتبلور العلاقات العامة أول ما تتبلور فى مستهل هذا القرن فى غمرة الصراع المرير بين الإحتكارات الفاسدة والمصلحين فى أمريكا وأثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية وفى مصر بعد قيام الثورة.

ويتفرع عن الهدف الرئيسى للعلاقات العامة أهداف أخرى فرعية تدور أنشطة العلاقات العامة ووظائفها فى إطار تحقيقها وهذه الأهداف هى:

١- بناء اسم المنشأة وإصباغ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التى تتعامل معها المنشأة.

٢- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية فى المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التى ترغب فى العمل فى المنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.

٣- نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعى اتجاهات رأى العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير فى توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

٤- استخدام الأساليب العلمية المتطورة فى مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الاستقصاءات واتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث رأى العام وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التى حددتها الإدارة.

٥- الحصول على رضا المجتمع واعتراف رأى العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخططها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.

٦- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.

٧- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التى قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة، ويتمثل دور العلاقات العامة فى مثل هذه الظروف فى التنبؤ المبكر بها وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات رأى العام ومن ثم معرفة تطور أى أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن رأى العام والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور فى كل بديل من البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة. وأهم من ذلك فإن خبرة المشتغلين بالعلاقات العامة قد

تؤدي إلى تحقيق هدف أكثر بعدا وسط ظروف الأزمة، وهو تحويل الأزمة إلى فرصة لدعم مركز المنشأة وسمعتها وليس مجرد تجاوز الأزمة.

وعلى أية حال فإن عملية تحديد الأهداف سواء على مستوى المنشأة ككل أو على مستوى كل وظيفة خطوة أساسية في مجال تخطيط أعمال المنشأة أو الإدارات، ويتبعها رسم السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها الزمنية. كما ينبغي عليها تحديد الوظائف والنشاطات وحصر الموارد والإمكانات المعلومة سواء البشرية أو الفنية أو المادية لتنفيذ هذه الأهداف.

وتزداد عملية تحديد الأهداف غموضا وتقيدا كلما كانت الوظيفة الإدارية مستحدثة نسبيا أو غير واضحة المعالم - وهو ما تعاني منه وظيفة العلاقات العامة وما يتضح لنا من اختلاف وجهات النظر حول الأهداف والوظائف، وهذا ما يجعل لمحاولة استقراء الواقع أهمية كبيرة للتعرف على هذه الأهداف والوظائف كما يراها القائمون على شئون المهنة.

أنواع العلاقات العامة

توجد معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة:

فمن حيث طبيعة الاتصال تنقسم إلى:

-علاقات عامة بسيطة.

-علاقات عامة مركبة.

ومن حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته تنقسم العلاقات إلى:

-علاقات اجتماعية.

-علاقات إنسانية.

-علاقات صناعية.

وفى هذا التقسيم يلاحظ أن العلاقات الإنسانية يصل مداها إلى النشاط الإنسانى ولا تقتصر على إدارة معينة من الإدارات المختلفة. أما العلاقات الصناعية فيقتصر مداها على المنشآت الصناعية. والعلاقات العامة تتلاقى أحيانا وتتقاطع أحيانا مع نشاط كل من العلاقات الإنسانية والعلاقات الصناعية سواء فى طبيعتها أو اختصاصها.

وهناك من يقسمها وفقا لمجالات التطبيق إلى:

-علاقات عامة فى المؤسسات الصناعية.

-علاقات عامة فى المؤسسات المالية.

-علاقات عامة فى مؤسسات المنافع العامة.

-علاقات عامة فى المؤسسات الاجتماعية

- فى المؤسسات الإعلامية... الخ.

ويوجد تقسيم رابع للعلاقات العامة وفقا لنوع الجمهور إلى أنواع

عديدة:

-علاقات عامة مع الأفراد.

-علاقات عامة مع العملاء.

-علاقات عامة مع المساهمين.

-علاقات عامة مع الموردين.

-علاقات عامة مع الموزعين إلخ.

وستحدث فيما يلى عن كل نوع من أنواع هذه العلاقات ،على

النحو التالى:

أولاً-من حيث طبيعة الاتصال:

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين بسيطة ومركبة:

١-العلاقات العامة البسيطة

وهى التى يكون اتصال الطرفين فيها اتصالا سهلا ومباشرا دون حاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظرا لأن الجماهير التى يتصل بها صغيرة ومحدودة- ومن هذا القبيل علاقة الطبيب بمرضاه، إذ أن مرضاه محددين ويمكنهم أن يحسوا بالمعاملة الطبية التى يعاملهم بها الطبيب وفى نفس الوقت فإن الطبيب يلمس ثقة الأهالى وإقبالهم أو إعراضهم عنه نتيجة هذا التعامل معهم.

وفى هذه العلاقات البسيطة نجد أن تبادل المصالح بين طرفيه أمر سهل وميسور بسبب سهولة الاتصال الشخصى بين الأفراد- ونظرا لأن العدد محدود فلا نحتاج هنا لوسائل الاتصال الجماهيرية.

٢-العلاقات العامة المركبة:

وهى العلاقات التى يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالا مباشرا، أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها الاتصال وهو ما نطلق عليه وسائل الإعلام الجماهيرية أو أجهزة الإعلام، ومثال العلاقات العامة المركبة

نجدها فى كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات - فالاتصال مثلاً بالجمهور الخارجى لأى قطاع منها وهم يعدون بالملايين يتم فيه بصورة غير مباشرة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية وهى المهمة التى أصبح يقوم بها اليوم خبراء متخصصون فى العلاقات العامة.

ثانياً- من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته:

تنقسم العلاقات داخل المجتمع الإنسانى إلى:

١- علاقات اجتماعية:

هى الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد فى المجتمع وهى تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم وإحساسهم واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم فى المجتمع - ويزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعى الذى يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه عادة أسلوب عمل الجماعة. ويمكن اعتبار الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد والآخرين وهذه العلاقات تنقسم إلى:

-علاقات إيجابية

وهى تلك العلاقات التى تؤدى إلى الملاءمة والوافق بين رغبات أفراد الجماعة الواحدة أو تلك التى تجمع بين مصالح المجتمع ككل والجماعات الأخرى الخارجة عن نطاقها الداخلى والمشاركة معها فى إطار المجتمع العام.

وهذا النوع من العلاقات يعمل على إيجاد نوع من التعاطف والمشاركة الوجدانية والألفة والتضامن والتعاون فى كافة مظاهر

النشاط الاجتماعي، ويرمى إلى الإبقاء على مقومات الجماعة وأسس تكوين المجتمع. وهذه العلاقات يطلق عليها العلاقات المجتمعية كما تسمى أيضا بالعلاقات البناءة ومن أمثلة هذه العلاقات التعاون والحب والزواج والغناء والتعارف.

-العلاقات السالبة

تتحدد مظاهر العلاقات السالبة من عناصر التفرقة والخلاف والتباعد وتعمل على الإنزال بل والنفور والإشمئزاز والكراهية وعدم الثقة والمجافاة والتسلط والإعتداء - فهي ترمى إلى هدم وتقويض دعائم التنظيم الاجتماعي، ومن أمثلة هذا النوع الصراع والطلاق والحرب والفوارق الطبيعية.

٢-العلاقات الإنسانية

نشأت العلاقات الإنسانية منذ أن خلق الله الإنسان على وجه الأرض بعواطف إنسانية تربطه ببنى جنسه ويطلق عليها روح الجماعة التي تدعم معاملاتهم وتقويها برباط إنساني هادف. وهي توجد بين كل الجماعات سواء ظهرت في شكل أسرة أو قبيلة أو دولة أو في صورة هيئة أو شركة أو مؤسسة.

ولما كانت المجتمعات الصناعية تضم جماعات عديدة من عمال يعملون في مهنة واحدة كان لابد أن تنظم العلاقات بينهم على أساس إنساني، حيث شهد العالم حربا شعواء بين الإدارة والعمال من جانب وبين الآلات والعمال من جانب آخر - وبذلك فإن فكرة العلاقات الإنسانية هي كيفية الربط بين عوامل الإنتاج المادية وبين الإنسان وذلك لخلق روح الإيحاء بين الأفراد ووظائفهم وإزالة أسباب المنازعات العمالية.

وتعرف العلاقات الإنسانية فى الصناعة بأنها خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين أصحاب العمل والعمال بهدف زيادة الإنتاج.

وترجع أهمية العلاقات الإنسانية فى المؤسسات الحديثة إلى الأسباب الآتية:

أ) إن الإنسان كائن حى متغير ومن الضرورى تقدير هذه الخاصية فى محيط عمله.

ب) إنه يتميز بعقله المفكر ولذلك فإنه لن يؤدى عمله على أكمل وجه إلا إذا كان مقتنعا به.

ج) إن الإنسان كائن حى متفاعل يؤثر ويتأثر، فإذا ما شعر العامل أو الموظف بأنه موضع تقدير ورعاية فى ميدان عمله فإن ذلك سيؤدى إلى تحمسه لأداء واجباته إلى أقصى حد ممكن.

٣- العلاقات الصناعية

العلاقات الصناعية أو علاقات العمل هى العلاقات التى تنشأ وتنمو بسبب الاستخدام، وهى تشمل تبعاً لذلك العلاقات بين العمال والموظفين وبعضهم البعض وبينهم وبين رؤسائهم أو مديريهم وكذا علاقاتهم بالمنشأة التى تستخدمهم، كما تشمل العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب ومنظمات العمال والحكومة.

وعلاقات العمل هى علاقات إنسانية متطورة لأنها من صميم حياة الملايين من البشر الذين يعملون ليعيشوا، كما أنها تخضع لنفسية الإنسان المتحركة بطبيعتها وتتأثر بالبيئات المادية وما يطرأ عليها من تعديلات.

ويعرفها بعض الكتاب بأنها تلك العلاقة التى تنشأ من العمالة أو التوظيف على اعتبار أنها تكون صلات بين الإدارة والعاملين وبين هؤلاء العاملين وبعضهم ببعض وبين الإدارة ونقابات العمال.

والعلاقات الصناعية تعتبر أساسا للعلاقات العامة ومعنى ذلك أنه كلما كانت الأولى طيبة ومستقرة كلما انعكس ذلك على الثانية فهى تؤثر فيها تأثيرا ملحوظا، فكلتاها ينبغى أن تتم عمل الأخرى. وهى تتفق مع العلاقات العامة فى هدف واحد هو تعميم الممارسة الإنسانية للعلاقات فى محيط الصناعة والنشاط البشرى بصفة عامة. غير أنهما يفرقات فى الأغراض الخاصة والوسائل - فالعلاقات العامة تعطى الجمهور سواء الداخلى أو الخارجى فكرة صحيحة عن المؤسسة وتبرز الأعمال الصالحة والإنجازات الطيبة، بينما تبذل العلاقات الصناعية قصارى جهدها فى استخدام القوة البشرية والرقابة عليها ضمانا لإسهامها فى العمل وتعاونها على أكمل وجه.

وعلى أية حال فأهداف العلاقات جميعها العامة والاجتماعية أو الصناعية متشابهة ومتداخلة ومتفاعلة، وتستهدف جميعا خلق جو من الثقة والاحتراف المتبادل والتعاون الفعال بين المؤسسة و جماهيرها.

ثالثاً-تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق:

تنقسم العلاقات العامة وفقا لهذا المعيار إلى الأنواع الآتية:

١-العلاقات العامة فى الشركات الصناعية

لما كانت ثقة الجماهير فى الشركات الصناعية هى الدعامة الأساسية للنجاح والازدهار والتقدم، وهذه الثقة تتمثل فى موازنة هذه الجماهير. ولما كانت الأجهزة الإدارية المسئولة عن الشركات الصناعية تهتم بمعرفة مواقف الجماهير - ليس فقط من السلع التى

تنتجها ولكن منها أيضا ككيان يؤدي خدمة في المجتمع ويخفى من ورائها مصلحة خاصة.

لهذا أصبح المسئولون عن الشركات الصناعية فى كثير من المجتمعات الحديثة وخاصة المتقدمة منها يؤمنون بضرورة وجود جهاز متخصص ومسئول عن رعاية ثقة الجماهير ودعمها والمحافظة عليها، أى بضرورة وجود جهاز للعلاقات العامة إلى جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة فى مجالات الإنتاج والمبيعات والحسابات.. إلخ، ويصبح هذا الجهاز مسئولاً عن خلق الثقة مع الجماهير ودعمها والمحافظة عليها مما يجعل المناخ الذى تمارس فيه الشركة نشاطها أكثر ملائمة.

٢- العلاقات العامة فى المؤسسات المالية:

يقصد بها البنوك بجميع أنواعها، والثقة بالنسبة لها أمر حيوى وبالغ الحساسية، لأنها لا تباع سلعة مادية ولكنها تقدم خدمة، ورغم أن الخدمات التى تقدمها البنوك إلى العملاء واحدة إلا أنها تختلف فى الكيفية التى تقدمها بها إلى عملائها، ولذلك فإن نجاحها يتوقف أساساً على كيفية تقديم هذه الخدمة والتى تعتمد بدورها اعتماداً بالغاً على العامل الإنسانى،

وتعتمد الأنشطة التى تمارسها العلاقات العامة وتنوع لخدمة المؤسسات المالية وتستخدم فى ذلك كل الأسس العلمية التى تجعل منها أداة فعالة لصالح هذه المؤسسات من ناحية ولصالح مجتمعاتها من ناحية أخرى.

٣-العلاقات العامة فى مؤسسات المنافع العامة

يقصد بمؤسسات المنافع العامة تلك المؤسسات التى تتولى تقديم خدمات كالكهرباء والمياه والغاز والتليفون ..إلخ. وهذه الخدمات تتولاها فى المجتمع المصرى هيئات تتبع الدولة ويقوم ببعضها شركات خاصة مثل المجتمعات الأخرى كالمجتمع الأمريكى.

والعلاقات العامة بالنسبة لهذه المنافع العامة لابد أن تقوم على أسس سليمة فلا بد أن تكون الثقة قائمة ومستمرة مع العملاء وأن تكون إدارة هذه المنافع سليمة وقادرة وواعية ومرنة ومتطورة، وأن الاتصال بين إدارة هذه المنافع والعملاء اتصالا وديا ودائما ليس من أجل تقديم خدمة طبية وحسب ولكنها أيضا من أجل توثيق علاقة إنسانية متينة دائمة.

٤-العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية :

ويقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التى لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلى من خدمات، مثل مؤسسات رعاية الأحداث والمعوقين ومشوى الحرب والأسر المنتجة والجمعيات الدينية وجمعيات الكشفة ومراكز رعاية الشباب أو النوادى الرياضية وغيرها من المجالات الاجتماعية. ولاشك أن حاجة هذه المؤسسات إلى تأييد المجتمع المحلى ومساندته المادية والمعنوية تعتبر ضرورية وحيوية لنجاحها واستمرارها فى تأدية خدماتها.

وتعين العلاقات العامة فى هذه المؤسسات فى تحديد فكرة الجماهير النوعية فى المجتمع المحلى عن عمل هذه المؤسسات، وفى إقناع الجماهير بضرورة أنشطة هذه المؤسسات لتطوير حياتها تطويرا سليما.

هـ-العلاقات العامة فى المؤسسات الإعلامية:

إذا كانت الوسائل الإعلامية تعتبر من الوسائل المهمة للعلاقات العامة الحديثة فإنه ينبغى أن يكون معروفا أيضا أن هذه الوسائل تعتبر أيضا مجالا من المجالات التى تطبق فيها العلاقات العامة فى المجتمع الحديث.

فحاجة العلاقات العامة إلى هذه الوسائل لا تقل عن حاجة هذه الوسائل إلى العلاقات العامة، ذلك لأن لهذه الوسائل جماهيرها النوعية المتعددة التى ترتبط مصالحها بها ويهمها أن تحافظ على ثقافتها ومساندتها المادية والمعنوية حتى يتوفر لها المناخ الملائم لتأدية رسالتها فى المجتمع الحديث.

فالعلاقات العامة بالنسبة للصحيفة أو المجلة تتمثل فى كل ما تفعله من حيث الجودة والدقة والموضوعية فى التحرير والإخراج، وتحقيق الثقة مع العاملين بها وتقديم خدمة أصيلة وأمينة إلى قرائها ومعلنينها ومجتمعها المحلى- إلى جانب تحقيق سمعة طيبة بين الصحف والمجلات المنافسة- ولاشك أن المثل العليا التى تدافع عنها الصحيفة أو المجلة هى التى تحدد نوعية رسالتها فى المجتمع وهى التى تمثل أيضا ركنا أساسيا من أركان علاقاتها العامة الحسنة مع جماهيرها المتنوعة.

وكذلك بالنسبة للإذاعة والتلفزيون فقبول الجماهير لبرامج الراديو والتلفزيون ورضاؤها عنها يعتبر أحد المعالم البارزة للعلاقات العامة الناجحة فى هذا المجال.

وهكذا نلاحظ اتفاق كل التنظيمات والهيئات فى المجتمعات الحديثة على العلاقات العامة كضرورة اجتماعية إلا أن العلاقات العامة كعلم تطبقى تواجهه ظروفًا مغايرة داخل كل مجال من المجالات الإنسانية

التي تطبق فيها، وهذه الظروف المغايرة وإن كانت لا تؤثر على الأسس العلمية للعلاقات العامة إلا إنها تكون بمثابة الإطار الذي قد يضيق أو يتسع ليسمح بقدر معين من مسئوليات العلاقات العامة وأنشطتها وبرامجها داخل هذا المجال أو ذاك.

رابعاً: تقسيم العلاقات العامة وفقاً لنوع الجمهور:

وتنقسم العلاقات العامة في إطار هذا التقسيم إلى أنواع عديدة مثل:

-العلاقات مع الأفراد.

-العلاقات مع العملاء.

-العلاقات مع المساهمين.

-العلاقات مع الموردين.

-العلاقات مع الموزعين.. إلخ.

العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى

أوضحنا فيما سبق مفهوم العلاقات العامة، ونظرا لما قد يحدث من خلط بينه وبين مفاهيم الاتصال الأخرى كالإعلان والإعلام والدعاية ورغم أن هذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير فضلا عن كونها فنونا قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التي تستند إليها، وأوجه التداخل بينها في مجالات التطبيق، لهذا كان ضروريا أن نقارن بينها :

أولاً-الإعلان:

الإعلان هو نشر المعلومات والبيانات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات أو غيرها بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة نظير دفع مقابل. وقد قدمت لجنة التعريفات التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي للإعلان وهو: الجهود غير الشخصية أو التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، فكما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة أو خدمة يستخدم أيضا لنقل وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير السياسات والأحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور.

ويرى البعض أن الاعلان هو عملية اتصال تستهدف التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

وبناء على ما سبق فالإعلان هو عملية نقل معلومات عن سلعة أو خدمة أو فرد أو مؤسسة أو غيرها إلى جمهور معين بغية التأثير على سلوكه لكي يتقبلها أو يقدم عليها.

ثانياً-الإعلام:

هو نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهم الجمهور فى وقت معين ويقول روبين إن الإعلان ليس إلا وجها من وجوه العلاقات العامة، وهو لا يعدو أن يكون جانبا من جوانب برامجها.

فمهمة الإعلام تنحصر من الناحية النظرية فى تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التى تساعد على تكوين رأى سليم عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل أو قضية من القضايا، بحيث يعبر هذا الرأى تعبيراً موضوعياً عن عقلية تلك الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، ومن الناحية التطبيقية يعتبر الإعلام أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بالجماهير، وإذا كان الإعلام وظيفة مهمة من وظائف العلاقات العامة، فإنها ليست الوظيفة الأولى، ولكنها تأتى غالباً فى نهاية البرنامج، لأن الإعلام ليس هدفاً فى ذاته ولكنه وسيلة لتحقيق العلاقات العامة.

ثالثاً-الدعاية:

يعتبر مصطلح "الدعاية" من أكثر المصطلحات التى لم يتفق على معناها حتى بين المتخصصين فى دراسات الاتصال، ويرجع ذلك إلى ما عانته هذه الكلمة من استخدامات متعددة فى الأنظمة المختلفة أبعدها عن المعنى اللغوى للكلمة نفسها، فالكلمة نفسها تدل على النشر، بينما يعتبرها البعض مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج، والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه.

يقول لندلى فريزر إن الدعاية نشاط أو فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة بحيث أنه ما كان ليتصرف بها فى حالة غياب هذه الدعاية، وهى ليست محدودة النطاق بمجال خاص من مجالات الحياة، ورغم أن أهم مجال تستعمل فيه يتعلق بالسياسة الدولية، إلا أنه ليست كل دعاية سياسية دعاية عالمية وليست كل دعاية عالمية دعاية سياسية

ويعرف العالم الأمريكى ليونارد دوب الدعاية بأنها "محاولات التأثير فى شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها فى مجتمع ما فى وقت معين".

أما والتر ليبمان فيعرف الدعاية قائلا: "إن الدعاية هى محاولة التأثير فى نفوس الجماهير، والتحكم فى سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك بالنسبة لجمهور معين فى زمن معين، فهى نوع من الاستهواء، وليست نوعا من الإقناع"

ولما كانت "الدعاية" من الكلمات التى لم يتفق على مفهومها حتى الآن، ونظرا لما عانته من استخدامات متعددة فى أنظمة مختلفة تسببت فى تشويه الكلمة وتغيير دلالتها، فإنه ينبغى علينا كباحثين أن نسعى إلى التوضيح ونبعد عن الغموض، وليس معنى ذلك أن العلاقات العامة لا تلجأ إلى الدعاية، ولكنها إذا لجأت إلى استخدامها، فإنها تستخدم الدعاية البيضاء التى تخاطب العقل والعواطف السامية، وتعتمد على المنطق فى عرض الحقائق، والدعاية البيضاء هى أسلوب من أساليب العلاقات العامة لنشر المعلومات والحقائق.

يقول كانفيلد، مع أن العلاقات العامة قد تستخدم الدعاية ومع أن أهداف العلاقات العامة وأهداف الدعاية قد تكون واحدة فى بعض الأحيان، إلا أن العلاقات العامة تستهدف - عن طريق الإقناع الأمين -

التأثير على الرأي العام لما فيه الصالح العام، على حين أن الدعاية - على النقيض من ذلك - تستهدف التلاعب بالعقول وتشويه الحقائق والتدخل في حرية الاختيار.

ونستطيع أن نستخلص مما سبق أن كلا من الإعلان والإعلام والدعاية ما هي إلا أساليب تستخدمها العلاقات العامة لنشر المعلومات والحقائق للتأثير الواعي المقصود لخدمة مصالح المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، ولخدمة الصالح العام، هادفة من ذلك إعلام الجماهير وتنويرها وتعريفها بالمؤسسة وذلك لتحقيق التفاهم والمشاركة ولكسب ثقة الجماهير وتأييدها، وبناء سمعة حسنة وصورة ذهنية طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير.

العلاقات العامة فى الإسلام

تتأثر إدارة المؤسسات بعوامل عديدة منها العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والقانونية والتعليمية والدينية.

وتعد العوامل الدينية من أقوى العوامل المؤثرة على الإدارة بصورة عامة وإدارة العلاقات العامة بصورة خاصة. حيث أن الدين يؤثر أثرا بالغا فى الإدارة.. ويتضح ذلك فى سلوك العاملين. ولعل دراسة النظم الإدارية لقدماء المصريين توضح أثر الدين فى الإدارة.. وما بناء المقابر والأهرامات إلا شكلا من أشكال ارتباط العقائد الدينية بالإدارة التى استخدمت لتقسيم العمل والتخطيط والتنظيم والتوجيه والقيادة والرقابة والاتصال لإجراز المهام التى فرضتها العقيدة الدينية آنذاك.

وإذا كانت العلاقات العامة لا تنشأ إلا فى جو ثقافى وحضارى يؤمن بقيمة الإنسان وبحقوقه وكرامته وبواجباته نحو الآخرين.. فهى نفس المعانى التى توافرت بفضل الإسلام فى المجتمع الإسلامى الأول. فقد نظم الإسلام العلاقة بين المسلمين على أساس الاحترام المتبادل ودعى إلى الابتعاد عن تحقير بعضهم بعضا قال تعالى "يا أيها الذين آمنوا لا يسخر قوم من قوم عسى أن يكونوا خيرا منهم ولا نساء من نساء عسى أن يكن خيرا منهن.. ولا تلمزوا أنفسكم ولا تنابزوا بالألقاب بئس الاسم الفسوق بعد الإيمان" الحجرات آية ١١.

فى هذا الجو المفعم بتكريم الإنسان واحترام الفرد المسلم عرف المجتمع الإسلامى العلاقات كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع حكاما ومحكومين وكنشاط إعلامى يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة بشتى الوسائل وبمختلف أساليب الاتصال الفردى والجماعى.

وفى مجال العلاقات العامة أيضا أولى الإسلام عناية فائقة للاهتمام بظاهرة الرأي وكشف عن المقومات الموضوعية للرأى العام وحدد الوظائف المنوطة بها.

وعلى هذا يمكن القول بأن القرآن الكريم وحياء الرسول صلى الله عليه وسلم أقوالا وأفعالا تعد تطبيقا لمفاهيم العلاقات العامة بمفهومها الحديث.. ولكن هذه الفترة التى شهدت نشر الدعوة الإسلامية على يد النبى صلى الله عليه وسلم فترة لها دورها فى تطور العلاقات العامة بما جاءت به من مبادئ ومثل ذات طابع توجيهى إرشادى.

مبادئ العلاقات العامة الإسلامية:

اتسمت العلاقات العامة الإسلامية فى صدر الإسلام بمجموعة من الخصائص والمميزات هى:-

١- القدوة الحسنة:- حيث أكدت على ضرورة أن يكون القائمون بالإعلام فى الأساس قدوة حسنة لمبادئهم وأفكارهم وأن يقدموا بأنفسهم المثل لما يدعون إليه قال تعالى: "اتَّأَمَّرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنَسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ" البقرة آية ٤٤. ويكفى أن نشير إلى أن المعلنين ورجال التسويق فى عالم التجارة اليوم يستفيدون من هذا المبدأ لأغراضهم، فيجذبون الناس إلى سلعهم ومنتجاتهم عن طريق الإعلان بأن فلان من المشاهير والعظماء فى المجتمع يستخدم تلك السلعة أو يفضلها على غيرها مما يدفع الآخرين إلى تقليد ذلك. العظيم فتروج بذلك السلع والمنتجات. وكذلك رجال العلاقات العامة فى أية مؤسسة كلما كانوا قدوة ومثاليين فى سلوكهم وأدائهم كلما أثروا فى الجماهير التى ترتبط بالمؤسسة تأثيرا إيجابيا.

٢- الالتزام الخلقى: فالعلاقات العامة فى الإسلام تعتبر فلسفة اجتماعية يدين بها كل فرد من أفراد المنظمة الإسلامية من أعلاها إلى أدناها، وطالما أن العلاقات العامة فى أساسها تعتمد على قواعد سلوكية متينة تلزم المرء بحسن المعاملة، والصدق والإخلاص فى التعامل مع الآخرين بهدف اكتساب ثقتهم وتحقيق التفاهم المشترك فيما بينهم. فهى إذن لا تختلف عما دعى إليه الإسلام من كرم الأخلاق وحسن المعاملة وحسن القصد.

٣- الصدق فالصدق من أولى الصفات التى يحتاجها إعلام العلاقات العامة، ويعنى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الحقيقية عن سير العمل والأداء فى المؤسسة مما يساعد على تكوين رأى عام صائب فى واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات من غير تزوير أو كذب أو إضافات دعائية.. أما إذا خلت العملية الإعلامية من الصدق فلا تعد إعلاما بالمعنى الصحيح بل تصبح نوعا من التضليل الجماهيرى الذى سرعان ما ينكشف للجمهور وتنعمد الثقة فى مصدر الخبر الإعلامى.

٤- الرقابة الذاتية: وهذه لها الأولوية على أنواع الرقابة الأخرى وهى رقابة وقائية مانعة من الانحرافات السلبية قال تعالى: "قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون" التوبة آية ١٠٥. فالموظف السليم يحاسب نفسه ويزن عمله قبل أن يوزن عليه.. فرقابة ضميره تمنع نفسه من التهاون أو تقبل الرشاوى أو عدم الالتزام الخلقى.. أما إذا لم يردعه ضميره فلن تنفع معه كافة أنواع الرقابة، قال تعالى "كل نفس بما كسبت رهينة" المدثر آية ٣٨. "اقرأ كتابك كفى بنفسك اليوم عليك حسيبا" الإسراء آية ١٤.

٥- الصراحة والوضوح: وهذه ميزة أخرى من مميزات العلاقات العامة فى الإسلام، فقد اتسمت العلاقات بين الحاكم والمحكوم فى صدر الإسلام بالصراحة المطلقة والوضوح التام، وكان الرسول صلى الله عليه وسلم وخلفاؤه يقصدون لعلاج مشاكل الجماهير أولاً بأول، وفى صراحة وصدق دون مجاملة أو تعتيم أو انتقاص لحقوق الناس، ولقد أدرك الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء بفطنتهم ضرورة أن تكون الإدارة منفتحة على جماهيرها مستجيبة لمطالبهم ولقضاياهم وأمورهم بالحسم والحزم المطلوبين دون تسويف أو تباطؤ، فطالبوا فى رسائلهم الموجهة إلى العمال والولاة بأن يخرجوا للناس وبأن يفتحوا أبوابهم لقضاء حوائجهم وأن يشاركوهم فى الأمر وأن يتفقدوهم بشكل منتظم، ولعلهم أدركوا مسبقاً تلك الأمراض البيروقراطية التى تفتشت فى عصرنا الحاضر لميل البيروقراطيات إلى الانغلاق عن الجماهير وحب التكتم والسرية وحجب الأخبار عن الجماهير حتى لا تنكشف أخطاؤها وحتى لا تكون خاضعة للمساءلة والنقد.

٦- الدقة والإخلاص: إن طبيعة العلاقات العامة بين الموظف العام أو رجل العلاقات العامة والدولة أو المؤسسة هى علاقة تعاقدية، واستناداً إلى قوله تعالى (يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود) ، فإنه يترتب على الموظف العام وموظفى العلاقات العامة أن يؤدوا العمل بأقصى الإمكانيات المتوافرة لديهم وفاء بهذا العهد. كما يجب أن يكون الأداء مستوفياً لجميع الشروط الفنية، فالأداء لا يعنى فقط الإيجاز بأى شكل من الأشكال، وإنما يتجاوزها إلى الإيجاز بأقصى درجات الاستطاعة مع استشعار المسؤولية أمام الله، وقد بين الرسول صلى الله عليه وسلم فى حديثه الشريف: "إن الله يحب إذا

عمل أحدكم عملاً أن يتقنه"، وكما قال الرسول صلى الله عليه وسلم أيضاً: "إن الله يحب من العامل إذا عمل أن يحسن". هذا وقد كان الإسلام سابقاً في الدعوة إلى ضرورة توافر صفة الإخلاص والكفاية والإتقان في أداء العمل ومراقبة الله عز وجل في العمل ومراعاة الأمانة والدقة، ومتى صدر العمل عن نية صادقة وشعور مخلص أدى إلى أن يدأب العامل على مواصلة دون سآمة أو ملل، وأفضى إلى رفع كفاية الإنتاج

٧-الأمانة: يجب على موظف العلاقات العامة أن يكون أميناً في أدائه لوظيفته، وأن يترفع عن كل ما ينتقص من كيانه كخادم للأمة، أو يهز من ثقة الجمهور به، ووظيفة العلاقات العامة ليست ملكاً له، بل هي تكليف لا تشريف، ويبقى حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم لأبي ذر ناصعاً في الوضوح عندما قال له: "يا أبا ذر إنها أمانة، وإنها يوم القيامة خزى وندامة إلا من أخذها بحقها وأدى الذي عليها فيها".

وبناء عليه يجب على موظف العلاقات العامة ألا يستخدم الوظيفة لتحقيق مصالح خاصة سواء له أو لأقاربه، لأن في هذا الاستخدام المصلحي للوظيفة استغلال لها، والاستغلال خيانة ويحذرنا المولى سبحانه وتعالى منها بقوله (يا أيها الذين آمنوا لا تخونوا الله والرسول وتخونوا أماناتكم وأنتم تعلمون)، ومن صور الأمانة في حياة المسلم: أمانة الكلام (المشورة، وأمانة الودائع، وأمانة المناصب، وأمانة العمل.

٨-التعاون: قال تعالى (وتعاونوا على البر والتقوى)، وهذا يقتضى في العلاقات العامة التعاون مع المؤسسات المختلفة لخدمة المجتمع بكافة أفرادهِ وقطاعاته كنظام موحد ومتعاون لتحقيق الخير العام

للمجتمع، قال تعالى: (واعتصموا بحبل الله جميعا ولا تفرقوا)، وقال رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم "المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضاً".

٩- طاعة الرؤساء فى غير معصية الخالق. قالى تعالى "ولا تطيعوا أمر المسرفين الذين يفسدون فى الأرض ولا يصلحون" الشعراء ١٥١، ١٥٢.

١٠- الصراحة مع الرؤساء والمرؤسين. قال تعالى "فبما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فظا غليظ القلب لاتفضوا من حولك" آل عمران ١٥٩.

١١- تحمل المسؤولية. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته". وبهذا فإن توضيح مبادئ الأخلاق الإسلامية تعد مهمة رئيسية لجهاز العلاقات العامة لأن الأخلاق الإسلامية تؤلف ولا تنفر وتقرب ولا تبعد.. وهى نفسها أساس وظائف العلاقات العامة.. فقد أوصى النبى صلى الله عليه وسلم بحسن المعاملة وروى فى بعض الأثر أنه قال "الدين المعاملة".

أهداف العلاقات العامة الإسلامية:

تعنى العلاقات العامة بتنمية التفاهم بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية ويتحقق ذلك من خلال أهداف ثلاثة هى: الإعلام والإقناع والمشاركة. وقد حققت العلاقات العامة فى صدر الإسلام أهدافها الثلاثة على النحو التالى :-

١-الإعلام:

فقد تمثل الهدف الأول للدولة الاسلامية، مجسدا فى بادئ الأمر فى نشر الدعوة الإسلامية وإبلاغ الناس جميعا. واقتضى إبلاغ الناس

بالطبع استخدام شتى وسائل الإبلاغ من اتصال شخصى وتفسير قرآنى وإعلام بما ينتظر المؤمن من ثواب والكافر من عقاب. وبعد استقرار دولة الإسلام فى المدينة المنورة تحول الإعلام إلى هدف آخر هو هدف مشاركة المسلمين فى تطبيق الإسلام تطبيقاً عملياً.

٢- الإقناع:

استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وصحابته الكرام أسلوب الحجة والبرهان لتحقيق هدف "الإقناع" بالرسالة المحمدية دون قسر أو إرهاب، مهتدين بقوله تعالى: "أدع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتى هى أحسن" الإسراء الآية ١٢٥.

وكان لأسلوب الإقناع الفضل فى انتشار الدعوة الإسلامية فى شرق الأرض ومغاربها فى زمن وجيز من عمر الدعوة الإسلامية . ولاشك أن الجهود الإعلامية الإقناعية التى جعلت الدعوة الإسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والإمبراطورية الرومانية فى أقل من ثلاثين عاماً، لا شك أنها جهود تستحق الدراسة والبحث وتعد نموذجاً خالداً من نماذج التأثير الإعلامى الناجح.

٣- المشاركة:

إن مبدأ الشورى فى أمور الدين والدنيا وفى الحرب والسلم من الفرائض التى فرضها الله سبحانه وتعالى على المسلمين. فقال جل من قائل "وأمرهم شورى بينهم" الآية ٣٨ - الشورى.

كما أمر الله سبحانه وتعالى رسوله الكريم باتباع الشورى فى قوله تعالى "وشاورهم فى الأمر" الآية ٥١، آل عمران.

وكان الرسول صلى الله عليه وسلم لا يقطع أمراً جوهرياً إلا إذا استشار أصحابه، بل كثيراً ما نزل على رأى من يستشيرهم فى أمور

الحرب وشئون الدولة الاقتصادية والإدارية، ولقد قنن الرسول صلى الله عليه وسلم الشورى فكون لها مجلسا من أربعة عشر نقيبا يختارهم من أهل الرأي والبصيرة ممن يشهد لهم بالعقل والفضل، ثم سلك الخلفاء الراشدون طريق الشورى أسوة بالرسول صلى الله عليه وسلم.

ولقد فطنت نظريات الإدارة والإعلام والعلاقات العامة إلى ضرورة المشاركة وأهميتها كحافز لجمهور المنظمة الداخلى يرفع من معنوياته ويوثق من ارتباطه بالمنظمة ولسياستها وبرامجها، كما أنه ضرورى للجماعات والأفراد الذين يتعاملون مع المنظمة ويستفيدون من نشاطاتها وخدماتها وإنجازاتها وبذلك يتحقق التفاهم المشترك بينها وبين المنظمة.

وثمة فائدة أخرى للشورى أوالمشاركة، ذلك أن تطبيق مبدأ المشاركة يعنى استطلاع رأى العام بين المتعاملين مع المنظمة والوقوف على آرائهم واحتياجاتهم الفعلية، وذلك مما يمكن المنظمة من العمل على الوفاء بها وإشباعها على أفضل الوجوه،

كما أنه يتيح الفرصة للمنظمة لبسط آرائها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها، وتغيير اتجاهاتهم نحوها، فهي إذن تهدف إلى تغيير اتجاهات رأى العام وإلى توعية الجماعة وإرشادهم إلى كل ما هو حسن وجميل بالأسلوب اللطيف والكلمة الطيبة. وبهذا أمر الاسلام فى قوله تعالى: "وقولوا للناس حسنا" الآية ٨٣-سورة البقرة. "وقل لعبادى يقولوا التى هى أحسن" الآية ٥٣- سورة الإسراء

٤- سرعة الاستجابة للرأى العام وتقديره:

ولقد كانت العلاقات العامة فى صدر الإسلام تتسم وتتميز بسرعة الاستجابة لما يهم الرأى العام ويقلقه. ولعل قصة رسول الله صلى الله عليه وسلم مع الأنصار عند توزيع فء قبيلة هوازن فيها دلالة واضحة على سرعة استجابة الرسول صلى الله عليه وسلم لما كان يزعم الرأى العام داخل صفوف الأنصار، فتصدى لهم بالحسم السريع وشرح لجمهوره الأنصار أسباب توزيع الفء بتلك الطريقة فرجع الأنصار فرحين مسرورين.

ولقد تميز الخلفاء الراشدون من بعده بقوة الحس الإعلامى والتصدى للمشاكل التى تهم الجماهير وعلاجها وهى فى مهدا قبل أن تتفاقم وتذب الشائعات بين الناس فتخلق جوا من عدم الثقة فى الحاكم ومن أوضح الأمثلة لذلك موقف عمر بن الخطاب رضى الله عنه من قراره بعزل خالد بن الوليد من جميع مناصبه. فقد أحس عمر أن كثيرين من المسلمين ممن عملوا مع خالد لم يستريحوا لقرار عزله. فأذاع عمر فى الأمصار "إنى لم أعزل خالدًا عن سخطه ولا خيانة ولكن الناس فتنوا به، فخفت أن ياكلوا إليه ويبتلوا به، فأحببت أن يعلموا أن الله هو الصانع، وإلا يكون بعرض فتنة"

مثل هذا التصرف من جانب عمر لا شك يكشف عن موهبة فذة وفن أصيل فى القيادة. فهو يدرك بفطرته الحاجة إلى إقناع الرأى العام وأنه لابد من تفسير للقرارات الكبرى والتى قد تصادم الرأى العام فى شعوره وأحاسيسه بالسرعة المناسبة، ولا يقدم على مثل هذا التصرف إلا إدارى خبير يضع الاعتبار الكافى لما يحسه الرأى العام ويتجاوب معه بالإعلام اللازم لتفسير الأشياء ولشرحها حتى يقتنع الرأى العام وتزول أسباب الاضطراب والقلق والغضب.