

الفصل الأول

العلاقات العامة

والمفاهيم المرتبطة بها

أولاً: تعريف العلاقات العامة

ثانياً: المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة :-

كثيرا ما يحدث الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة. فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الاشتراكي أو أن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة.

والحقيقة أن 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 وتنفيذ البرامج والتقييم لا تحتمل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات.

ويحدث الاختلاف في الواقع العملي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، فالأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة تسعى للربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة أخرى لا 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^(١).

ورغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر

(١) علي عجرة : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب ٢٠٠٠، ص ص ١٤-١٥

فقد عرف كانفيلد ومور (Canfield and Moore) العلاقات العامة بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور تكسب ثقته وتفاهمه" ويؤكد كانفيلد ومور في شرحها لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة و جماهيرها وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة.

وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلاً عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة. فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى لأنه لن يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة^(١).

ويرى بول جاريت (Paul Garrett) الذي تولى مسؤولية العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١ أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه^(٢).

ويرى ساليغان الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أنها "وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالأراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها تحقيقاً للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع"

(١) المرجع السابق ص ١٥

(٢) علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠ ص ٢٣

وقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهود المقصودة

والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجمهورها"
وقد توصلت جمعية العلاقات العامة الدولية إلى التعريف التالي "للعلاقات
العامة وهي "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات
والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها،
والحفاظ على والتأييد وذلك من خلال: قياس اتجاه الرأي العام لاستمرار هذا
التفاهم والتعاطف لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق
المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام
الشامل المخطط^(١).

فالعلاقات العامة كما يذهب إليها "ركس هارلو" "Rexe Harlow" هي
علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين
الناس لا في حياتهم الخاصة إنما في حياتهم الجماعية" من هذا التعريف يتضح أن
"هاريو" يعترف بإتباع العلاقات العامة المنهج العلمي في البحث، ومن جهة أخرى
يضيف عليها صفة الفن، وهو المصطلح الذي يشير إلى المهارة في أداء العمل، والذي
تندمج فيه المعرفة بالخبرة.^(٢)

ويعرفها "ادوارد بيرنيز" "Edward Bernys" بأنها فن استخدام المعلومات
عن طريق الإقناع والتكليف لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة
أو مؤسسة ما.

(١) المرجع السابق ص ٢٢-٢٤
(٢) السيد حنفي عوض العلاقات العامة، الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، القاهرة، دار المعارف
١٩٨٢ ص ١١.

والواضح أن بيرنيز يستهدف للعلاقات العامة ثلاث مهام هي:
التكليف (التوافق) ونقل المعلومات (الاتصال) والإقناع (الديمقراطية) فالتكليف
مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع بمعنى التوافق وهو عامل أساسي في العلاقات
العامة تستند عليها الجماعات والهيئات في تشكيل مجتمع متجانس سواء داخل
المنظمات أو خارجها.

أما نقل المعلومات أو الاتصال فيدعي أن نقل المعلومات لا يقتصر
على كونه عملاً من أعمال الإعراب عن رأي أو إبراز حقيقة، فنقل المعلومات مهمة
معقدة تستهدف تحقيق غرض معين مستعينة في ذلك بوسائل وأساليب الاتصال
واستفتاءات الرأي، كل ذلك جعل الاهتمام يتركز على الكيفية التي يكتسب بها
الناس آراءهم أما الإقناع وهو أن الأساس الثالث الذي تنهض عليه العلاقات
العامة فيذهب إلى إقناع الناس بوجهة النظر المطروحة عليهم تخدم مصالحهم
الذاتية وإقناعهم بوجود إخضاع هذه المصالح للصالح العام وهذه الوسيلة وهي
الإقناع تعد جزءاً لا يتجزأ من نظام الحياة الديمقراطية الذي يكفل حرية القول
والاجتماع والصحافة^(١).

ومن أبرز محاولات التقنين العلمي للعلاقات العامة محاولة إدوارد
روبينسون ... Robinson رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي
الذي قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التي صادفت رجال العلاقات
العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة، ومن هذه الدراسة توصل
روبينسون إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية^(٢).

(١) المرجع السابق، ص ١٣.

(٢) على عجلة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ١٦-١٧.

- ١- فهم عملية الاتصال من الناحية النظرية والتطبيق فالاتصال هو الوظيفة الأولى لرجل العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة والمقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم .
- ٢- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يتطلب فهم السلوك البشرى الذى يعتبر الموضوع الرئيسى للدراسات الاجتماعية والنفسية .
- ٣- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الآخرين وهذا يتطلب توافر خلفية علمية فى إدارة الأعمال لدى رجال العلاقات العامة .
- ٤- ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا فبرامج العلاقات العامة لابد أن تكون متنسقة مع سياسات المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة التى يجب أن تلتقى مع مصالح الجماهير المختلفة والتى يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة .
- ٥- أهمية العنصر الأخلاقى فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات .
- ٦- ضرورة التعرف على راجع الصدى (Feed back) لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها فى تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التى تتعامل معها.

ويمكن النظر إلى العلاقات على أنها العلاقات مع الجمهور واكتساب ثقته وتأييده وهى تعد برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التى تهدف إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وكيفية التأثير فى تلك الانجاهات وتشكيلها بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل^(١).

- المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة :-

ويحدد د/ صفوت محمد العالم فى كتابه فنون العلاقات العامة مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة وهى:

١ - العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية :-

ويقصد بالعلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر التى وجدت مع العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات، ويعنى إصلاح العلاقات الإنسانية بطبيعة العلاقات فى محيط العمل حيث قام فريدريك تايلور بدراسات العمل والفرد العامل إذ أن جوهر العلاقات الإنسانية هو مدى إيمان الإدارة واعتدافها بالجوانب النفسية والمعنوية للأفراد، وتحقيق رفاهيتهم وخلق مناخ نفسي إيجابى يدعم الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرضا الوظيفى وزيادة الإنتاجية.

ولا يمكن الفصل النهائى بين العلاقات العامة والإنسانية إذ أن الهدف من كليهما تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع. وتمتاز العلاقات العامة بالعمومية والاهتمام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية ورعاية العلاقات الإنسانية وكسب ثقة الجماهير وتفاهمها وتحقيق

(١) صفوت محمد العالم: فنون العلاقات العامة، ط١، القاهرة، دار الهنئى للطباعة والنشر، ٢٠٠٢، ص ١٧ .

التكيف الاجتماعى والاهتمام بال جماهير على المستوى الداخلى والخارجى سواء فى المجتمع المحلى أو القومى. أما العلاقات الإنسانية فهى جزء من كل وتهتم فى المقام الأول بالجمهور الداخلى على اختلاف مستوياته وفئاته المختلفة.

ويتمثل الاختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية فى أن العلاقات الإنسانية نشأت نتيجة إدراك الإدارة بأن الفرد العامل إنسان يختلف عن الإله بميوله واهتماماته واتجاهاته الذاتية، أما العلاقات العامة فقد نشأت لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده الذى يستحق الرعاية والاهتمام بل أيضا الجمهور الخارجى الذى يتأثر بنشاطها وطبيعة عملها، أى أن العلاقات العامة لها هدف مزدوج يتمثل فى تطوير أساليب التعامل مع الجمهور الداخلى والاهتمام بالجمهور الخارجى أما العلاقات الإنسانية فتهم بالفرد العامل بصفته منتج ولذا تقتصر على علاج المشاكل الخاصة بالعمل.

أى أن العلاقات العامة تهتم بالأسس والمبادئ والأنشطة الاتصالية التى تستهدف بناء علاقات طيبة مع جماهيرها المؤسسة ويمتد دورها ليشتمل التنسيق فى بناء علاقاتها المتنوعة، بينما العلاقات الإنسانية فهى فن التعامل المرتكز على وضوح الرؤية فى دراسة الأفراد والجماعات وإشباع الحاجات الاجتماعية والتنمية الاقتصادية وتوفير البيئة المريحة فى مجال العمل ومراعاة القوانين والمعايير الاجتماعية والقيم الإنسانية بين الإدارة والعمل.

٢- العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية-

ويقصد بالعلاقات الاجتماعية تدعيم الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد فى المجتمع وتنشأ من طبيعة اتصالهم وتبادل مشاعرهم ومشاركتهم مع بعضهم

البعض وتفاعلهم فى المجتمع، وتهتم أيضا بالسلوك الاجتماعى الذى يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وأسلوب عمل الجماعة، حيث تعتبر الفئة الاجتماعية هى أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الأفراد والآخريين.

وتهتم العلاقات العامة بالسلوك الاجتماعى بهدف تفهم العلاقات الاجتماعية والفئات الاجتماعية حيث توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيما مشتركة وتتشابك وتتراطب أدوارهم الاجتماعية ترابطا شديدا ويمكن فى هذا السياق أن تفرق بين نوعية من العلاقات أولهما الايجابية وهى التى تؤدى إلى الوفاق والانسجام بين مصالح الأفراد داخل الجماعة الواحدة أو تجمع بين مصالح الجماعات الخارجية الأخرى وتسمى بالعلاقات المجمعمة أو العلاقات البناءة وثانيهما العلاقات السلبية وتتمثل مظاهرها فى الصراع والخلاف وهو الأمر الذى يؤدى إلى هدم وتفويض التنظيم الاجتماعى .

وتهتم العلاقات العامة بدراسة العلاقات الاجتماعية بنوعيتها السلبى والايجابى وتستخدم البحوث العلمية فى قياس تلك العلاقات للوصول إلى أفضل وسائل وأساليب التوجيه والإقناع للتقليل من خطورة الآثار السلبية لتلك العلاقات، وتتضمن العلاقات العامة فى نشاطها جانبا اجتماعيا وإنسانيا وأخلاقيا بما يحقق فى النهاية نجاحها فى تحقيق أهدافها الاتصالية.

٣- العلاقات العامة والتسويق-

التسويق الاجتماعى هو الوجه الآخر للتسويق التجارى الذى يهدف إلى أحداث تغيير أو تعديل فى الأداء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار

أو تعديل اتجاهات الأفراد لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها^(١)

ويحتاج التسويق إلى الجهود التسويقية لإدارة العلاقات العامة فى تدعيم صورة المنشأة وتحسين الانطباعات المتكونة عنها لدى الجمهور وخلق الثقة والتفاهم وبناء علاقات الوثام مما يساعد فى زيادة حجم المبيعات وزيادة إقبال الجماهير على شراء السلع والخدمات التى تقدمها المؤسسة.

٤- العلاقات العامة والإعلان-

كلمة الإعلان (Advertising) تعنى عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الإعلان.

والاختلاف الحقيقى بين الإعلان والعلاقات العامة اختلاف فى الأسلوب، ويفرض هذا الاختلاف استخدامًا مختلفًا لوسائل الإعلام، فالمشتغل بالإعلان يحاول معرفة عدد الناس الذين يستطيع أن يصل إليهم بوسائل الإعلام أما المشتغل بالعلاقات العامة فيجب أن يعرف عدد الناس الذين يستطيع أن يصل إليهم عن طريق وسائل الإعلام.

والعلاقات العامة والإعلان وسيلتان لتحقيق المبيعات، أساسًا، وأغراضهما الأساسية متشابهة، إلى حد أنهما يرتبطان غالبًا فى حقيقة الأمر

(١) فزادة عبدالمنعم البكرى: التسويق الاجتماعى وتحطيط الحملات الإعلامية القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص ٧

فبعض وكالات الإعلان لديها للعلاقات العامة وبعض شركات العلاقات العامة لديها أقسام للإعلان^(١)

ويلاحظ أن العلاقات العامة تستخدم الإعلان باعتباره أحد الوظائف الاتصالية التي تحققها، أي أنها أكثر شمولاً من الإعلان إذ ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية.

إذن يتضح لنا أن الهدف الرئيسي للإعلان هو البيع أما العلاقات العامة تستهدف تحقيق الإقناع والفهم المتبادل عن طريق الإعلام والاتصال ونقل وتبادل المعلومات.

٥- العلاقات العامة والترويج.

يمكن تعريف الترويج بأنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، ومن أهم هذه الاتصالات البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة وتنشط المبيعات كالهدايا والمعارض والمسابقات والحوافز السعرية ونوافذ العرض والهدايا الشخصية والعينات والكوبونات وغيرها

وقد يستخدم الترويج العلاقات العامة باعتبارها أحد عناصر المزيج الاتصالي الترويجي للمشروع، كما يستخدم الترويج بعض الأدوات والأشكال

(١) السيد حنفي عوض: العلاقات العامة، الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، مرجع سابق ص ص ٤٦-٤٧.

الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة أيضا على توظيف الأنشطة الترويجية في برامجها وحملاتها الإقناعية والاتصالية.

وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة إذ يهدف الترويج إلى التقريب بين المنتج والمستهلك وقد تستخدم أساليب الاتصال الشخصي في عملية الترويج، بينما العلاقات العامة تحرص على استخدام جميع أشكال وأساليب الاتصال والتأثير والإقناع^(١).

٦- العلاقات العامة والدعاية-

الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب قضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد أو الجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك.

ويلاحظ أن تعمد أحداث التأثير هنا هو شرط أساس لوجود الدعاية فأى رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاما لأن الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل حدث أى فعل له رد فعل طبيعي ولكن يختلف عن رد الفعل المخطط لأحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف أحداث تأثير محدد.

ويمكن التمييز بين أنواع (الرعاية على الأسس التالية:

(أ) الدعاية البيضاء: هي التي تخاطب الفعل والعواطف السابقة وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن المصدر والهدف والاتجاه .

(١) صفوت محمد أمين: فنون العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٢٦ .

(ب) الدعاية السوداء: وتلجأ إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها أو أهدافها مثل الإذاعات السرية وحملات الهمس والشائعات والمطبوعات التي لا تحدد جهة الإصدار والكتابة في الصحف بأسماء وهمية .

(ج) الدعاية الرمادية: وهي التي تستند إلى بعض الحقائق التي تتسم بالثبات ولا يمكن إنكارها لكنها تضيف إليها بعض الأكاذيب وتعمل على التغيير والتبديل في أسلوب التعرض والتناول مما يشكل صعوبة في كشف حقيقتها، وهو يخلط بين مخاطبة العقل والغرائز وفي بعض الأحيان قد تكشف عن مصدرها.

والعلاقات العامة قد تستخدم الدعاية باعتبارها أحد أهم الأدوات والأساليب التي تستخدمها ولكن الهدف منها هو الارتفاع الإقناع الأمين والتأثير الإيجابي في الرأي العام لخدمة الصالح العام. إذ أن العلاقات العامة تقوم على الصدق بما يخدم مصلحة المؤسسة والجمهور والمجتمع.

والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها، ووظائفها تستخدم كل من الإعلان والتسويق والترويج والدعاية والإعلام باعتبارها كأدوات وأساليب لنشر الحقائق والمعلومات بهدف التأثير الواعي الهادف لخدمة مصلحة المؤسسة وجماهيرها.

ومن غير المقبول علمياً الخلط . أو الترادف بين العلاقات الهامة وغيرها من الأنشطة والأدوات الاتصالية الأخرى .

حيث أن مجال العلاقات العامة يتسع ليشمل كل الفنون الاتصالية فى تخطيط البرامج الاقناعية والحملات الإعلامية والاتصالية إذ تعد العلاقات العامة مجالاً ذو أنشطة أوسع وأشمل من تلك الفنون الاتصالية فضلاً عن كونها نشاطاً اتصالياً شاملاً له أهداف إنسانية وأخلاقية واجتماعية واقناعية بما يخدم الجماهير والمؤسسة والمجتمع.

إن تتضح أهمية العلاقات العامة فى أن المنشأة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التى تنتجها المؤسسة وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة فى المنشآت الصناعية على مستوى علمى عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلى والخارجى سوف تتأثر بذلك، وقد يحث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة فى معالجتها حتى لا يظهر أى رأى مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها وبخاصة فى مجالات المنافسة، والتى يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة فى مواجهة هذه الصعوبات وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك فى المنشآت الخدمية فقد تكون الخدمة التى تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها مما يصعب من العلاقات العامة فإذا ما أهملت شركة طيران -مثلاً- الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضى، أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع فى مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، والتى تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل.

العلاقات العامة والرأى العام-

فعلى الرغم من الصلة القوية بين العلاقات والرأى العام انطلاقا من كون الرأى العام يمثل ساحة العمل ومجال التأثير لأنشطة العلاقات العامة، وعلى الرغم من أن جهود العلاقات العامة قد استفادت من التقدم الذى طرأ على وسائل الاتصال الذى مكن من الوصول إلى قطاعات عريضة من جماهير الرأى العام، وعلى الرغم أيضا من أن السنوات الأخيرة قد شهدت اهتماما واسعا من جانب الدول المتقدمة لدراسة الرأى العام بالشكل العلمى السليم، وأنشأت لذلك العديد من المعاهد والمراكز المتخصصة فى هذا الشأن لكى تقوم بتقديم خبراتها المتطورة إلى إدارات العلاقات العامة فى المنشآت المختلفة لمساعدتها فى حل مشكلاتها لاسيما فى مجال الاتصال بالجماهير والرأى العام.

٨- العلاقات العامة والإدارة-

هناك اختلاف كبير بين مفهوم العلاقات العامة والإدارة ويجب التمييز بينهم فالعلاقات العامة تعد إحدى الوظائف الإدارية فى المنظمات الحديثة وأنها وظيفة مهمة يصعب التخلّى عنها وعلى الجانب الآخر نجد أن هذه الوظيفة تعتبر وظيفة استشارية متخصصة بمعنى أنها تقوم بتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن كل ما يمس اسم المنظمة أو يؤثر على أنشطتها المتعددة.

والعلاقات العامة كوظيفة استشارية تعتمد فى ذلك على تجميع وتحليل الآراء من الجماهير الداخلية والخارجية التى تتعامل المنظمة وذلك بشكل دائم للتعرف على أى تغيير يطرأ على اتجاهات هذه الجماهير وأرائها ثم تقوم بعد ذلك برفع توصياتها فى شكل تقارير للإدارة العليا لاتخاذ القرار المناسب.

إنّ يتضح أن العلاقات العامة تقدم النصح والمشورة وترفعها إلى الإدارة العليا لكنها لا تستطيع أن تتخذ أو تصدر قرار فيما تراه مناسب ذلك لأن سلطة إصدار القرار هو من اختصاص الإدارة العليا وحدها وسلطتها تنفيذية فى نفس الوقت أما العلاقات العامة فهى استشارية فقط.

٩- العلاقات العامة والإعلام-

على الرغم من الصلة الوثيقة التى ترتبط بين الإعلام والعلاقات العامة باعتبارها أن الإعلام يعد جزءا من أجزاء أنشطة العلاقات العامة لا يمكن الاستغناء عنه، إلا أنه مع ذلك فالإعلام لا يشمل كامل نشاط العلاقات العامة، وهذا ما جعلنا نقوم بتوضيح الفرق بين المفهومين.

(أ) الإعلام ما هو إلا عملية نشر البيانات والمعلومات والحقائق عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت أو غيرها بين الفئات الجماهيرية المختلفة من خلال وسائل الاتصال المتعددة بقصد تنوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور.

إنّ يتضح أن الإعلام هو تعبير موضوعي وليس ذاتي بمعنى انه يقوم بتقديم الحقائق المجردة دون أي غرض اللهم إلا تزويد الجماهير بها حتى يتسنى لهم تكوين رأى عام صائب حول موضوع معين أو قضية مطروحة. ومن هنا فإنّ الإعلام من الضروري أن يبنى على الأسس التالية:

- يخاطب العقل
- يهدف إلى التنوير والتثقيف
- يلتزم الصدق والأمانة

• يعتمد على الوضوح والصراحة

(ب) العلاقات العامة هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة من أجل كسب ثقة وتأييد الجماهير من أجل التعامل مع المنشأة أو المؤسسة مستخدمة في ذلك الإعلام ووسائل اتصال متعددة من أجل تحقيق أهداف معينة مخطط لها مسبقا.

• ومع ذلك فهناك خلط واضح في الأذهان بين الإعلام والعلاقات العامة، وإذا كان الخلط هو خلط بين الاتصال كوسيلة للعلاقات العامة وبين العلاقات العامة ذاتها، فإن هذا الخلط يأخذ كذلك صورة أخرى هي صورة الخلط بين الوسيلة والهدف.

• فليس الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو الاتصال بالرأي العام بواسطة الإعلام، فذلك الاتصال بالرأي العام بواسطة الإعلام ما هو إلا طريق مؤدى لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة وليس هو كل هدف العلاقات العامة^(١).

(١) للمزيد يرجى الرجوع إلى أحمد محمد عبدالله (العلاقات العامة والرأي العام) المفاهيم والتطبيقات الإدارية، ط ١، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩١، وسمير محمد حسين العلاقات العامة (مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية)، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٢.

أهداف ووظائف العلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة:

هناك مجموعة من الأهداف التي تهرف إليها العلاقات العامة وهي:

١. تأسيس هوية لمؤسسة أي التحديد والتنظيم والتعريف بالمؤسسة من حيث المبدأ وطبيعة العمل.
٢. تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها.
٣. معالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية.
٤. تحقيق قبول اجتماعي للمؤسسة فكرتها وخدماتها وأسلوبها.
٥. تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك.
٦. الوصول إلى الجمهور المستهدف في كل مكان، وزيادة عدد المتعاملين مع المؤسسة وربما نوعيتهم^(١).

ولقد ارتبط الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة بتقدم وتطور المجتمع ففي مرحلة سابقة كان المجتمع الإنساني بسيطاً اقتصرت العلاقات العامة على الصلات المحددة بين الأفراد والجماعات الصغيرة، وفي هذا الإطار اعتمدت العلاقات العامة على طبيعة تلك العلاقات البسيطة، واستهدفت إيجاد الصلات والتفاهم بين المنشآت أو الأفراد والمحافظة على العلاقات الطيبة مع الجمهور بدرجة يسيرة وبكل سهولة وبسر وبساطة.

(١) مركز التمييز للمنظمات غير الحكومية، مواد في العلاقات العامة، عدد (٥)، ١٩ أغسطس ٢٠٠٢.

ولكن مع التقدم والتطور الذي صاحب ظهور المجتمعات الحديثة وتعدد الحياة الاجتماعية أكثر، ظهرت المؤسسات الضخمة الكبرى، التي تستخدم آلاف العمال وتنتج ملابس السلع وتقدم حشدا هائلا من الخدمات في شتى أرجاء العالم نجد أن العلاقات البسيطة والصلات المحدودة أصبحت معقدة أو مركبة لا تستطيع أن يفهمها الأفراد وحدهم مهما بلغت درجة ثقافتهم ومعلوماتهم لذا كان لابد أن يتوفر الكثير من الخبراء والمتخصصين في دراسة العلاقات العامة، وتوجه الجهود المبذولة في المجال إلى إجراء الدراسات العلمية المتعمقة بعد أن تعقد المجتمع الحديث، وإيلاء عناية خاصة ببحث العلاقات الإنسانية بين الفرد والجماعة وبين فئات الجمهور المختلفة وكذلك بين المؤسسات والأجهزة الحكومية والأهلية وبين جمهور المتعاملين معها^(١).

وذلك على النحو الذي يحقق الهدف الأساسي للعلاقات العامة وهو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة والتطورات المتلاحقة في نظم الحكم والسياسة والعلاقات الدولية والاجتماعية. بحيث تجنى المنشأة أو المؤسسة من وراء ذلك ثمارا عديدة، تتمثل في زيادة نشاطها وسعة انتشارها ودعم قدرتها على المنافسة مع المنشآت والمؤسسات الشبيهة.

وإلى ما تقدم فإن رسالة العلاقات العامة تنطوي على تحقيق العديد من الأهداف وفقا لبرامج العلاقات العامة، حيث يتحدد لكل برنامج أهدافه المعينة التي يسعى أخصائيو ومستشارو العلاقات العامة إلى تحقيقها.

(١) اسما حسين حافظ: حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، القاهرة، الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، صص ١١-١٢.

ونلك باعتبارها أن المهمة الجوهرية للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة، تحقيقا لمصالح المجتمع الحديث وهنا تكون مسئولية خبراء العلاقات العامة هي حل هذه الأزمات، وترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعى.

ونسوق مثلا توضيحيا: فإذا تم إقامة أحد المصانع الكبرى فرضا كانت غاية أصحاب رؤوس الأموال، هي تحقيق أكبر ربحية ممكنة أما العمال فيرغبون فى الحصول على أعلى أجور، وزيادتها دوريا باستمرار. بينما تريد الحكومة من جانبها أن تحصل على ضرائب مرتفعة وكافية. ويود المستهلكون أن يشتروا السلع المنتجة بأسعار زهيدة ما أمكن. وبهذا فقد تتضارب المصالح المتقابلة تضاربا يندر بالخطر. فقد يتجه العمال إلى الإضراب عن العمل مثلا، ويمتنع المستهلكون عن الشراء. أو تضطر الحكومة إلى التدخل بالوسائل المختلفة. وهنا تأتى وظيفة العلاقات العامة كرسالة حيوية فى السعى إلى إيجاد الحلول والتنظيم والتوفيق بين المصالح المتعارضة بأسلوب علمى وحلول واقعية ترضى الأطراف ومما لا يتعارض مع المصلحة الاجتماعية العامة. وتلك هي المشكلة التى تواجهها إدارات وأجهزة العلاقات العامة بكافة المنشآت والهيئات والمؤسسات الحديثة كالأجهزة والإدارات الحكومية، المؤسسات الصناعية والتجارية الضخمة. المرافق العامة. المصارف والبنوك. أجهزة التأمين النقابات والاتحادات العمالية. الجمعيات الخيرية. الأحزاب السياسية. وغيرها الكثير والكثير حيث تحتاج جميعا إلى

دراسات دقيقة للعلاقات والصلات الإنسانية داخلها وخارجها أى تحتاج للعلاقات العامة بمفهومها ورسالتها الحديثة^(١)
وظائف العلاقات العامة:

حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) فى بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالى^(٢).

١. كتابة التقارير، والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وجوار الأفلام ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
٢. تحرير النشرات العمالية: والصحفية وتقارير المساهمة، وسائر الخطابات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة والجمهور الخارجية.
٣. الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحررى الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التى تتعلق بالمؤسسة.
٤. تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التى تقام لرجال الأعمال ورجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات فى المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج

(١) المرجع السابق، ص ١٤.

(٢) Scollt and.f. A llan conter; Ebbectine public Relation fifth Edition England New Jerecy puitice Hall lmc 1978 p.2.

الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.

٥. مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث رسمي باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات الاجتماعية والمناسبات العامة.

٦. إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فنى يتفق مع الذوق العام.

٧. تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة إلى رجال الإدارة بالمؤسسة.

٨. استخدام الإعلانات الإعلامية فى إعلان اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسئولية قسم الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسئولية مزدوجة.

كما يضيف الباحثان الأمريكان (كاتليب وسنتر Cutlip and center)

إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هي :

١- المشاركة فى المناسبات كتمثيل المنظمة فى المشروعات التى تتصل بالنواحى المدنية والاجتماعية والثقافة والسياسة والتعليمية والشئون العامة.

٢- إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجمهور والجمهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.

٣- تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التصويت فى أى أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.

٤- تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

ويتضح من هذا كله أن جهاز العلاقات العامة بالمؤسسات والمنشآت هو الذى يقوم بهذه الوظائف مجتمعة وأنه لكى يتحقق هذه الوظائف لابد من وجود جهاز علاقات عامة يخضع ضمن جهاز الإدارة للمؤسسة ويعمل فى النسق والسياسة العامة للمؤسسة وللمنشأة من أجل كسب تأييد الجمهور للتعامل مع هذه المؤسسة وتحقيق أعلى عائد للمؤسسة من خلال تعاملها مع الجمهور مع الوضع فى الاعتبار تلبية احتياجات الجماهير أيضا غي المقام الأول.

وأنه لكى تكون المؤسسة ناجحة تنظر إلى كل هذه الوظائف ونرى ما يتحقق من هذه الوظائف بالنسبة للمؤسسة على أرض الواقع عند إذن نستطيع أن نحكم على المؤسسة وعلى مدى نجاحها فى معاملتها مع الجمهور فى تحقيق رسالة المؤسسة التى تعمل بها.

ومن الملاحظ أيضا أن هذه الوظائف (وظائف العلاقات العامة) فى المنشآت والمؤسسات من السهل تحقيقها إذا أرادت المؤسسات ذلك لان هذه الوظائف سهل تحقيقها على أرض الواقع إذا استطاعت المؤسسات والمنشآت الإيمان بدور العلاقات العامة.