

الفصل الأول

مدخل عام

المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة

- ١- نشأة العلاقات العامة وتطورها .
- ٢- تعريف العلاقات العامة .
- ٣- خصائصها .
- ٤- الأسباب المختلفة للاهتمام بها .
- ٥- العلاقات العامة فن أم علم أم فلسفة .
- ٦- مبادئها .
- ٧- أخلاقياتها .
- ٨- أهدافها ووظائفها .
- ٩- أنواعها .
- ١٠- المشتغلون بالعلاقات العامة .
- ١١- العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى .

obeikandi.com

نشأة العلاقات العامة وتطورها

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

فالعلاقات العامة كنشاط يعتقد كثير من الناس أنها شئ جديد 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 والامبراطوريات 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 بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة أو بعض التجمعات ذات الصبغة العقائدية وكانت تلك العلاقات التي يديرها زعيم القبيلة أو العشيرة أو العقيدة تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل . وكان يستخدم في توصيل هذه المعلومات والأحداث وسائل

بدائية أيضاً تتمثل في الطبول أو الرقص أو لون الملابس ونوعيتها وغالباً ما كانت تستخدم الكلمات أو الحركات الجسمانية أو بعض الإحياء الملموسة كأعمال السحر مثلاً .

ويلاحظ أن أنشطة العلاقات العامة في هذه العصور كانت تتركز في يد سلطة واحدة وتتميز بضيق نطاق استخدامها نسبياً حيث لا تتعدى نطاق الأسرة أو القبيلة أو المدينة .

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

العلاقات العامة في عصر الحضارات الإنسانية القديمة

تعدّل نشاط ممارسة أنشطة العلاقات العامة حين عرفت قوة الرأي العام وظهرت الحاجة إليه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة . ولو أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً وكانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية وساذجة .

ويمكن تتبع الجهود التي كانت تبذل في مختلف العصور لنشر الأنباء والمعلومات بقصد التأثير على الجماهير فلقد وجد علماء الآثار في 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 التي تصدرها وزارة الزراعة في الدول المتقدمة .

وفي ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الوسطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً وبين أفراد لشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في

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

ومن الوثائق المهمة التي تبين مدى اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة لوحة منقوشة على واجهة معبد هيبيس تضمنت القانون الذي يجب أن يراه الحاكم والمحكوم ضماناً لحسن سير العدالة وإيضاحاً لقواعد جباية الأموال وإنذاراً بالعقاب على الجرائم المتفشية وأهمها الرشوة والبلاغ الكاذب . كما وجد في طيبة وبعض المدن المصرية القديمة برديات نشر عليها قانون يحرم البغاء ويعرض طرق مقاومة الحكومة له وإنزال العقاب الرادع على من يرتكب هذا العمل الشائن .

وقد استطاع علماء الآثار أن يعثروا في بلدة تل العمارنة على كثير من الرسائل التي تضمن أنباء الانتصارات ومواقع وحروب وتعليمات إلى الأهالي وهي بذلك تشبه النشرات التي تصدرها إدارات العلاقات العامة في الوزارات المختلفة . إلا أن هذه النشرات القديمة كانت عبارة عن قوالب من الطين المحروق مكتوبة بالخط المسامري كما كانت المراسلات أيضاً 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 نجاحاً كبيراً في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم . كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة .

مثال ذلك أنه عندما انتشرت ديانة أتون الجديدة التي حلت محل ديانة أمون أراد أمنحتب الرابع أن يختار وسيلة للإعلام والتجسيم كما يفعل الفنانون وخبراء النشر في العصر الحاضر فقرر أن تكون عبادة الشمس ممثلة تمثيلاً محسوساً في صورة قرص تخرج منه أشعة ولكي يعم النشر والتأثير سائر البلاد نقشت نصوص هذا الدين الجديد على واجهات المعابد وحوائطها وأقيمت المسلات . وكان للكهنه دور كبير في الشرح والتفسير والدعوة كما يفعل أئمة المساجد منذ ظهور الإسلام وحتى الآن .

وقد عرف العراق هذا النشاط أيضاً فلقد وجد علماء الآثار في ودائع خزانة الإمبراطور آشور نانيبال في نينوى سجلات منسقة ومفصلة بحسب تواريخها وحوادثها يقصد بها الإعلام والترويج لمبادئها .

أما الحضارة اليونانية فقد اعتمدت في توصيل الأخبار وبحث الأفكار على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة الذين تعدوا في هذا العصر . كما استخدموا أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي 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 الإسكندر الأكبر يجعل في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء والكُتاب 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 واستخدم يوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة .

العلاقات العامة فى العصور الوسطى

وفى العصور الوسطى نجد أن العلاقات العامة كانت تلعب دوراً أساسياً وخاصة فى شئون الدعوة الدينية ، فعندما ظهر المذهب البروتستانتى وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها فى مأزق حرج وراحت تنشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذى 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 فى ظل هذه الظروف الكنيسة البروتستانتية على يد « مارتن لوثر » الذى أفلح فى إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذى كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية وقد اعتمد فى دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة .

أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فقد اعتمدت فى دعوتها إلى الدين الجديد وخاصة فى المناطق التى امتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية على الإقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوى والمادى واعتمدت على أسلوب الشورى فى اتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة متنورين فى المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة .

هذا بالإضافة إلى الشعراء والكُتاب والخطباء وعادة مايصحب الإرشاد الدينى توجيه اجتماعى وسياسى وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذاهبهم وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم وابتكروا المناسبات العديدة وأبدعوا فى استخدام وسائل جديدة للاحتفال بها .

ولا يخفى دور الجامع الأزهر كمركز فاطمى للعلاقات العامة ساهم فى الدعوة للخلافة الفاطمية وشارك من خلال تعليم أصول الدين الإسلامى والفقهاء فى ترسيخ دعائم الدولة الفاطمية فى مصر فقد أنشئ هذا المسجد فى البداية لإقامة علاقات طيبة بسائر المسلمين والدعوة للشيعة والخليفة واستطاع الخليفة العزيز الفاطمى أن يحول

هذا المسجد إلى جامعة الشيعة تدرس فيها العلوم المختلفة ويروج في ثنايا ذلك للمذهب الشيعي وكان يجرى الأرزاق على طلاب العلم الذين وفدوا من جميع أنحاء العالم الإسلامي .

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

وسمة 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 لاتتأتى لغيرهم . وهذا مايفعله خبراء العلاقات العامة ومدبروا الإذاعات ودور النشر عندما يوظفون صحفيين ومذيعيين من أهل البلاد التي يوجهون إليها الدعاية والإعلام وكانت وجهة نظر أحمد بن طولون في ذلك أن أصلح الأشياء لمن ملك بلدًا أن يكون كتبه من هذا البلد واختار لذلك كاتبًا له من أهل مصر يُدعى جعفر بن عبدالغفار .

وقد نجح خبراء العلاقات العامة المسلمون في استخدام الشعارات نجاحًا كبيرًا فقد اتقن الأيوبيون استخدام شعاراتهم للتأثير في اتجاهات الرأي العام وحض الناس على الجهاد وكانت شعاراتهم إما آيات من القرآن الكريم أو أحاديث شريفة من أقوال الرسول عليه الصلاة والسلام بالإضافة إلى الخطابة والشعر والقصص التاريخي 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 فى العصر الحديث

حاول المتخصصون فى دراسة العلاقات العامة وكما اتضح لنا من العرض السابق أن يرجعوا تاريخها إلى تطور العلاقات البشرية أو تاريخهم القومى ومنهم من تبادلها فى إطار العقائد الدينية أو الأيديولوجيات 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 « نورمان ايتون » فى قاعة كلية حقوق « جامعة بيل » فى مستهل عام ١٨٨٢ وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية . وفى عام ١٩٠٨ استخدم تيودور فيل Theodore Vail رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام . وقد أصبح المصطلح شائعاً مألوفاً فى العشرينيات .

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 العشرينيات عندما بدأت فى استخدام أساليب العلوم الاجتماعية ثم بلغت نضجها فى الثلاثينيات عندما أقنعت الأزمة 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 « ادورا بيرنز Bernays » تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل :

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

- **المرحلة الثانية :** تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركى فى مجال العلاقات العامة إذ يظهر التدخل الحكومى واضحاً 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 وأعداده وتوجيهه واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تستند على احترام الكيان الإنسانى وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير فى الجماعات والأفراد عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدة العينية .

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

- **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 الانهيار الاقتصادى وطبيعى فإن أى برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة فكان الانهيار الاقتصادى سبباً فى خفوت نشاط العلاقات العامة .

وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد انطلاق نشاط العلاقات العامة وحتى وقتنا الحالى فمع بداية عام ١٩٣٨ أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقراً - فكان ينذر أن يعقد مؤتمر نون أن يقوم فيه حديث عن العلاقات العامة - وقلما ظهرت مجلة بهيئة نون أن تفسح مساحة للحديث عن العلاقات العامة وأن تقرر لها موضوعاً - كما ندر

أن يجتمع مجلس إدارة نون أن يتداول بعمق بعض موضوعات حول قوة العلاقات العامة .

وتقول مجلة « فورش » أنه فى عام ١٩٤٩ أصبح لدى ٤٠٠ مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة بالإضافة إلى ٥٠٠ شركة علاقات تجارية تدعمها المشروعات التجارية أساساً .

وشهدت هذه الفترة أيضاً إنشاء جمعية العلاقات الأمريكية والمعهد البريطانى 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 فى فرنسا جمعية للعلاقات العامة عام ١٩٤٩ . وفى استراليا بدأ نشاط العلاقات العامة عام ١٩٥٠ وفى 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 دساتير أخلاقية للمهنة تحدد آدابها وقواعدها ومن أبرز الجمعيات التي اهتمت بهذا المجال - جمعية العلاقات العامة الدولية وجمعية العلاقات العامة الأمريكية التي وضعت دستوراً للمهنة عام ١٩٦٠ وعدلته فى عام ١٩٦٢ . ومحاولة لمعهد العلاقات العامة البريطانى الذى أصدر فى ٢٢ نوفمبر سنة 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 الأمور المختلفة التى تمر بها البلاد .

ويمكن القول بأن الاهتمام الحقيقي 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 لتباشر العلاقات العامة وذلك بناء على مذكرة وزارة الإرشاد القومى .

وكانت من أول الوزارات التى اهتمت بهذا النشاط الصحة والتربية والتعليم والداخلية والتجارة وفى عام ١٩٥٥ أنشئ داخل مصلحة الاستعلامات معهد للرأى العام والإعلام بقصد تحقيق برامج إعلامية ناجحة وكذلك تدريب العاملين فى هذا الجهاز الحكومى وكذلك عقِدَ 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 فى ميدان العلاقات العامة فلقد تبوأ إدارات العلاقات العامة مركزاً مهماً فى المؤسسات المصرية منذ بدء إنشائها . فقد كان طلعت حرب يدعو المساهمين لزيارة الشركات الصناعية التى أسسها حتى يطمئنهم على حسن العمل فيها ولازلت معظم شركات القطاع العام تقوم بهذا العمل الإعلامى واستقبال الجماهير وشرح أوجه العمل لهم .

وكانت الشركات الأجنبية فى مصر من أسبق المؤسسات التى عُنيت 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 فى مصر أنه لايكاد توجد حالياً شركة أو مؤسسة أو وزارة أو هيئة إلا ويها إدارتها المستقلة للعلاقات العامة .

وإن كانت مهنة العلاقات العامة لازالت غير مفهومة لدى بعض الإدارات العليا ببعض المؤسسات والشركات إلا أن هناك أموراً كثيرة تجعلنا نتفاعل بمستقبلها .
هذه نظرة عاجلة على نشأة العلاقات العامة وتطورها ومنها نلاحظ الآتى :

١- أن نشأة العلاقات العامة تمتد عبر التاريخ ومنذ أن بدأ الإنسان ينتظم فى جماعات إلا أن العلاقات العامة الحديثة لم تنشأ إلا أوائل القرن العشرين . وأندفعت دفعة قوية إلى الأمام خلال الحرب العالمية وما بعدها .

٢- أن العلاقات العامة بدأت كأنشطة وممارسات عملية لمواجهة ضغط الرأى العام ولكن هذه الأنشطة والممارسات لم تحكمها أسس علمية ولم يجمعها إصطلاح أو مفهوم أو مضمون وكانت العشوائية والتخبط سمات مميزة . حتى بعد أن أطلق عليها إصطلاح 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 جهوداً كبيرة مازالت مستمرة لتصحيح مساره .

٣- أن 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 علماً اجتماعياً يعتمد على الدراسات النفسية والاجتماعية والإحصائية .

٤- أن العلاقات العامة مازالت 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 تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال فى حاجة إلى تغييرات أساسية فى سياستها أكثر من حاجتها إلى الأعيب العلاقات العامة . وهذا يفرض على رجال العلاقات العامة القيام بعملية علاقات عامة للعلاقات العامة نفسها .

ورغم هذا الأمل الكبير فى مستقبل العلاقات العامة فى مصر إلا أن المتأمل لواقع العلاقات العامة ومراحل تطورها يلاحظ أنها من الزاوية التنظيمية لم تعط إدارتها الشك الهيكلى الملائم . فهناك تداخل بين اختصاصاتها وخط فى ممارستها كما أن هناك حشداً فى وظائفها الرئاسية والإشرافية كما لو كانت أقسام وإدارات ثانوية الأهمية .

واستتبع شيوع وظائف العلاقات العامة واضطراب مفاهيمها فى مصر قصوراً إدارياً وفنياً فى ممارستها، فتبعية العلاقات العامة للمستويات العليا هى تبعية شكلية ليس لها أثر أوفاعلية كما أن أنماط الاهتمامات والخدمات تدور حول الجمهور الخارجى دون الداخلى مما يؤكد عدم الفهم والتقدير لوظائف العلاقات العامة فى مصر وقد لوحظ اهتمام أغلب إدارات العلاقات العامة بالتخطيط القصير المدى المنحصر فى بنود الميزانيات التقديرية .

وقد أبعد هذا خطط العلاقات العامة عن الأساليب الرشيدة وحال دون تحقيق الأهداف . وترتب على ذلك أن أغلب المنشآت والمؤسسات فى مصر ذات الإمكانيات المحدودة أخذت بالأسلوب الميدانى فى البحوث والكتفى بعضها بتحليل وسائل الإعلام أو الأخذ بنظام اللقاءات المفتوحة فى بحث المقترحات ودراسة الشكاوى . وقد عاجلت منشآت أخرى أنشطة العلاقات معالجة عشوائية على اعتبار أنها أنشطة طوارئ أى ليس لها صفة الاستمرارية الإدارية الهادفة . وقد أدت هذه الممارسات السلبية إلى انخفاض فاعلية أنشطة العلاقات العامة فى مصر واعتمادها الكامل على الأنماط التقليدية للاتصال الأمر الذى أضعف من تأثيرها وحدد مدار أنشطتها .

ومن الثابت أن النقص النسبى فى أوجه الصرف وعدم وجود سياسة ثابتة ومستقرة لتحقيق الأهداف وعدم تقدير أهمية البحوث والتخطيط عند إعداد البرامج قد أثر على عائد النشاط وأعجز العلاقات العامة عن تأدية وظائفها فى ترشيد السياسات ورفع مستوى الخدمات بالإضافة إلى ذلك فإن ضعف طرق التقييم المستخدمة فى مصر وسيادة الاجتهادات الشخصية نتيجة لغياب النماذج النمطية للقياس واعتماد

الكثير من المؤسسات على التقارير الشفوية أو الدورية بدلاً 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 بخدمة الرئاسات الإشرافية أكثر من خدمة أهدافها وفى هذا تجاهل كبير لنورها 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 كتقديم المساعدات الفعالة للجمهور الخارجى وتلبية ما يحتاجه الجمهور الداخلى من خدمات .

مفهوم العلاقات العامة

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

والملاحظ أنه فى الحياة العملية كثيراً ما يطلق لفظ العلاقات العامة على أنواع مختلفة من النشاطات فهناك من ينظر إلى العلاقات العامة على أنها مجرد عملية اتصالات تتم فى 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 لايعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظرى أو الترف الأكاديمى بل إن له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العملية وتبدو أهمية وجود تعريف مقبول من النقاط الآتية :

- المساهمة فى الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى .

- إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم إدارى عملى جيد لها .

- إمكانية وضع الخطط والبرامج التى يسير وفقاً 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 وغالباً ماتكون هذه الخبرة محدودة وفريق ثالث يعرفها مختصراً غامضاً غير مفهوم يحتاج إلى شرح وتفسير فى حين يعرفها فريق رابع تعريفاً واضحاً فضفاضاً كأنها تشمل النشاط الإنسانى بأجمعه .

وكثيراً مايثور الجدل حول مفهوم العلاقات العامة فى الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة فى النظام الرأسمالى يختلف عن مفهومها فى النظام الاشتراكى أو أن مفهومها فى الدول النامية يختلف عن مفهومها فى 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 هى البحوث والتخطيط والتنظيم والتقويم لاحتتمل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات .

ويحدث الاختلاف فى الواقع العملى حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذى تعبر عنه . فالأهداف التى تحددها إدارة العلاقات العامة فى مؤسسة تسعى إلى الربح . على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما . كذلك الحال بالنسبة لاختلاف الأنظمة السياسية فى بعض الدول الذى ينعكس بدوره على طبيعة أهداف العلاقات العامة فى هذه الدول أو تلك .

وهناك بالإضافة إلى ذلك كثيرون يخلطون بين العلاقات العامة وبين غيرها من أوجه النشاط الأخرى كالترويج أو الإعلان أو الدعاية أو الإعلام كما أن هناك اختلاف كبير بين المشتغلين بها على وصف نشاط العلاقات العامة : هل هو فن أم علم .

وعلى الرغم من وجود بعض الخلاف على تعريف العلاقات العامة إلا أن هذا الخلاف أخذ فى الإضمحلال يوماً 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 فى الحياة العملية .

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

- التطور السريع الذى يطرأ على العلاقات العامة يجعل من الصعب وضع تعريف محدد لها يشملها فى كافة مراحل تطورها .

- مراعاة الاختصار فى التعبير قد ينجم عنه عدم الشمول والوضوح والتحديد .

- يعبر التعريف فى الواقع عن وجهة نظر صاحبه سواء كان فرداً أو جماعة أو هيئة أو تنظيمًا معيناً وبالتالي لا يعبر عن وجهة نظر المتخصصين .

- صعوبة وضع التعريف بصفة عامة إذ أن أى 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 المهتمة بالعلاقات العامة . فإن هناك سمات مشتركة بين التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر .

وتحدد هذه السمات المشتركة على النحو التالى :

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

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

- تستهدف العلاقات العامة إحداث قدر من التكيف أو التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات وآراء الجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها العامة والعكس صحيح وهي جميعها مترابطة ومتعاونة .

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

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

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 هذا التعريف نرى أن هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة فى المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والجماهير 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 زو 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 الاستشاريين المحترفين الذين توكل إليهم هذه المهمة .

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 .

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 هذه السياسة للمجتمع .

وهذا التعريف كما يلاحظ حدد أن العلاقات العامة لاتقوم بمجرد بناء علاقات سليمة بين الجمهور والمنظمات فقط وإنما تحرص على تدعيم هذه العلاقة 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 ومستهلكى منتجاتها والجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً ويتم 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 علميتها وضرورة استمراريتها حتى تواجه التغيرات التى تطرأ على الجماهير ، رغباتها ، تقاليدها وأمالها ، كما أنه يوضح الهدف من العلاقات العامة وأنها مطالبة باستمرار الاهتمام بالجمهور الداخلى والخارجى على السواء . ويؤكد على أهمية وسائل الاتصال فى تحقيق التفاهم بين الجمهور والمؤسسات .

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

وهذا التعريف يعنى أن العلاقات العامة عمل علمى جاد ومقصود ومستمر وذلك لتتمكن من مواجهة التغيرات التي تطرأ على الرأى العام - كما أوضح الهدف من العلاقات العامة بصورة صريحة ودقيقة - وأهم ماورد فى هذا التعريف هو كلمة متبادل والتي تعنى دراسة الجمهور فى عاداته وتقاليده ورغباته ووجهات نظره ومعتقداته ومشكلاته وأماله وألامه لكى تتمكن إدارة المنظمة من أخذ هذه العوامل فى اعتبارها وشرح هذه السياسة للجمهور بلغة سهلة ومبسطة بحيث يتمكن 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 وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه ويؤكد كانفيلد ومور فى شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج وتحقيق التفاهم بين أى مؤسسة و جماهيرها وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة . وهكذا فإن العلاقات العامة ليست بديلاً عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة والخدمات الرديئة والإنفاق على العلاقات العامة فى هذه الأحوال يضيع سدى ولا يحقق أى نتائج طيبة للمؤسسة .

وهناك تعريف للعلاقات العامة يؤكد على الجانب الإيجابى البناء بدلاً من الجانب الدفاعى لكسب الثقة والتعبير عن الواقع بصدق وصراحة وهو لبول جاريت ويقول فيه :
« إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لصورته الحقيقية وإنما هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه » .

وتعريف آخر لجريز ويلد يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال فى تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها كما يؤكد على ضرورة الحرص على مراعاة

تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها كما يؤكد على ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور فيقول : « أنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفاهمه » .

وهن التعريفات المبسطة للعلاقات العامة

أنها 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 التي 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 والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعى والبيئى 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 أن أهم خصائص العلاقات العامة هى :

١- أن 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 صالح الجمهور فى المقام الأول بالنسبة للموضوعات التى تتعلق بسلوك المنظمة .

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

٣- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهى نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه فى كل ماتقوله أو تفعله والوصول إلى علاقات عامة طيبة ويعتبر أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير فى المنظمة .

٤- أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التى تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر فى نفس الوقت ومن 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 الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال .

٦- القصدية فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم 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 كثير من المديرين خطأ

كبيراً 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 أى أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيرى الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون .

٩- تركز 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 هو محور اهتمام العلاقات العامة .

١٠- تركز 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 لاتعتمد 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 نون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية ... الخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة .

١٣- العلاقات العامة ليست نوعاً 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 أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك .

١٤- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمى فهى تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لى تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير - كما تعرف 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 تتبعد 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 نشاطاً عشوائياً - وليست نشاطاً وقتياً 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 تدريجياً وعلى مدى طويل فهى تتعامل مع الإنسان وأرائه ومواقفه واتجاهاته وليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة وهذا سبب جوهرى لضرورة التخطيط فى العلاقات العامة .

١٧- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضرورى وحيوى لنجاح هذا البرنامج - بل إن التقصير فى توفير هذه القاعدة قد يعنى فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجها على أقل تقدير ولا يعنى هذا الماطلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين - إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة المران وطول المراس - وكلها صفات مطلوبة فى 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 بال جماهير ، 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 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 نظراً لأنها غالباً 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 أيضاً على نطاق واسع .

وفى ظل التقدم التكنولوجى والفنى لم تعد المشكلة مشكلة إنتاج بقدر ما أصبحت مشكلة إقناع الجمهور بالتعامل مع منتجات الشركة نوياً عن المنتجات الخاصة بالمنشآت المنافسة . وهذا ما تقوم به العلاقات العامة حيث تعمل على تحسين صورة المنتجات واسم المنشأة فى ذهن الجمهور ومن ثم تسهم فى الجهود الإدارية الأخرى فى كسب 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 للشورات 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 معاً 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 والتليفزيون وأصبح من المتاح استخدام هذه الوسائل للتأثير على الفئات المختلفة من الجماهير وبالتالي استخدامها لخدمة أهداف المنشآت الحديثة هذا التقدم الذى جعل العالم كقرية صغيرة - أكد 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 . ففى 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 ولايستطيع 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 تنفيذ الإدارة العليا للمؤسسة فى التعريف بشئونها ، ويطلق المتخصصون على

استفادة المؤسسة من المواد التي تنتجها العلاقات العامة اصطلاح « تسويق برامج العلاقات العامة » .

ومن الواضح أن ظهور وتطور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة لتطور الرأي العام والاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث . ذلك أن الإدارة لا تكون فعالة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الدقيقة للرأي العام .

وفي دراسة قامت بها جامعة الينوي بالولايات المتحدة لتحديد الأسباب التي تدفع المنشآت التجارية للقيام بأعمال العلاقات العامة وجدتها تتلخص فيما يلي :

١- إجراء دفاعى ضرورى للمبيعات وسمعة المنشأة .

٢- خلق الثقة والتفاهم بين المنشأة والجمهور .

٣- رغبة الشركة فى 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 وضع القرارات بالإضافة إلى ماتقدمه من خدمات فى مواجهة المشاكل الأخرى الرئيسية التي تواجه المديرين فى المشروعات الكبرى وهي تحديد الأهداف ووضع نظم للرقابة وتشجيع التجديد والابتكار .

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

١- الحصول على ثقة الجمهور فى الشركة .

٢- مساعدة إدارة الشركة فى 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 صمامات الأمان لضمان التكيف مع التغييرات السريعة التى تجتاح عالم اليوم - وضمان استقرار النظام والإسراع فى التغيير - ولذلك بدأ انتشار مهنة العلاقات العامة فى كثير من الدول خلال العقدىن السادس والسابع من هذا القرن .

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

١- اختلاف النظرة إليها

فكثير من المفكرين اليوم لا يوافقون على قيمة العلاقات العامة . فبعضهم يقول أنها تسهم فى عمليتى التكلفة والتصنيع اللتين تميزان هذا العصر . وذلك بتأكيدهما على الآثار التى تخلفها الأعمال الحسنة بأكثر من تأكيدهما 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 أو المستتر ، بينما يراها بعض الباحثين محاولة منظمة للتعاون مع الجماهير ذات المصلحة المشتركة مع المؤسسة وأنها ليست إلا منهجاً قديماً 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 والعلاقات الصناعية والأفراد والإعلانات لتمارس إلى جانب أعمالها الرئيسية أعمال العلاقات العامة وهذا الوضع يؤثر بلاشك على نشاط العلاقات العامة داخل هذه الشركات حيث توليها هذه الإدارات أهمية ثانوية بالنسبة للأهمية التي تعطونها لأعمالها الرئيسية . وهناك شركات أخرى لاتمارس أى نشاط للعلاقات العامة ولكنها تستعين بمستشارى العلاقات العامة لتخطيط وتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة فى مناسبات معينة .

٣- تباين الوظائف التي 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 قليلاً منها هو الذى يضع برامج شاملة لتغطية كل جماهيرها ذات المصلحة المشتركة .

٤- ضعف النتائج التي تصل إليها

يوجه البعض للعلاقات العامة انتقادات بأن نتائجها ضعيفة وأن تقويم هذه النتائج ليس إلا انعكاساً شخصياً لرأى خبراء العلاقات العامة وأن الذاتية فى التقويم لاتؤدى إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها .

أما العلم التطبيقي فهو ما يكون للاتجاه العلمى فيه منزلة كبيرة كالتطب والهندسة المعمارية والاقتصاد السياسى وعلم النفس وعلوم الاجتماع فالغرض النهائى من دراسة هذه العلوم هو تطبيقها على نواحى الحياة المختلفة .

والعلم الوصفي هو الذى يصف الأشياء كما هى ويسرد الحقائق سرداً مطابقاً للواقع دون التعرض لما يجب أن تكون عليه وذلك كالطبيعة والكيمياء والتاريخ والجغرافيا وغيرها من العلوم التى تعرض الحقائق مجردة دون التعرض لوصفها بالجمال أو القبح أو بالخطأ أو الصواب .

أما العلم المعيارى فإنه يبحث عما يجب أن يكون عليه الشيء إذ أن القواعد أو القوانين التى تضبط السلوك الإنسانى قولاً كان أو فعلاً أو تفكيراً مثل تعلم النحو أو اللحن فى الكلام ، وعلم الأخلاق الذى يضع القوانين التى تحدد السلوك الإنسانى ليكون حسناً مقبولاً - وعلم المنطق الذى يضع القواعد التى من شأنها أن تعصم العقل من الخطأ فى التفكير .

اتصال العلم بالفن

ومن الواجب أن نعرف أن العلم والفن متصلان اتصالاً وثيقاً فليس من المتصور أن يقوم علم بدون فن أو أن يرقى فن بدون علم - ويتجلى ذلك فى العلوم التطبيقية التى تظهر فائدتها فى التطبيق الفنى على أن الفن يعتمد فى الغالب على علم أو علوم مختلفة - فالتجارة تعتمد فى رقيها على معرفة علم الاقتصاد والرياضيات والملاحة تعتمد على الرياضيات وتخطيط البحار ... إلخ .

وبينما نجد أن العلم يجمع وينظم الحقائق لكى يمكننا من الحصول فى نظرة واحدة على أكثر مايمكن من النظام العام للكون - نجد الفن مع أنه يجب أن يتظاهر باتباعه القوانين العامة ، فإنه يتبعها فقط فى بعض تفصيلات نتائجها التى تؤدى لتكوين قواعد السلوك ويحصل عليها من أجزاء ميادين العلم الخاص بهم .

الخلاصة

إن العلم ينطوى على الإدراك أو المعرفة والفن ينطوى على العلم فما يجب أن أفعله من أجل أن أعرف ، يدل على أن العلم خاضع للفن . ومايجب أن أعرفه من أجل أن أعمل يدل على أن الفن خاضع للعلم .

وعلى هذا فالعلاقات فن وعلم . فهي فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية أى من ناحية التنفيذ . وعلم من ناحية أنها تتبع الأسلوب العلمى فى البحث التشخيصى . فالعلاقات العامة كعلم مختص بطائفة من الظواهر التى تتخذها موضوعاً للدراسة والبحث وتخضع فى هذه الدراسة لمنهج موضوع علمى لتصل إلى القوانين العامة بحيث تبحث مجموعة من الظواهر الاجتماعية وأهمها الرأى العام والعلاقات الصناعية والعلاقات السياسية من حيث صلة الحكام بالمحكومين والعلاقات بين صاحب العمل والعمال والعلاقات التربوية والدينية والتجارية وغيرها .

كما تدرس كذلك أجهزة النشر والتعبير وعلاقتها بالمجتمع وتأثيرها على الأفراد والجماعات . ومن الممكن أن ندرس هذه الظواهر دراسة تاريخية لمعرفة تطورها وصلتها بغيرها من الظواهر الاجتماعية ولاشك أن هذا المنهج التاريخى يمكن أن يهدينا إلى طائفة من القوانين الهامة - وإلى جانب المنهج التاريخى نجد أن المنهج الوصفى العلمى القائم على المشاهدة والاستقراء والاستنباط يمكن أن يصل بنا إلى نتائج مهمة - وقد ثبت أن المنهج الإحصائى أيضاً من أصلح المناهج لدراسة العلاقات العامة بعد أن أفاد منه العلماء فى دراستهم لقوى التأثير فى الرأى العام وتعديل اتجاهات الجماهير والأفراد - ويفضل الباحثون أن يصفوا مشاهداتهم بالمعادلات الكمية والخطوط البيانية ليسهل مقارنتها والوصول إلى نتائج صحيحة على أساسها .

ويلعب المنهج التجريبي أيضاً دوراً مهماً فى دراسة العلاقات العامة وخاصة عند تقديم وسائل الإعلام المختلفة ومقارنة قوة تأثيرها فى الجماهير - وقد قام العلماء بتجارب عملية لدراسة أثر الصحيفة أو المجلة أو الكتاب أو النشرة أو الفيلم أو البرنامج الإذاعى وغير ذلك من وسائل الإعلام فى الانتباه والتذكر واستهواء وتعديل الاتجاهات والآراء .

مع أن دراسة العلاقات العامة لاتزال فى مرحلة البداية بحيث لانستطيع القول بأنه قد أمكن الوصول إلى قوانين عامة فإن ذلك لاينفى أن المناهج العلمية المتبعة فى البحث قد أدت إلى نتائج على جانب عظيم من الفائدة والأهمية .

وتعتمد العلاقات العامة فى دراستها على عدة علوم أهمها علم النفس والاجتماع والاقتصاد والإحصاء وغيرها .

أما من ناحية كونها دراسة تطبيقية فهى تستفيد من كل هذه العلوم لدراسة العلاقات بين الأفراد والهيئات لمحاولة شفاء أمراض المجتمع التى أهمها انعدام التكيف وسوء التفاهم وهى التى تظهر أعراضها فى شكل إضرابات العمال والطلبة وعدم التعاون بين عناصر المجتمع المختلفة .

وبالنسبة لكون العلاقات فن - فهى كما يقول بيرنير تعنى فن كسب الثقة والتأييد لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف ، ولهذا فخبير العلاقات العامة شأنه شأن الفنان لابد أن يكون صاحب مواهب فى ميادين الكتابة أو التحرير أو الإذاعة أو السينما كما ينبغى أن يحسن معاملة الناس ويجيد التصرف فى أدق المواقف .

أما بالنسبة لكون العلاقات العامة فلسفة - فذلك من زاوية النور الاجتماعى الذى تقوم به هو المنسق والراعى للمصلحة العامة والانسجام الاجتماعى - أى أنها تنطوى على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الإنسان وبأهمية صوت الجماهير فى تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها .

وتظهر أهمية هذه الفلسفة الجديدة للاتصال الإنسانى فى الدول النامية حيث تعمل العلاقات العامة على توضيح أبعاد التنمية وأهميتها . وحين نفسر التغيير بأسلوب يضع تطلعات الجماهير فى إطارها السليم ويبسر عمليات التغيير ويجعل طريق التنمية أكثر يسراً وأقل ثورة .

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 لايمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها . وعلى هذا يجب أن تدرب جماهير الهيئة نفسها حتى تتمكن من 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 بالصبغة المهنية .

٢- نشر الوعى بين الجماهير

أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه رأى العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع خاصة 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 نافعاً فى المجتمع يعمل على تقديم أفراداه ورفاهيتهم . وكان الرأى السائد فى الماضى أن هدف أى مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادى

لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف أى مشروع فردى أو جماعى هو رفاهية المجتمع . ولايتعارض 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 الإساس السليم فى العلاقات العامة هو الإفصاء 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 أهدافها وتحديد الأهداف الأساسية 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 فى خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجى وعلاقتها مع الجمهور الداخلى على غير مايرام - فجب أولاً 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 مالم تتعاون مع غيرها . فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح فلايكفى مثلاً أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقتها بجمهورها 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 أساساً لممارسة نشاط العلاقات العامة - والأخذ به لايدع مجالاً لديكتاتور أو لسيطرة القلة - فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات ولايستطيع المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين فى تحمل المسؤولية ، ممايجعل سياسة المؤسسة لاترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدى لما يبيده الأخصائيون من مشورة ومقترحات وفى هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة .

ويستتبع هذا تدريب الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية - بتبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهودها وبالعقبات والصعاب التى تواجهها - وما يجب على الجماهير أن تقوم به من تأييد وتحمل لمسئوليتها فى مجال معاونة المؤسسة فى 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 الانفعالات 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 الخفى وأنهم يحاولون إقناع الرأي العام بتأييد سلع ومنتجات وخدمات لا تستحق هذا التأييد .

ويبذل خبراء العلاقات العامة جهوداً مضمّنة 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 بموكله أيضاً ، فالمحامي يعمل داخل إطار نظام سلوكي معين حيث يعتبر ممثلاً للقتلة أو المغتصبين أو الأيتام أو الأرامل ... إلخ . 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 في المهن المختلفة الغشاشون والمزورون كذلك يوجد في مهنة العلاقات العامة ، ويوجد أيضاً الصادقون المخلصون لعملهم .

ولتخليص العلاقات العامة من هؤلاء الغشاشين كانت هناك محاولات مستمرة من جانب الخبراء والمختصين لوضع أسس ومبادئ مهنية شريفة ونظيفة أو تسطير

دستور أخلاقي يسير على قواعده جميع المشتغلون بهذه المهنة . كما بذلت الجهود المضنية لذلك من قبل العديد من الهيئات الدولية ومن هذه الهيئات معهد العلاقات العامة البريطاني وجمعية العلاقات العامة الأمريكية .

ونورد فيما يلي على سبيل المثال المبادئ والأسس التي وضعتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية لممارسة هذه المهنة :

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

وفى عام ١٩٦٥ وضع الاتحاد الدولى للعلاقات العامة فى أثينا باليونان دستوراً نولياً لأداب مهنة 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 خطأً جسيماً يستوجب العقاب الكامل .

وبناء عليه فإن على كل عضو أن يجتهد فى :

- ١- المساهمة فى تحقيق الشروط التى تسمح للإنسان بالإنطلاق 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 .

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

٤- أن يأخذ فى الإعتبار الطابع العام لمهنته فى مسلكه حتى المسلك الشخصى مما سيكون له انعكاس 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 الحق 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 .

٩- احترام وعوده وارتباطاته التى يجب أن تصاغ فى عبارات لاتوحى بالارتياب والتصرف بشرف وأمانة فى جميع المناسبات للاستحواذ على ثقة عملائه .

وأن يمتنع عن :

١- ربط الحقيقة باعتبارات أخرى .

٢- نشر بيانات لاتستند إلى وقائع أو ممكن إثباتها .

٣- الاشتراك فى أى مشروع أو 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 جهوداً كبيرة لمحاولة وضع الضوابط الأخلاقية الخاصة بممارسة أنشطة بعينها كالنشاط المالى .

من ذلك الدستور الخاص بممارسة مهنة العلاقات العامة للعاملين فى المجال المالى والذى وصفته 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 طبقاً لروح ونصوص هذه القوانين .

٢- يحرص ممارس العلاقات العامة فى المجال المالى على نشر المعلومات الكاملة والدقيقة عن شركته باستثناء مايتسم 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 وأن لايتكهن 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- لايلجأ العضو إلى استغلال المعلومات التى يحصل عليها من الجهة التى يعمل بها لتحقيق كسب شخصى وإن كان هذا لايمنعه من استثمار أمواله فى الشركة التى يعمل بها طبقاً للقواعد الطبيعية للاستثمار .
- ٩- لايقبل العضو أى مكافأة 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 معتمد على وصف واقع التطبيق العلمي لأنشطة العلاقات العامة ويورد لذلك التقسيمات الآتية :

تقسيم فيرن بيرنت

يقسم فيرن بيرنت V. Burnett وظائف العلاقات العامة :

١- تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلى جماهيرها .

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

ويؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصراً مهماً من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها لهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة

عملاً ناقلاً فهي تنتقل سياسات الهيئة وأعمالها إلى الجماهير وتنتقل ردود فعل الجماهير إلى الهيئة . وهناك 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 يعنى أن العلاقات العامة تغير وتبدل وتعمق سياسة معينة أو تطرفاً أو برنامجاً معيناً - لكي يتحقق الفهم المشترك وهو الهدف الأسمى الذي تسعى إليه العلاقات العامة لأن به وحده يمكن أن يتحدث التكيف والتوافق بين الهيئة وجماهيرها النوعية .

أما فيليب ليزلى P. Lesly فيحدد هذه الوظائف فى أربع وظائف رئيسية هى :

- النصح والمشورة .

- الإعلام .

- الأبحاث والتحليل .

- بناء الثقة الشاملة ودعمها .

ويقسم كانفيلد B. Canfield هذه الوظائف إلى سبع وظائف رئيسية هى :

- البحث .

- التخطيط .

- الإنتاج .

- التنسيق .

- الخدمة الإدارية .

- خدمة المجتمع المحلى .

- التوجيه الإدارى .

وبالنسبة لهذه التقسيمات لوظائف العلاقات العامة فليس المهم هنا هو أيهما أكثر صحة وإنما السؤال هو مدى مراعاة كل منها لطبيعة الاتصال كجوهر للعلاقات العامة فهذا المقياس للحكم على مدى صحة كل منها وهو المقياس لأى تقسيم آخر تأخذ به هيئة أو 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- الشؤون والأمر 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 كالتى :

- 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 ماينشر 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 لإنجاز أعمال المنظمة وتنظيم اجتماعات مجلس الإدارة .
- وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة السليمة 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 بمدد 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 التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها .
- ١٠- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية والمستويات الدنيا وبالعكس .
- ١١- التأكد من أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافى من فئات الجمهور المختلفة .
- ١٢- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة فى المنشأة لتحقيق الإنسجام 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 تلبية لمتطلبات الأهداف المحددة يمكننا أن نتحدث عن توضيح هذه الأهداف .

الهدف الأسمى للعلاقات العامة الذى تلتقى حوله باقى أهدافها الأخرى هو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام تحقيق الإنسجام والتوافق فى المجتمع الحديث الذى تعتريه التغيرات السريعة فى نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية .

والمستحدثات الجديدة التى غيرت وجه التاريخ والعلاقات الدولية والاجتماعية فإذا لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة فإنهم يعيشون كالغرباء أو الضاربين فى بقاء مجهولة فالمدينة الحديثة التى خلقت التخصص وأوجدت المؤسسات والهيئات المعقدة مسئولة عن توثيق أو اصر المجتمع حتى لا تتناثر قطاعاته المختلفة أو تتصارع من أجل الربح العاجل والاستقلال بون اعتبار للصالح العام .

فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هى التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته

ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا وكثيراً ما ترتطم المصالح المتنافرة في المجتمعات الحديثة لتكون مسئولية خبراء العلاقات العامة هي حل الأزمات بالطرق الإنسانية نون استعمال للعنف ولهذا فإن الحاجة لتحقيق هذا الهدف تتضح بشدة إبان الثورات والانقلابات والتغيرات الكبيرة وما أكرها في القرن العشرين وخاصة في البلدان النامية ولذلك لم يكن غريباً أن تتبلور العلاقات العامة أول ما تتبلور في مستهل هذا القرن في غمرة الصراع المرير بين الاحتكارات الفاسدة والمصلحين في أمريكا وأثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية وفي مصر بعد قيام الثورة .

ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي للعلاقات العامة أهداف أخرى فرعية تدور أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها وهذه الأهداف هي :

١- بناء اسم المنشأة وإصباح هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة .

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

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

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

٥- الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخططها وسياستها 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 التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بها وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي 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 الرأي العام والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في ظل 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 بَعداً 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 غموضاً وتقيداً كلما كانت الوظيفة الإدارية مستحدثة نسبياً 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 شؤون 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 عامة .

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

وهناك من يقسمها وفقاً لمجالات التطبيق إلى :

- علاقات عامة في المؤسسات الصناعية .

- علاقات عامة في المؤسسات المالية .

- علاقات عامة في مؤسسات المنافع العامة .

- علاقات عامة في المؤسسات الاجتماعية - في المؤسسات الإعلامية ... إلخ .

ويوجد تقسيم رابع للعلاقات العامة وفقاً 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 ... الخ .

وستحدث فيما يلي عن كل نوع من أنواع هذه العلاقات وذلك على النحو التالي :

أولاً : من حيث طبيعة الاتصال يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين بسيطة ومركبة

١- العلاقات العامة البسيطة

هى التى يكون اتصال الطرفين فيها اتصالاً سهلاً ومباشراً دون حاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظراً لأن الجماهير التى يتصل بها صغيرة ومحدودة - ومن هذا القبيل علاقة الطبيب بمرضاه إذ أن مرضاه محددين ويمكنهم أن يحسوا المعاملة الطيبة التى يعاملهم بها الطبيب وفى نفس الوقت فإن الطبيب يلمس ثقة الأهالى وإقبالهم عليه 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 - ونظراً لأن العدد محدود فلانحتاج هنا لوسائل الاتصال الجماهيرية .

٢- العلاقات العامة المركبة

وهى العلاقات التى يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالاً مباشراً أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال وهو ما نطلق عليه وسائل الإعلام الجماهيرية أو أجهزة

الإعلام وأمثال العلاقات العامة المركبة نجدتها في كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات - فالاتصال مثلاً بالجمهور الخارجى لأى قطاع من هؤلاء 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 وأحاسيسهم 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 والوفاق 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 الجماعى والتعاون فى كافة مظاهر النشاط الاجتماعى ويرمى إلى الإبقاء على مقومات الجماعة وأسس تكوين المجتمع . وهذه العلاقات يطلق عليها العلاقات المجمعية كما تسمى أيضاً بالعلاقات البناءة ومن أمثلة هذه العلاقات

التعاون والتودد والحب والزواج والغناء والتعارف .

العلاقات السالبة

تتحدد مظاهر العلاقات السالبة من عناصر التفرقة والخلاف والتقاعد وتعمل على التباعد والإنعزال بل والنفور والإشمئزاز والكرهية وعدم الثقة والمجافاة والتسلط والاعتداء - فهي ترمى إلى هدم وتقويض دعائم التنظيم الاجتماعى ، ومن أمثلة هذا النوع الصراع والطلاق والحرب والفوارق الطبيعية .

٢- العلاقات الإنسانية

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

ولما كانت المجمعات الصناعية تضم جماعات عديدة من عمال يعملون فى مهنة واحدة كان لا بد أن تنظم العلاقات بينهم على أساس إنسانى ، حيث شهد العالم حرباً شعواء بين الإدارة والعمال من جانب وبين الآلات والعمال من جانب آخر - وبذلك فإن فكرة العلاقات الصناعية هى كيفية الربط بين عوامل الإنتاج المادية وبين الإنسان وذلك لخلق روح الإخاء 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) أن الإنسان كائن حى متغير ومن الضرورى تقدير هذه الخاصية فى محيط عمله .

ب) أنه يتميز بعقله المفكر ولذلك فإنه لن يؤدي عمله على أكمل وجه إلا إذا كان مقتنعاً

به .

ج) أن الإنسان كائن حي متفاعل يؤثر ويتأثر فإذا ما شعر العامل أو الموظف بأنه موضع تقدير ورعاية في ميدان عمله فإن ذلك سيؤدي إلى تحمسه لأداء واجباته إلى أقصى حد ممكن .

٣- العلاقات الصناعية

العلاقات الصناعية أو علاقات العمل هي العلاقات التي تنشأ وتتمو بسبب الاستخدام وهي تشمل تبعاً لذلك العلاقات بين العمال والموظفين وبعضهم البعض وبينهم وبين رؤوسائهم أو مديريهم وكذا علاقاتهم بالمنشأة التي تستخدمهم ، كما تشمل العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب العمل ومنظمات العمال والحكومة .

وعلاقات العمل هي 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 لأنها دائمة مع تلك النفسية والبيئة .

ويعرفها بعض الكُتّاب بأنها تلك العلاقات التي تنشأ من العمالة أو التوظيف على اعتبار أنها تكون صلات بين الإدارة والعاملين وبين هؤلاء العاملين بعضهم ببعض وبين الإدارة ونقابات العمال .

والعلاقات الصناعية تعتبر أساساً للعلاقات العامة ومعنى ذلك أنه كلما كانت الأولى طيبة ومستقرة كلما انعكس ذلك على الثانية فهي تؤثر فيها تأثيراً ملحوظاً فكلتاهما ينبغي أن تتم عمل الأخرى . وهي تتفق مع العلاقات العامة في هدف واحد هو تعميم الممارسة الإنسانية للعلاقات في محيط الصناعة والنشاط البشري بصفة عامة غير أنهما يفترقان في الأغراض الخاصة والوسائل - فالعلاقات العامة تعطى الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي فكرة صحيحة عن المؤسسة وتبرز الأعمال الصالحة والإنجازات الطيبة ، بينما تبذل العلاقات الصناعية قصارى جهدها في استخدام القوة البشرية والرقابة عليها ضمناً لإسهامها في العمل وتعاونها على أكمل وجه .

وعلى أية حال فاهداف العلاقات جميعها العامة أو الاجتماعية أو الصناعية متشابكة ومتداخلة ومتفاعلة ، وتستهدف جميعاً خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين المؤسسة و جماهيرها .

ثالثاً : تقسيم العلاقات العامة وفقاً لمجالات التطبيق

تنقسم العلاقات العامة وفقاً لهذا المعيار إلى الأنواع الآتية :

١- العلاقات العامة في الشركات الصناعية

لما كانت ثقة الجماهير في الشركات الصناعية هي الدعامة الأساسية للنجاح والازدهار والتقدم وهذه الثقة تتمثل في مؤازرة هذه الجماهير - ولما كانت الأجهزة الإدارية المسئولة عن الشركات الصناعية تهتم بمعرفة مواقف الجماهير - ليس فقط من السلع التي تنتجها ولكن منها أيضاً ككيان يؤدي خدمة في المجتمع ويخفي من ورائها مصلحة خاصة .

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

٢- العلاقات العامة في المؤسسات المالية

يقصد بها البنوك بجميع أنواعها والثقة بالنسبة لها أمر حيوي وبالغ الحساسية لأنها لا تباع سلعة مادية ولكنها تقدم خدمة ، ورغم أن الخدمات التي تقدمها البنوك إلى العملاء واحدة إلا أنها تختلف في الكيفية التي تقدمها بها إلى عملائها ، ولذلك فإن

نجاحها يتوقف أساساً على كيفية تقديم هذه الخدمة والتي تعتمد بدورها اعتماداً بالغاً على العامل الإنساني .

وتتعدد الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة وتتنوع لخدمة المؤسسات المالية وتستخدم في ذلك كل الأسس العلمية التي تجعل منها أداة فعالة لصالح هذه المؤسسات من ناحية ولصالح مجتمعاتها من ناحية أخرى .

٣- العلاقات العامة في مؤسسات المنافع العامة

يقصد بمؤسسات المنافع العامة تلك المؤسسات التي تتولى خدمات كالكهرباء والمياه والغاز والتليفونات ... إلخ . وهذه الخدمات تتولاها في المجتمع المصري هيئات تتبع الدولة ويقوم ببعضها شركات خاصة مثل المجتمعات الأخرى كالمجتمع الأمريكي . 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 اتصالاً ودياً ودائماً ليس من أجل تقديم خدمة طيبة وحسب ولكنها أيضاً من أجل توثيق علاقة إنسانية متينة دائمة .

٤- العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية

ويقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التي لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلى من خدمات مثل مؤسسات رعاية الأحداث والمعوقين ومشوهى الحرب والأسر المنتجة والجمعيات الدينية وجمعيات الكشافة ومراكز رعاية الشباب أو النوادي الرياضية وغيرها من المجالات الاجتماعية ولاشك أن حاجة هذه المؤسسات إلى تأييد المجتمع المحلى ومساندته المادية والمعنوية تعتبر ضرورية وحيوية لنجاحها واستمرارها في 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 تطويراً سليماً .

5- العلاقات العامة فى المؤسسات الإعلامية

إذا كانت الوسائل الإعلامية تعتبر من الوسائل المهمة للعلاقات العامة الحديثة فإنه ينبغى أن يكون معروفاً أيضاً أن هذه الوسائل تعتبر أيضاً مجالاً 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 ثقتها ومساندتها المادية والمعنوية حتى يتوفر لها المناخ الملائم لتأدية رسالتها فى المجتمع الحديث .

فالعلاقات العامة بالنسبة للصحيفة أو المجلة تتمثل فى كل ماتفعله 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 المناقسة - ولاشك أن المثل العليا التى تدافع عنها الصحيفة أو المجلة هى التى تحدد نوعية رسالتها فى المجتمع وهى التى تمثل أيضاً ركناً أساسياً من أركان علاقاتها العامة الحسنة مع جماهيرها المتنوعة .

وكذلك الأمر 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 تواجه ظروفاً مغايرة

داخل كل مجال من المجالات الإنسانية التي تطبق فيها وهذه الظروف المغايرة وإن كانت لا تؤثر على الأسس العلمية للعلاقات العامة إلا أنها تكون بمثابة الإطار الذي قد يضيق أو يتسع ليسمح بقدر معين من مسؤوليات 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 .

المشتغلون بالعلاقات العامة

إزاء التعاظم المستمر فى أهمية نشاط العلاقات العامة بشكل جعل من هذا النشاط نشاطاً لا يمكن الاستغناء عنه فى المنشأة الحديثة فقد تطورت العلاقات العامة كعلم وكفن لتصبح أيضاً مهنة أو وظيفة إدارية فى المنشأة ومهنة تحتاج إلى التخصص شأنها فى ذلك شأن المهن الأخرى المتعارف عليها كالطب والهندسة والمحاماة وغيرها .

وقد تطلب ذلك وجود كوادى بشرية لديها الاستعداد وتملك الخبرة والعلم اللازمان لممارسة تلك الأنشطة على أكمل وجه وبأعلى كفاءة ممكنة وتتوفر فيها الشروط والمواصفات التى تجعلها صالحة لتفهم الاتجاهات والتطورات التى تحدث فى الرأى العام كما أنه لى يصبح الخبير صالحاً لأداء عمله يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها وأن يؤمن بعمله ورسالته التى يؤدىها متيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على مايعن له من أسئلة أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة أو بأداء خدمة واقعية له .

ورجل العلاقات العامة لهذا يختلف عن غيره من المتخصصين فى مجال الاتصالات من زوايا عدة :

- أن تخصصه عاماً وليس تخصصاً عميقاً لأنه لا يقتصر على استخدام وسيلة معينة أو طريقة فنية معينة فقد يضطره الأمر لنشر الكتيبات وتوزيعها والكتابة للراديو والتلفزيون والصحافة وكتابة التقارير السنوية والإعلان الإعلامى .

- يميل إلى أن يكون منسقاً ومشرفاً وموجهاً أكثر من مجرد منفذ لبرنامج معين .

- يهتم بالمضمون العام لرب العمل أو عميله تجاه الجمهور وليس بناحية واحدة فقط كمضمون المبيعات وهذا يعنى أنه نور تعليمى فهو يعلم كلا الطرفين بغية تغيير نظرتهم وأوضاعهم بما يؤدى إلى بلوغ فعالية أكبر من ناحية الاتصال .

فهو بهذا يلعب دور المحلل والداعية فى نفس الوقت يحلل ويفسر ويقيس أمزجة الناس واتجاهاتهم ورغباتهم وريود أفعالهم المحتملة التى تتصل بالمؤسسة أو الجماعة أو الجهة التى يعمل لديها - فهو رجل لديه شئ يبيعه أو يقدمه كما أن الجماعات التى يخاطبها متعددة كذلك .

وأخصائى العلاقات العامة إما أن يكون موظفًا فى المنشأة التى يعمل بها أو لحسابها فى إطار وحدة تنظيمية تسند إليه مهمة ممارسة نشاط العلاقات العامة . وتختلف الشروط والمواصفات الواجب توافرها لديه حسب مكانته فى الإدارة كأخصائى عام أو كمدير للإدارة - وإما أن يكون من خارج الإدارة كمستشار للعلاقات العامة - وهو الخبير المستقل أو التابع لوكالة من وكالات العلاقات العامة المنتشرة فى الخارج وتقدم خدماتها بأجر للمنشآت التى تطلبها .

اولاً اخصائى العلاقات العامة

ويعد المتخصص الذى عينته المنشأة وتعتمد عليه فى إعداد وتنفيذ برامج وخطط العلاقات العامة ومتابعة نتائجها واقتراح مايتعلق بالعلاقات العامة على الإدارة العليا . ويعمل أخصائى العلاقات العامة بالشكل الذى تنظمه المنشأة مع فريق عمل فى إطار الأهداف التى تحددها الإدارة العليا فى وحدة تنظيمية مستقلة أو فى إطار وحدة تنظيمية أخرى داخل المنشأة .

مزايا وعيوب الأخصائى

يمتاز أداء أخصائى العلاقات العامة بما يلى :

١- يعرف الخلفيات الخاصة بمشكلات المنشأة ويعرف طبيعة التنظيمات غير الرسمية التى قد تربط بعض الأفراد بغض النظر عن المستوى الإدارى لكل منهم - مما يجعل الحلول التى يفترضها الأخصائى واقعية .

٢- طول خبرته داخل المنشأة ومعالجته المستمرة لمشكلاتها يجعله يكتسب خبرة متخصصة فى علاج هذا النوع من المشكلات .

٣- يحظى باحترام وتقدير العاملين بالمنشأة مما يجعله قادراً على الإلمام بالتفاصيل المتعلقة بحقائق الموقف ولايلقى الحرج الذى قد يواجهه الباحث الخارجى عند الاتصال بهؤلاء الأفراد .

٤- يحافظ على أسرار المنشأة التى قد يطلع عليها خلال بحثه للمشكلات أو تطبيقه لبرنامج أو خطة العلاقات العامة .

وتوجد عيوب للأخصائى ناتجة عن طبيعة عمله مثل :

١- معاشته لمشكلات المنشأة قد يفقده نقطة القدرة على تصور حلول ابتكارية وغير تقليدية .

٢- العلاقات الوظيفية التى تربطه ببعض الأفراد فى المنشأة تجعله فى حرج عندما يضطر لإسداء النصح بشأن تعديل بعض طرق أداء أو سلوك هذه القيادات الإدارية كجزء من التوصيات بتحسين العلاقة مع الجمهور .

٣- لما كانت خبرته محصورة ببعض النوعيات من المشكلات المتكررة تقل قدرته على مواجهة مشكلات جديدة أو إعداد خطط من طراز مختلف .

٤- كثيراً ما يكون رأيه غير محايد أو ينظر إليه هكذا - وخاصة إذا كانت له هو نفسه علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمشكلة محل البحث .

اختيار أخصائى العلاقات العامة

أصبح العمل فى ميدان العلاقات العامة يقتضى ضرورة اختيار العاملين فى إدارات العلاقات العامة اختياراً دقيقاً حيث أن مسئولياتها أصبحت ضخمة وخطيرة - والمقصود بالاختيار هنا هو اختيار أفضل الأفراد المتقدمين للعمل بإدارات العلاقات العامة - فاختيار أفضل المتقدمين ووضعه فى المكان المناسب وتوجههم إلى أداء العمل

أو النشاط الذى يتلاءم مع مواهبهم وقدراتهم واستعداداتهم ومؤهلاتهم من شأنه أن يؤدي إلى حسن الأداء وتخفيض النفقات والإرتقاء بالمهنة نفسها كما ينتج عنه تحقيق الفرد لذاته فى ميدان العمل وتكيفه وتوافقته مع محيطه وسلوكه بالطريقة التى تتفق مع فكرته عن نفسه وشعوره بالسعادة والرضا عن نفسه وعمله وغيره .

ونستطيع أن نلخص خطوات الأسلوب العلمى فى اختيار العاملين فى إدارات العلاقات العامة فيما يلى :

١- تحليل وظائف إدارة العلاقات العامة وتحديد المهارات والاستعدادات والمؤهلات الواجب توافرها فى الفرد الذى يستطيع القيام بها بكفاءة .

٢- تحلي الأفراد المتقدمين لتحديد مهاراتهم واستعداداتهم وقدراتهم ومعرفة مؤهلاتهم .

٣- المماثلة بين مقتضيات وظائف إدارة العلاقات العامة وخصائص الأفراد المتقدمين بحيث يرشح كل فرد منهم لممارسة النشاط الذى يتلاءم مع مهاراته واستعداداته وقدراته ومؤهلاته .

الشروط الواجب توافرها فى القائمين باعباء العلاقات العامة

أما الصفات الأساسية التى ينبغى توافرها فى خبراء العلاقات العامة أياً كان مجال عمل المؤسسة فقد لخصها الدكتور على عجوة فى كتابه « الأسس العلمية للعلاقات العامة » فى صفتين أساسيتين .

وهاتان الصفتان هما الشخصية المحبوبة والمقدرة على الاتصال بال جماهير ، ولكى نتحقق من توافر الصفة الأولى لابد من وجود الخصائص الآتية :

١- الجاذبية : ويقصد بها سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسب القوام وحسن الهندام .

٢- الإحساس العام : أى أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الآخرين أو نشأته عنهم وأنه يعرف متى يدافع أو يهاجم ومتى ينتظر ظروفاً أفضل للدفاع أو الهجوم كما أن الحرص ضرورى حتى لا تؤدى زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها .

٣- حب الاستطلاع : لا بد أن تتوافر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة فى أن يعرف عناصر الأحداث : ماذا ، لماذا ، كيف ، متى أين ، من ، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث .

٤- الكياسة : يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره فى تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدراً من الدقة والكياسة ، فالغلطة دائماً تولد الامتعاض والاستياء .

٥- الاتزان : يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التى تمثلها العلاقات العامة . والاتزان هو أحد مكونات هذا الانطباع الطيب بالإضافة إلى أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشكلات فى هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة التى تؤدى إلى التقلب عليها .

٦- الاهتمام بالآخرين : أى أن يكون القائم بهذه الوظيفة محباً للآخرين مقبلاً عليهم لكى يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم .

٧- الموضوعية : وهى القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل والتعرف على العيوب حتى لو كان مصدرها الشخص نفسه وعدم التحيز لأى فريق على حساب الآخرين .

٨- الحماس : العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم وما لم يكن البائع متحمساً لما يبيع فتولى المشتري أن يزهد فى الشراء منه .

٩- الاستمالة : حيث أن الهدف من التأثير فى الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على استمالة الغير للأفكار التى يعبر عنها

ويمك أن يحلل وجهات النظر المعروضة ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقنعة .

١٠- الاستقامة : لامكان للدجل والشعوذة فى العلاقات العامة ولهذا لابد أن يكون رجل العلاقات العامة أيضاً مهذباً مخلصاً لوظيفته لأن نجاحه رهن بثقة الناس فيه .

١١- الخيال الخصب : العلاقات العامة وظيفه خلقة تعتمد على الابتكار فى مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة أو إضعافها لكسب فئات المتردين .

١٢- الشجاعة فى مواجهة الرئيس بأخطائه : من المطالب الأساسية فى رجل العلاقات العامة . وحينما يضعف مدير العلاقات العامة عن مواجهة رئيسه بأخطائه فإن علاج المشكلات الناتجة عن هذه الأخطاء يصبح مستعصياً ويزداد الأمر سوءاً عندما يداهن المدير رئيسه ويدافع عن أخطائه ويتحول إلى تابع لايعرف إلا أن يقول نعم دائماً لكل ما يصدر عن هذا الرئيس .

١٣- النشاط : العلاقات العامة عمل دائم وأنشطة متعددة ويحث مستمر عن عيوب المنظمة وجهد دائم لمواجهتها وهذا يعنى أن يكون رجل العلاقات العامة متحركاً وقادراً على العطاء بجهد وافر وبذل كبير ومن الخطأ أن يستكن إلى مكتب أنيق يعمل من خلف ستائره .

وبالنسبة للمقدرة الاتصالية لخبير العلاقات العامة يحدد الدكتور على عوجة خصائصها فى مجموعة من المهارات هى :

١- مهارات القراءة

وهى مهمة لسببين :

أ) الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية سواء كانت عامة أو خاصة وفهم ماتتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة على المؤسسة .

ب) يجب أن يعرف اللغة تماماً حتى يكون قادراً على استعمال الكلمات والعبارات التي تعبر عن أفكاره والتي تتفق في مدلولها مع الإطار الدلالي للجماهير التي يخاطبها .

٢- الاستماع

تتضمن مهارة الاستماع اليقظة التامة لما يقال وفهمه والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك في استطلاع للآراء أو التوجيه للمناقشة ، فرجل العلاقات العامة هو الذي يراقب الناس وهو يستمع إليهم فالأفراد غالباً ما يعكسون أنفسهم من خلال إيماءاتهم وتعبيراتهم المصاحبة لكلماتهم أو حتى من خلال صمتهم وجميع صور الاتصال غير اللفظي التي تصدر عنهم .

٣- الكتابة

القدرة على الكتابة من أهم الخصائص التي ينبغي توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة وليس معنى ذلك الارتفاع بها إلى مستوى الأدب الرفيع وإنما المقصود الكتابة الواضحة المقنعة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة - فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث وأى شيء يعوق هذا النقل مرفوض في العلاقات العامة - وعلى الكاتب أن يلم بقواعد اللغة إلماماً تاماً فأخطاء اللغة تسيء إلى رجل العلاقات العامة والمؤسسة التي يمثلها . كما أنها قد تؤدي في بعض الأحيان إلى تحريف المعنى وتشويش الرسالة .

٤- التخاطب

وتعنى الحديث الجذاب المنطقي المفهوم لنقل أفكار المتحدث والتأثير في آراء المستمعين سواء كانوا جمهوراً كبيراً أو جماعة صغيرة أو أفراداً قلائل .
وتوجد بالإضافة إلى تلك الشروط شروط تتعلق بالمستوى العلمي الذي وصل إليه خبير العلاقات العامة ويستحسن أن تشمل ثقافته الإلمام بالعلوم الآتية :

اللغات - الصحافة - علم النفس - علم الاجتماع - علم الجمال - الفلسفة - المنطق والإدارة العامة - القانون - الاقتصاد - إدارة وتنظيم المشروعات - التسويق والإعلان - الإحصاء النظرى والتطبيقي - العلاقات العامة : المبادئ والتطبيق . إضافة إلى علوم الدلالة والسياسة والتاريخ ومناهج البحث والإحصاء .

وعلى قدر ماتتحقق هذه الشروط فى أخصائى العلاقات العامة يمكن التنبؤ بمقدار النجاح الذى تحققه هذه المؤسسة فى الاستفادة من هذه المهنة بلوغ أهدافها .

ثانياً مدير العلاقات العامة

يشترك مدير العلاقات العامة فى ضرورة توافر جميع الشروط السابقة ولكن لما كان مدير إدارة العلاقات العامة هو الذى يتولى قيادة وتوجيه العاملين فى إدارته لتحقيق أهداف تلك الإدارة كان من الضرورى أن يتوافر لديه مجموعة من الصفات التكميلية التى ترتبط بالخواص الطبيعية للإدارى وأهم هذه الصفات هى :

١- أن يكون قدوة حسنة لمؤسسه فمدير إدارة العلاقات العامة الناجح ينبغى أن يكون مثلاً أعلى للعاملين فى إدارته قدوة حسنة يحتذى بها .

٢- أن يجيد فن القيادة لكى تنجح الحملات الإعلامية ، فهو فى الحقيقة أشبه شئ بقائد الفرقة الموسيقية الذى يوجه العازفين جميعاً لكى يعبروا عن الأنغام أحسن تعبير . ومثله مثل القائد العسكرى لابد أن يجيد فن القيادة لكى تنجح الحملات الحربية .

٣- أن تتوافر لديه القدرة على دراسة اتجاهات الرأى العام والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المحيطة بالمؤسسة ويستشعر بدراسته وتحليله الموضوعى الدقيق ماينتظر حدوثه ويتدارك الأمر قبل وقوعه ، وهو يختلف فى عمله عن المشرع فهذا الأخير يقنن اتجاهات الرأى العام بعد تبلورها ، ويعبر عنها بصفة قانونية رسمية أما مدير العلاقات العامة فلايستطيع أن ينتظر حتى يتخذ الرأى العام هذه الأشكال النهائية وإنما يسارع بجس النبض وقياس اتجاهات الرأى ومعرفة مغزى

ما يقال وما يكتب ، ويحل كل ذلك ليصل إلى المؤثرات المتوقعة على كيان المؤسسة .

٤- القدرة على مشاركة العاملين معه وذلك باتباع سياسة الباب المفتوح لصالح المشكلات وتبادل الآراء والمقترحات وتقديم الشكاوى والالتماسات بما يساعد على تطوير العمل فى الإدارة وحل ما يعترضها من مشكلات ومن ناحية أخرى مساعدة معاونيه على تفهم سياسة المؤسسات وفلسفتها ومبادئها والنهوض بمستوى كفاءتهم وتقسيم العمل فيما بينهم وتوجيههم وتنسيق جهودهم وتشجيعهم وحفزهم ومتابعة نشاطهم وتقييم أدائهم على أساس علمى موضوعى لضمان سير العمل على الوجه الأكمل .

٥- أن يكون قادراً على النقد الذاتى ومسائلة النفس وقادراً على رد الهجوم باستراتيجية وتكتيك محكم قادراً على تقبل الفوز أو الهزيمة باعتدال قادراً على وضع الأمور فى موضعها والتنبؤ باحتمالات المستقبل والتخطيط له قادراً على استخدام سلطاته الاستخدام الأمثل .

٦- أن يكون قادراً على الإفادة من الموارد المتاحة إلى أقصى حد ممكن وتنمية مواطن القوة فى تلك الموارد ، قادراً على تنظيم وقته ، والإفادة منه إلى أقصى درجة قادراً على تحديد أولويات العمل والتركيز على تلك الأعمال التى تساهم فى تحقيق الأهداف بفاعلية وكفاءة .

٧- أن يكون قادراً على إقامة اتصالات فعالة وعلاقات ودية بينه وبين رؤسائه وبينه وبين رؤسائه وبين قادة الرأى فى المجتمع ورجال الفكر والإعلام أو ما شاكلهم .

٨- أن يكون عالماً تمام العلم بكل ما يخص مؤسسته وكل ما يحيط بها وما يقال أو ينشر عنها وذلك بفضل اتصالاته وعلاقاته وقراءاته وأن يحتفظ بمكتبه بسجلات وإحصائيات وبيانات مختلفة ليستفيد بها وقت اللزوم ، وأن يتحرى الدقة عند جمع هذه المعلومات أو تلك البيانات أو الإحصائيات لما لها من قيمة عظيمة عند المساهمة فى رسم الخطط أو السياسات أو عند اتخاذ القرارات أو عند تقديم المشورة للرئيس الأعلى .

ولما كان المديرين هم العنصر البشرى الممثل للمؤسسة فى القاعدة البشرية للعلاقات العامة ، وهو عنصر بالغ الأهمية ، فهم جزء من شخصية المؤسسة ومؤثر فيها لهذا فإن التكوين النفسى والاجتماعى لمديرى العلاقات العامة يجب أن يوضع فى الاعتبار عند اختيار المديرين - فسلبيات هذا التكوين تترك تأثيرات معوقة لمصالح المؤسسة ولأنشطة العلاقات العامة بها - أما إيجابياته فلها تأثيرات إيجابية لمصالح المؤسسة كلها ومصالح نجاح نشاط العلاقات العامة بها .

ثالث : مستشار العلاقات العامة

تلى ظهور ونمو نشاط العلاقات العامة بروز خبراء متخصصون ونوى دراية عالية ومتنوعة يمتنون أنشطة العلاقات العامة كمهنة ويؤجرون خبرتهم إلى من يطلبها من المؤسسات والهيئات التى تحتاجها والمستشار يمتاز بالموضوعية والحيوية بالإضافة إلى الخبرة مما يجعله محل ثقة وتقدير .

وعلى الرغم من أنه لا يوجد فى مصر مكاتب لاستشارات العلاقات العامة ، فأغلب الظن أن ما تشهده مصر من تطورات اقتصادية منذ سياسة الانفتاح الاقتصادى قد يؤدى إلى المزيد من الاهتمام بالعلاقات العامة مما يفتح الباب مستقبلاً لإنشاء مكاتب عمومية لاستشارات العلاقات العامة فى مصر تقدم خدماتها لمن يطلبها .

وتختلف الخدمات التى يقدمها هؤلاء المستشارون من منشأة إلى أخرى حسب ظروف المنشأة أو الهيئة ، فقد تستخدم منشأة من المنشآت مستشارين فى العلاقات العامة لأعمال التخطيط ورسم البرامج . ويترك أمر التنفيذ لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة وفى منشأة أخرى نرى المستشار يشترك مع مدير العلاقات العامة فى تخطيط برامج العلاقات العامة ويتولى مكتب المستشار تنفيذ البرامج وفى كلتا الحالتين تكون خدمة مكتب المستشار خدمة مستمرة لأن نشاط العلاقات العامة نشاط مستمر ، وأحياناً يحتاج الأمر الاستعانة بمستشار فى العلاقات العامة لمواجهة مشكلة معينة

طائرة لانتيميز بصفة الاستمرار كإضراب العمال مثلاً ، وفى هذه الحالة تنتهى مهمة المستشار بمجرد الانتهاء من حل المشكلة وإعادة الحياة إلى مجاريها .

ولكى ينجح الاستشارى فى القيام بدوره فإنه يجب أن يتفهم التوقعات المتبادلة بينه وبين التنفيذيين ، فهؤلاء الآخرون يتوقعون منه :

- الولاء للمنشأة .

- مساعدة الإدارة فى اكتشاف ومراعاة جوانب العلاقات العامة فى قراراتها .

- المهارة فى تفسير وشرح وزيادة تفهم الجمهور للمنشأة .

- وجود الدافع إلى العمل المتفانى والمخلص .

وفى مقابل ذلك يتوقع المستشارون :

- توفير القيادة الإيجابية للعلاقات العامة .

- سياسة محددة تساندها الإدارة .

- خطة محددة تضم جميع السياسات والبرامج .

- الاعتمادات المالية الكافية للقيام بالأنشطة اللازمة .

- الاعتمادات المالية اللازمة للقيام ببحوث العلاقات العامة .

- توفير المعلومات عن تاريخ المنشأة وطبيعة الخدمة أو السلعة وكيفية إنتاجها ، وشكل

الجهاز الإدارى للمنشأة ومسئوليته واختصاص كل فرد فيه ومدى شعور الأفراد

تجاه منشأتهم ومدى فهمهم لأهدافها وسياساته ومدى شعور الجمهور وفهمه

لأهدافها وسياساتها وبرامج العلاقات العامة فى الماضى والبرامج الحالية - وذلك

حتى يتمكن من تحديد المشكلة وتحليلها - والقيام بالأبحاث المعنية لاستجلاء بعض

الأمور - حتى يتمكن من تقديم تقريره مشفوعاً بما يراه لعلاج الحالة الراهنة .

وتراوح آراء أساتذة العلاقات العامة حول مدى الاستعانة بمستشارين

للعلاقات العامة ومدى مزايا وعيوب الاستعانة بالمستشارين - وإذا كان استخدام

الخبير الخارجى ينتج مزايا ملخصها الموضوعية والخبرة والحياد إلا أنه من الناحية الأخرى لا يمكن أن يقتصر نشاط العلاقات العامة على الاستعانة من وقت إلى آخر بمستشار علاقات عامة نون وجود قاعدة أساسية للعلاقات العامة بالمنشأة . فضلاً عن أن المستشار الخارجى غالباً لا يمكنه الإلمام بشكل كاف بخلفية المشكلة التى يتناولها بالدراسة ، ولا يلم بتطورات المشكلات داخل المنشأة بحكم كونه طرفاً خارجياً عن المنشأة وبالتالي لا يراعى ملاحظات هذه التطورات فى دراسته .

وعلى أية حال فإن الاستعانة بالمستشارين أو الخبراء من خارج المنشأة لدعم كافة نشاط العلاقات العامة لا يعنى الإقلال من شأن أو قدرة الوحدة التنظيمية المسؤولة فى المنشأة عن نشاط العلاقات العامة .

وبمعنى آخر فإن أخصائى العلاقات العامة ليس بديلاً لمستشار العلاقات العامة بل إنهما يقومان بدور متكامل لخدمة نشاط العلاقات العامة .

وجدير بالذكر أنه ليس هناك قواعد موحدة لصيغة التكامل بين الخبير الداخلى والمستشار الخارجى فى العلاقات العامة - فما قد يكون مناسباً لإحدى المؤسسات قد لا يكون كذلك لمؤسسة أخرى بسبب اختلاف مشكلات وطبيعة الأنشطة والجمهير التى تتعامل معها .

وإذا كانت المؤسسات تسعى أحياناً للاستعانة بخبراء فى مجال العلاقات العامة لنشاط متخصص - فهى تسعى من باب أولى للاستعانة بخبرة المتخصصين فى مجالات النشاط ذات الصلة بنشاط العلاقات العامة مثل الإخصائين فى علم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد والقانون والإعلام والتسويق وغير ذلك من التخصصات .

المهم أن تختار الإدارة الوقت الأنسب للاستعانة بالخبراء والوقت المناسب لضرورة تعاونهم معاً - فى أداء نفس المهمة - مع العلم بأن أخصائى العلاقات العامة التابع للمؤسسة هو أساس ممارسة نشاط العلاقات العامة ويحتاج إلى اهتمام خاص من قبل الإدارة لزيادة كفاعته فى الأداء .

العلاقات العامة والانشطة الاتصالية الاخرى

أوضحنا فيما سبق مفهوم العلاقات العامة ، ونظراً لما قد يحدث من خلط بينه وبين مفاهيم الاتصال الأخرى كالإعلان والإعلام والدعاية ورغم أن هذه الفنون لاتعدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمه العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير فضلاً عن كونها فنوناً قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التي تستند إليها ، وأوجه التداخل بينها في مجالات التطبيق لهذا كان ضرورياً أن نقارن بينهما كما يلي :

اولاً : 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 التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي للإعلان هو : 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 أيضاً لنقل وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير السياسات والأحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور .

ويرى البعض أن الإعلان 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 تهتم الجمهور في وقت معين ويقول روبين Rubin : « إن الإعلام ليس إلا وجهاً من وجوه العلاقات العامة وهو لا يعدو أن يكون جانب من جوانب برامجها » .

فمهمة الإعلام تنحصر من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي سليم عن واقعه من الوقائع أو مشكلة من المشاكل أو قضية من القضايا ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية تلك الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ، ومن الناحية التطبيقية يعتبر الإعلام أداءه فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بالجماهير ، وإذا كان الإعلام وظيفة مهمة من وظائف العلاقات العامة ، فإنها ليست الوظيفة الأولى ، ولكنها تأتي غالباً في نهاية البرنامج ، لأن الإعلام ليس هدفاً في ذاته ولكنه وسيلة لتحقيق أهداف العلاقات العامة .

ثالثاً : الدعاية Propaganda

يعتبر مصطلح « الدعاية » من أكثر المصطلحات التي لم يتفق على معناها حتى بين المتخصصين في دراسات الاتصال ، ويرجع ذلك إلى ما عانته هذه الكلمة من استخدامات متعددة في الأنظمة المختلفة أبعدها عن المعنى اللغوي 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 لندلي فريزر Lindly Fraser : « إن الدعاية نشاط أو فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة بحيث أنه ما كان يتصرف بها في حالة غياب هذه الدعاية ، وهي ليست محدودة النطاق بمجال خاص من مجالات الحياة ، ورغم أن أهم مجال تستعمل فيه ما يتعلق بالسياسة الدولية ، إلا أنه ليست كل دعاية سياسية دعاية عالمية ، وليست كل دعاية عالمية دعاية سياسية » .

ويعرف العالم الأمريكي ليونارد بوب Doob 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 ليمان Lippman فيعرف الدعاية قائلًا : « 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 نوعاً من الإقناع » .

ولما كانت « الدعاية » من الكلمات التى لم يتفق على مفهومها حتى الآن ، ونظراً 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 لاتلجأ 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 Canfield : « ومع 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 الرأى العام لما فيه الصالح العام ، على حين أن الدعاية - على النقيض من ذلك - تستهدف التلاعب بالعقول وتشويه الحقائق والتداخل فى حرية الاختيار .

ونستطيع أن نستخلص مما سبق أن كلاً من الإعلان والإعلام والدعاية ما هى إلى أساليب تستخدمها العلاقات العامة لنشر المعلومات والحقائق للتأثير الواعى المقصود لخدمة مصالح المؤسسات والجماهير التى 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 فى أذهان الجماهير .