

الفصل الثانى

التطور التاريخى للعلاقات العامة

مقدمة :

العلاقات العامة فى مفهومها المعاصر والشامل هى حصيلة التفاعلات الإيجابية وكذلك السلبية بين الجمهور بمختلف طبقاته الاجتماعية والاقتصادية والإدارة الحكومية، ولا شك أن نسبة التفاعل الإيجابى أو السلبى تتوقف على مستوى التقدم العام فى الدولة فمن حيث القاعدة العامة كلما تقدمت الدولة فى مستواها العام كلما حققت المزيد من التفاعل الإيجابى بين الجمهور وإداراتها المختلفة ولكن بالطبع لابد عدم الإغفال عن أهمية التغيرات والمؤثرات التى تؤثر على الإدارة وكذلك على الجمهور بطريقة وبأخرى.

التطور التاريخى للعلاقات العامة :

ليس هناك اتفاق بين العلماء على تحديد تاريخ العلاقات العامة، إلا أنهم اتفقوا على أن مصطلح العلاقات العامة لم يصاغ، ويدرس دراسة منظمة إلا فى القرن العشرين فى أمريكا، ومما لا شك فيه أن العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان وتطورت بتطور الحضارات والمدنيات، من ثم لا يمكن القول أنها ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة أو وسائل الطباعة، فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعى لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، ومن ثم نشأت علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض فى أوجه الحياة اليومية ولكن الجديد هو :

١- ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وتعد هيكلا الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر ب جماهيرها.

٢- ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الإعلام لم تكن معروفة من قبل.

٣- إزدياد قوة الرأى العام وبروز الحاجة إلى التأييد الجماهيرى.

٤- كثرة الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة.

إن جوهر مفاهيم العلاقات العامة وأساسياتها لم تتغير منذ زمن طويل إلا أن مجالات تطبيقها اتسعت وتعددت بسبب نشوء حقول جديدة وحركات جديدة، مما

أدى إلى تغيير توقعات الجماهير ومواقفها من منشآت الأعمال، وبالتالي فتح آفاقاً واسعة أمام العلاقات العامة في تلك المنشآت ألقى على عاتقها أعباء جديدة، وواجهها بمشاكل وصعوبات أكثر تنوعاً واختلافاً.

والعلاقات العامة ليست حديثة العهد، إذ يعود وجودها إلى مهد بعيد جداً، حيث عرفت الإمبراطوريات القديمة والدول التي عاصرت فترات التاريخ الوسيط والحديث والمعاصر في مختلف قارات العالم. فمصر الفرعونية اهتمت بالعلاقات العامة، والإمبراطورية الرومانية اهتمت بقوة الرأي العام، والإدارة الإسلامية اهتمت بقضايا كثيرة كان من أبرزها الاهتمام بموضوع العدل واحترام حقوق الغير، كذلك طالب نابليون مساندة الجمهور الفرنسي لحملاته العسكرية المختلفة.

وقد ظهرت العلاقات العامة لدى اليونان في الاجتماعات المسرحية والمجالس الفلسفية التي انتشرت على أثرها الجدل الفلسفي بين الناس، هذا بالإضافة لوجود مئات الأمثلة الأخرى التي تؤكد العلاقات الوطيدة بين الدولة وجمهورها في الأطر المختلفة للنظم السياسية عبر تاريخ الأمم وإنما عاشت منذ أحقابها القديمة وحتى عصرنا هذا.

وإذا كان اصطلاح العلاقات العامة قد أصبح معروفاً على نطاق واسع خلال العشرينات من هذا القرن إلا أن مفهوم العلاقات العامة ظل يحيطه الغموض في الولايات المتحدة حتى مجئ الخمسينات، كما أنه لا يزال يعاني من بعض التفسيرات الخاطئة في أجزاء أخرى من العالم حتى الآن.

ويمثل عام ١٩٠٠ تقريباً بداية التحول من حصيلة المفاهيم المتراكمة من العصور السابقة إلى المفاهيم الحديثة القائمة حالياً، وتمثل هذه الفترة الفكر الإداري والسياسي في الدول المتقدمة نظراً لوجودها على مسرح السياسة كدولة مستقلة منذ أمد بعيد، وعلى الرغم من بروز الدول النامية خلال منتصف عقد الأربعينات، فإن مؤسسة العلاقات العامة في هذه الدول الأخيرة كانت ضعيفة النشوء منذ البداية، ولا يوجد لها أثر يذكر في الفكر الإداري الحديث ولكن لحسن الحظ فإن هذه الدولة

أصبحت تدرك أهمية وظائف العلاقات العامة وحاجة الإدارات لكسب تأييد جمهورها.

ويعتبر "أيفى لى" أبو العلاقات العامة بعد أن وضع كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة، وقد بقى "أيفى لى" يستخدم عبارات مثل مستشار النشر وخبير النشر، ومدير النشر حتى عام ١٩٢١ حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة فى النشرة التى أصدرها مع مساعديه فى ذلك العام تحت عنوان العلاقات العامة. وقد ادرك "أيفى لى" أن النشر وحده لا يكفى لكسب تأييد الجماهير، وأكد مراراً على أهمية العنصر الإنسانى.

ويعتبر "بيرنير" أول من دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمى، وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة فى عام ١٩٢٠، وبالرغم من أنه نجح فى كسب الاعتراف بالمهنة وأسهم فى توظيفها إلا أنه ألقى عليها فى الوقت نفسه حالة من الغموض فبدلاً من أن يعترف بالعلاقات العامة كإحدى الوظائف العملية لمديرى الأعمال يجب دراستها واستخدامها، اتجه "بيرنير" إلى فكرة مؤداها أن قلة من المتخصصين هى فقط القادرة على ممارسة العلاقات العامة. وقد تأصل هذا التفكير فى عقول رجال الأعمال وتطلب جهداً كبيراً من رجال العلاقات العامة الحديثة للتغلب عليه واقتلاعه.

وقد ظهر "جورج كربل" فى ميدان الممارسة للعلاقات العامة خلال الحرب العالمية الأولى، ونجح فى تعبئة رأى العام الأمريكى وإعداده للحرب. ومن بين هؤلاء الرواد أيضاً "بول جاريت" الذى أسس قسم العلاقات العامة لشركة جنرال موتورز عام ١٩٢١.

ففى العصور القديمة كانت أول هذه العلاقات التى كونها الإنسان كانت مع أسرته التى ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة، ولقد كانت القبائل فى المجتمعات البدائية تحاول دائماً أن تتماسك وتتعاون عن طريق النفاهم المشترك، وتهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درأ للحروب

والنقائل والالتجاء إلى القوة، وأن تقوم الاتصالات الودية لإقامة الصلح الذى كان يتم تارة باتفاق الطرفين مباشرة، أو عن طريق الاحتكام إلى طرف ثالث يرجع إليه الخصمان للفصل بينها. وكان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته، فيدعو إلى الخروج لعمليات الصيد والقنص والدفاع والقتال، ويحرص فى كافة المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة ويفصل فى منازعتها حتى يسود الوئام بين فئات المجتمع، وفى نفس الوقت يحرص على أن يسود السلام بين قبيلته والقبائل المجاورة.

وهكذا يمكن القول أن وظيفة العلاقات العامة قد وجدت منذ أن وجد الإنسان وأنها بدت فى نشاط رؤساء القبائل ثم أسندت إلى شخص متخصص يجيد فنون التعبير والتأثير والاقناع. ومع ذلك فإن وسائل البدائي كانت مثيرة للانفعالات والغرائز أما الخبير الحديث فينبغى أن يتوجه بالتأثير على عقول الناس.

وتدل كثير من الاكتشافات بين آثار قدماء المصريين على وجود العلاقات العامة فى مصر الفرعونية، ومدى اهتمام ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالى فى كافة المناسبات، فقد كانت الجهود تبذل للترويج لحكم الحكام، ووصف قدماء المصريين الوقائع الحربية وانتصاراتهم الكبرى للجمهور، كما سجلوا ووصفوا البعثات التجارية والمشروعات الكبرى التى تتولاها الحكومة، كحفر الترع وإقامة الجسور، وتعبيد الطرق، وبذل المصريون القدامى مجهودات كبيرة لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو لاكتساب تأييد الرأى العام للملوك والكهنة والحكام، ومستخدمين فى ذلك المحاضرات والخطب، وقاموا الكهنة بإعلام الأحكام الإلهية للناس.

وقد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بأعمال الاتصال بال جماهير، إذا اتخذوا المواسم والأعياد فرصة لنشر الأنباء والتعليمات، فقد كانت مواسم الري من خير المناسبات لنشر الأنباء والتعليمات الشفوية على الناس، وقد نجحت هذه الجهود البدائية فى تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين والأنصار، وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي فى النشرات التى كان يصدرها

فرعون وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد وجوانبها لنقش التعاليم الدينية، كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تشير جوانب سياسية واقتصادية أو دينية.

وتوضح تسجيلات اليونان القدامى اهتمامهم الكبير لنفوذ الرأي العام، وكانت أعمال العلاقات العامة جزءاً متكاملاً من أعمال الحكومة، وأكبر اتصالاً بال جماهير من العلاقات العامة في الحضارات الشرقية القديمة، ففي مصر وبابل وأشور وفارس، كانت الأضواء تسلط على أعمال الملوك والأفراد والكهنة والحكام، كما كانت الدعاية توجه إلى الطبقات الارستقراطية أما عند اليوناني فقد بدأت الأضواء تسلط على بعض القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء والفنانين وغيرهم.

وقد عرف ملوك اليونان أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، فكان الملك يجمع في ركابه طائفة الخطباء والشعراء والمفكرين، وكان اليونان يسمحون للشعب بأن يوضح آراءه وأفكاره للمسؤولين، وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم.

واعتمدت الحضارة الرومانية القديمة والقائمة على المدن المشيدة كل الاعتماد على كسب ثقة الناس وتأييدهم بنفس الطريقة التي أتبعها اليونانيون في محاولاتهم المشهورة، واهتموا اهتماماً بالغاً بالرأي العام.

وفي العصور الوسطى ظهرت النقابات الحرفية وقامت تلك النقابات بممارسة العلاقات العامة، فأثرت في الرأي العام، ونظمت العلاقات العامة بين العمال والصناع من جهة، والجمهور العام أو الأهالي من جهة أخرى وهكذا يمكن القول بأن العلاقات العامة في العصور الوسطى الأوروبية كانت تعاني من التدهور والفساد وتتردى في ظلمات التعصب والجهل.

والعلاقات العامة في الحضارة الإسلامية استطاعت أن تتطور بفضل اعتمادها على البرهان والإقناع والحجة في نشر الدعوة الإسلامية، وكذلك حرصها

على الشورى فى الحكم والإنسانية فى معاملة الناس، وقد عرف المسلمون وسائل الإعلام وطرق التأثير فى النفوس وكانت تلاوة القرآن الكريم ما تزال أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس فى أيام السلم والحرب على السواء.

وقد لعبت الخطب الدينية دوراً خطيراً فى العلاقات العامة فى العصور الإسلامية، فقد كان الخطباء يقومون إلى جانب الإرشاد الدينى بالتوجيه الاجتماعى والسياسى، وحتى زاد تأثير العلاقات العامة فى نفوس الناس وكسب الرأى العام، فقد كانوا يتخيرون الوقت المناسب مثل الموالد والاحتفالات والأعياد والمواسم للتوجيه والإرشاد.

وما من شك فى الأزهر الشريف من أعظم الآثار التى تخلص عبقرية الفاطميين فى العلاقات العامة، فقد أنشئ هذا المسجد فى بادئ الأمر لإنشاء علاقات واتصالات طيبة بسائر المسلمين.

أما فى العصور الحديثة ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع ضخ فى العمل والتجارة، ولم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا فى أواخر القرن التاسع عشر وأوئل القرن العشرين، فقد نتج عن التقدم الصناعى فى المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التى تعتمد على الإنتاج الوفير، ومن ناحية أخرى فلقد تضاعف أعداد الجماهير التى تتعامل مع هذه المؤسسات وانتشرت هذه الجماهير فى مساحات شاسعة من البلاد الأمر الذى شكل صعوبة أمام أصحاب الأعمال فى الاتصال بهذه الجماهير العديدة، خاصة وأن هناك تعارض بين مصالح أصحاب الأعمال ومصالح هذه الجماهير.

وقد دفع ذلك أصحاب الأعمال إلى البحث عن أسلوب لكسب ثقة الجماهير والحصول على رضاها وتأييدها، ومن ثم استخدمت أخصائين للقيام بهذه المهمة، واستخدمت فى ذلك وسائل الاتصال والإعلام المختلفة التى طرأ عليها تغيرات ضخمة مما سهل عملية الاتصال بكافة الجماهير فى وقت قصير وقد استعانت

العلاقات العامة بالعلوم الاجتماعية والنفسية فى دراسة الجماهير التى تتعامل معها المؤسسات المختلفة وخصائص هذه الجماهير وكيفية قياس الرأى العام حتى يمكن أن تستخدم الوسائل التى تتناسب مع خصائص هذه الجماهير.

وفى خلال الحرب العالمية الثانية تطور فن العلاقات العامة تطوراً كبيراً بفضل الفرص الكثيرة وأدت مكاتب العلاقات العامة أثناء الحرب العالمية الثانية خدمات داخل البلاد كبيرة، حيث قامت بمهمة مقابلة الرأى العام بالتوضيح والإثارة للاتصاف بالشجاعة والتحمل.

وكان الإعلام الموجه إلى الملايين أضخم تجربة شهدها فن العلاقات العامة خلال هذه الحرب، هذا وما كانت الدول الحديثة تستطيع إجراء ذلك لولا التقدم العظيم فى فنون الإعلام والطباعة والإخراج ودراسات الألوان وطرق التأثير الإذاعية السينمائية، وهكذا فإنه لولا تلك التجارب الضخمة التى اتاحتها ظروف الحرب لما قدر لفن العلاقات العامة أن يبلغ ما بلغه من نضج واستواء، فما من مؤسسة اقتصادية أو مرفق حيوى أو جامعة إلا وتعترف اليوم بأهمية العلاقات العامة مثل اهتمام الهيئات الحكومية بها سواء بسواء، وقد ثبت نهائياً أن العلاقات العامة دعامة ضرورية فى إدارة المؤسسات وتنظيمها.

وهكذا إذا كان العقد الأول من القرن العشرين قد تميز بمحاولات زيادة الإنتاج والتوسع فى المصالح والمؤسسات، وكانت الولايات المتحدة الأمريكية سباقة فى مجال العلاقات العامة سواء بالنسبة إلى عدد المتخصصين فى هذا المجال، أو نوع العمل الذى يؤدى، فمع الزيادة الضخمة فى عدد السكان ظهرت الحاجة إلى تنمية وسائل الاتصال خاصة بالنسبة لرجال الصناعة، وانتشرت الدعاية والإعلام، واستخدمت الشركات الكبرى متخصصين برعوا فى إنتاج الإعلانات وفن الاتصال بالجماهير.

وفى بداية القرن العشرين ظهر شاب أمريكى وكان أحد رواد العلاقات العامة ووضع أسسها ودعائمتها، حيث كان يؤمن بأن مهمة العلاقات العامة مهمة

مزبوجة تتلخص فى نقل اتجاهات الرأى العام إلى المؤسسة، ونقل أخبار وسياسة المؤسسة إلى الرأى العام واستطلاع اتجاهات السياسة لما يستجد من تغيرات فى الاتجاهات والآراء، وبما يتفق مع الصالح العام وترقية المجتمع.

وبدأت العلاقات العامة فى المملكة المتحدة فى الازدهار بإنشاء معهد العلاقات العامة البريطانى عام ١٩٤٨، وفى عام ١٩٧٠ ظهر اتحاد العلاقات العامة الإيطالى وهو يتكون من أربعمئة عضو، وعمل هذا الاتحاد على تقدم المهنة.

وكانت جهود الرواد وغيرهم ممن مارسوا المهنة خلال النصف الأول من القرن العشرين إيداناً ببدء مرحلة التقنين العلمى للعلاقات العامة فى الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أعطت الحرب العالمية الثانية هذه المحاولات دفعة قوية، حيث شهدت السنوات التالية نمواً هائلاً فى مجال الدراسات المتصلة بها، وخاصة أبحاث الرأى العام والعلوم الاجتماعية والسلوكية، واستفادت المؤلفات التى صدرت عن العلاقات العامة بعد ذلك من هذه الدراسات لوضع الأساس العلمى لهذه المهنة وارتبط ذلك بإنشاء معهد العلاقات العامة بجامعة واشنطن عام ١٩٤٨، والذى سُمى بعد ذلك بمعهد الاتصالات العامة، وقد تولى بعد ذلك إنشاء أقسام العلاقات العامة بمعظم أقسام الجامعات الأمريكية، وبدأت فى الوقت نفسه ممارسة المهنة على المستوى الدولى، وتشكلت الجمعيات والاتحادات التى تضم الممارسين لها، وتضم آداب المهنة وقواعدها وتساهم فى التقنين العلمى لها، ومن أبرز الجمعيات جمعية العلاقات العامة الدولية.

ومن أهم العوامل التى ساعدت على تطور مفهوم العلاقات العامة :

- ١- تطور الأفكار السياسية المختلفة.
- ٢- اهتمام الإدارات داخل المؤسسات بالإعلام والإرشاد والتوجيه.
- ٣- انتشار الأحزاب السياسية المختلفة.
- ٤- ظهور مصطلح الدعاية والاهتمام بها.

- ٥- استخدام العلاقات العامة فى مجال الزراعة والاقتصاد والصناعة والتجارة.
- ٦- تأثير الحروب بشكل مباشر وغير مباشر.
- ٧- المنافسة بين الأجهزة التنفيذية والتشريعية.
- ٨- دور الجامعات وإسهاماتها الملحوظة فى تطور مفهوم العلاقات العامة.
- ٩- ظهور الدول النامية ودعم برامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية المختلفة.
- ١٠- دور المنظمات الدولية والإقليمية.
- ١١- وجود التكنولوجيا المتقدمة.

وفى جمهورية مصر العربية ومنذ بداية القرن العشرين ظهرت فى مصر أحزاب سياسية مثل الحزب الوطنى بزعامة مصطفى كامل فى سنة ١٩٠٦، وفى خلال الحرب العالمية الثانية تنبه المصريون إلى أهمية استخدام الوسائل الإعلامية التى يستخدمها العالم، كما اهتمت بها المؤسسات الاقتصادية الأجنبية التى كانت تعمل فى مصر.

وفى عام ١٩٥٢ أنشئت وزارة الإرشاد القومى التى شملت الإذاعة والفنون الجميلة والسياحة، ثم أنشئت مصلحة الاستعلامات كمصلحة تابعة للوزارة، وفى ١٩٥٣ قرر مجلس الوزراء إنشاء مكاتب للشئون العامة فى الوزارات والمصالح تبأشر العلاقات العامة، وفى عام ١٩٥٥ أنشئ داخل مصلحة الاستعلامات قسم الرأى العام والإعلام بقصد إعداد برامج إعلامية ناجحة، وكذلك تدريب العاملين فى هذا المجال فى الجهاز الحكومى.

وقد جاء فى مذكرة وزارة الإرشاد القومى التى قدمتها إلى مجلس الوزراء فى ١٩٥٣، المفهوم الأول للعلاقات العامة فى مصر، وقد نص على إنشاء وزارة الإرشاد القومى، وقد بين غايات الوزارة والتى من أهمها تبسيط وشرح قوانين ولوائح الحكومة الجديدة والدعوة إلى تنفيذها والتعاون مع الحكومة والموظفين فى تحقيق الأغراض التى تهدف إليها. كما أن الوزارة مسئولة عن تزويد الرأى العام الصناعى بدوائر الثقافة والسياسة بأصدق البيانات والإحصائيات والأرقام عن

حقائق الأمور فى مصر، وعن نشاطها الحكومى والأهلى فى ميادين العلم والثقافة والصناعة والزراعة والتجارة واقتُرحت أن ينشأ بكل وزارة مكتب يسمى مكتب الشؤون العامة يكون مهمتها الاتصال بالصحف، كما أن يكون هذا المكتب حلقة الاتصال بين وزارة الإرشاد القومى والوزارات الأخرى، وذلك أن وزارة الإرشاد تحتاج بحكم طبيعة عملها إلى بيانات عديدة لتزويد مكاتبها الصحفية فى الخارج وما تطبعه من نشرات للدعاية وترد على ما يوجهه إليها الصحفيون ووكالات الأنباء ومكاتب السياحة، وهكذا شهد مطلع عام ١٩٥٣ المولد الرسمى للعلاقات العامة أو الشؤون العامة فى مصر ويتضح من ذلك أن مفهوم الشؤون العامة أو العلاقات العامة يتصل بجمع المعلومات من الوزارات ونشرها فى داخل البلاد وخارجها وتسهيل مهمة الصحفيين وغيرهم.

وقد بدأ لأول مرة فى عام ١٩٥٨ تدريس العلاقات العامة من النواحي الاجتماعية والسياسية والاقتصادية كقوة حضارية جديدة تؤثر فى الرأى العام، وفى المنظمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وقد عقد أول مؤتمر للعلاقات العامة فى مصر عام ١٩٦٢؛ وذلك لوضع تعريف واضح لها، وتحديد أهدافها وشرح الغرض منها وتحديد وظائفها للقائمين بنشاط العلاقات العامة.

تمثلت دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة فى :

(١) ظهور الأنظمة الديمقراطية : أطلق عصر النهضة والإصلاح الدينى فى أوربا حرية البحث والمناقشة، وكان ذلك إيذاناً ببداية عصر جديد، وتبع ذلك قيام الثورات القومية فى كثير من البلدان الأوربية، وساعد انتشار القراءة والكتابة مع اختراع المطبعة على أن يكون للطبقة الوسطى أهمية كبرى فى الحكم، وبدأ الرأى العام يلعب دوره الحاسم فى قيام الحكومات وإسقاطها، وأدى ذلك إلى اهتمام الحكومات بالتأثير فى الرأى العام من خلال وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية القائمة، وأنشئت إدارات تحليل الرأى العام للتعرف على

آراء الجماهير فى القضايا والمشكلات لوضع ذلك فى الاعتبار عند إتخاذ القرارات.

- (٢) ازدياد تشابك العلاقات العامة فى المجتمع الحديث.
 - (٣) التقدم الفنى والتكنولوجى وسرعة الانتقال والاتصال.
 - (٤) انتشار الثقافة والتعليم.
 - (٥) نمو العلوم الاجتماعية المختلفة.
 - (٦) الاتجاه نحو المساواة فى الحقوق والواجبات من جهة، والمساواة فى توافق المنفعة وتبادلها من جهة أخرى.
 - (٧) الإنتاج الكبير : أدت الثورة الصناعية التى بدأت فى أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل فى أدوات الإنتاج وأساليبه، فظهرت فئة كبيرة من آلاف العمال وملايين المستهلكين، وظهرت مشكلة العلاقات بين صاحب العمل والعمال، وظهرت نظريات سياسية واجتماعية لإعادة تنظيم علاقات الإنتاج، كما ترتب أيضاً على ظاهرة الإنتاج الكبير زيادة التخصص وتقسيم العمل إلى مراحل متعددة، وأصبح من الضرورى تنظيم دراسات توضيحية لهم لبيان أهمية ما يقومون بتصنيعها بالنسبة للإنتاج العام، مما يجعلهم يشعرون بكيانهم بالنسبة للعمل.
 - (٨) تطور وسائل الاتصال الجماهيرى : عرف العالم فى العشرينات الراديو ثم ظهرت الإذاعة المرئية والتلفزيون، وبعد أن كان الإرسال باللونين الأبيض والأسود فقط، أصبح العالم يشاهد الصور على شاشة التلفزيون بألوانها المتعددة، كذلك أصبحت الصحافة تطبع ملايين النسخ فى ساعات قليلة وتقوم بتوزيعها فى ساعات أقل بعد تطور الطباعة تدريجياً وظهور صحافة الملايين.
- فقد ساهم هذا التقدم الهائل فى وسائل الاتصال فى تقريب المسافة بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه فى الواقع نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سبباً

من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة فى المجال الدولى، وفى نفس الوقت أنعكس هذا الاهتمام على المجال الداخلى.

(٩) الانفجار السكانى : كان من نتائج الانفجار السكانى تزايد العبء على الحكومات، وأصبحت مشكلة تزايد السكان من الشواغل الرئيسية للدول النامية والمتقدمة على السواء.

وقد ساعدت هذه العوامل على نضج الرأى العام فى كثير من البلدان حتى أصبح قوة يعتد بها، وبات من الضرورى تحقيق التكيف مع هذه التغييرات السريعة لضمان استقرار النظام والإسراع فى إتمام التغيير، ولذلك بدأ انتشار مهنة العلاقات العامة فى كثير من الدول خلال العقدين السادس والسابع من القرن العشرين.

لقد عانت علاقات المنشآت ب جماهيرها كثيراً بسبب كبر الحجم وتباعد المسافة بين ملكية المنشأة وإدارتها، فبعد أن كان حجم المنشآت صغيراً وتدار من قبل مالكيها، كبر الحجم وتعدد المالكون وأصبحت تدار من قبل موظفين وظهر ما يسمى بالملكية الغائبة، وتعددت المجموعات التى تؤثر وتتأثر بهذه المنشأة فأدى ذلك إلى تدهور العلاقات الطيبة التى كانت تربط بين جمهور المتعاملين بأصحاب المنشأة الذين كانوا يديرونها وبرزت لذلك ضرورة تحسين هذه العلاقات، وبرز نشاط جديد هدفه تحسين هذه العلاقات أطلق عليه اسم العلاقات العامة، وجوهره يتخلص فى كيفية التعامل مع الجمهور وخدمة مصلحته.

إن العلاقات العامة أصبحت نشاطاً هاماً لمعظم الشركات التجارية والصناعية والمهنية والمؤسسات الاجتماعية والاتحادات العمالية. فالعامل المؤثر الذى يساهم فى تطوير العلاقات العامة أصبح فى التزايد المستمر، والتوسع الهائل فى كل الأنواع من الأعمال، وفى المؤسسات السياسية والاجتماعية والمهنية، فعندما يرتفع مستوى الخدمات التى تقدم للأعضاء فإنه ينتج عنه بالتالى علاقة اتصال جيدة من الإدارة لهؤلاء العامة. بالإضافة إلى ذلك فإن التقدم الذى لم يسبق له مثيل فى تحسين وسائل الاتصال أفاد العلاقات العامة، وذلك بعمل نقل سريع وواسع

للمعلومات عن طريق التلفزيون والراديو والصور المتحركة والصحف والمجلات إلى غير ذلك من وسائل الاتصال، والآن فإن المؤسسات الدينية والتعليمية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية تستطيع وبسرعة إيصال سياستها وأعمالها وأيضاً وجهات نظرها للملايين من الناس، وأن هذا بالتالى يؤثر تأثيراً هائلاً على الاعتقاد العام. وأن معظم الجامعات الآن تقدم الشهادات العلمية الممنوحة فى العلاقات العامة، والتعليم فى العلاقات العامة قد قسم بالتساوى بين النظرى والعلمى، وكذلك التزايد الواضح فى المركز الاجتماعى والمكانة العلمية والتفويض الجيد لأصحاب مهنة العلاقات العامة أصبح أكبر تأكيد على أهمية العلاقات العامة فى جميع المؤسسات الاجتماعية والعمالية وأيضاً الحكومية، وأن المزيد من العلاقات العامة فى مجال التعليم يكون المسئول عن الوضع العام للعلاقات العامة.

ونمت العلاقات العامة الحديثة كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية نمواً سريعاً منذ بداية القرن العشرين لسببين : أولهما : التعقيد المتزايد الذى يتميز به المجتمع الحديث.

ثانيهما : الاهتمام بالفرد والتعمق فى دراسة ما يؤثر على تصرفاته.

ويرتبط بهذين السببين مفهومين للعلاقات العامة على النحو التالى :

أولهما : أقرن بمولدها ويحددها بالنشاط الذى تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم بينها وبين جمهورها.

وثانيهما : أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد فى المجتمع

الحديث وحاجاته ومساعدته على التكيف.

العلاقات العامة فى الدول النامية :

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية من حيث أنها من أهم الجوانب التطبيقية الحديثة، وتفسير ذلك أن الإنسان لا يعيش فى عزلة عن الناس، بل تقتضى ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم، وفى أثناء هذا الاتصال إما أن يترك الشخص أثر حسناً لدى بقية الناس وإما أن يترك أثراً سيئاً، وهكذا فتكيف

الأفراد والجماعات مع الواقع الاجتماعى أمر هام وضرورة لا غنى عنها من أجل الصالح العام. فأى مؤسسة أو منظمة فى أى مجتمع لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها، فهى تحتاج إليه، وهو يحتاج إليها، ولا بد من وجود علاقات طيبة بينها، وتعرف كل منها بأهمية الدور الذى تقوم به كل منها، وبدون الصلات الطيبة بين المنظمات وبين الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها، لا يمكن لهذه المنظمات أن تضمن لنفسها السلام والاستقرار، وكلما كبر حجم المنشآت بعدت المسافة بينها وبين جمهورها المحيط بها، وأصبحت الحاجة إلى تعرف آراء الآلاف أو ملايين الأفراد والجماعات، لكى ترسم سياساتها بما يلائمهم. وتسعى دائماً الحكومات الديمقراطية إلى التعرف على رغبات الجمهور وكسب ثقتهم وتأييده لأنه هو الذى سيقوم بتنفيذ السياسات التى ترسمها، فلقد تشابكت مصالح الناس وتباينت اتجاهاتهم ورغباتهم، وزادت العلاقات الاعتمادية بين المنظمات، كما زادت قوة الرأى العام، وأصبحت الحاجة ملحة لفهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات، وأصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الاقتناع، جزء من العمل اليومى للمدير فى أى نوع من أنواع المنظمات داخل المجتمعات النامية اجتماعية كانت أو دينية أو سياسية أو اقتصادية، إذ أدركت هذه المؤسسات أنها لا يمكن أن تحقق نجاحاً إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عنه.

وأنشئت لذلك داخل المجتمعات النامية إدارات العلاقات العامة فى الوزارات والمنشآت المختلفة، بحيث أصبحت من ضروريات الوقت الحاضر، تقوم بمهمة محددة ألا وهى إقامة علاقات طيبة بين منشأة وجمهورها من خلال إناس متخصصين فى هذه الناحية.

وتتميز الدول النامية بأنها قطعت أشواطاً معينة فى طريق التقدم فالدول النامية فى الوقت الحاضر تشهد ثورة جديدة يمكن أن يطلق عليها (ثورة التطلعات)، ويعزى سبب هذه الثورة إلى تطور وسائل الإعلام الحديثة كالصحف والإذاعة والسينما وغيرها.

كما أن الفروق الاقتصادية والاجتماعية وظروف المعيشة واختلافها بين المدن والقرى فى الدول النامية قد زاد من حالة التذمر بين المواطنين، فتكسب الصناعة فى المدن وتوفير العناية وتركيز التعليم والاهتمام الصحى بها أدى إلى هروب أعداد غفيرة من ساكنى القرى إلى المدن سعياً وراء حياة أفضل، وعليه فعلاج أمثال هذه الحالات يتطلب الاهتمام بالقرية باعتبارها الوحدة الأساسية لتطوير برامج تنمية المجتمع وتزويدها بكل أسباب الحياة، بحيث تتسع لكل أجهزة الإعلام المختلفة من صحف وإذاعة وتلفزيون وغيرها.

والحياة فى تطور سريع جداً فى الدول النامية، كما وأن رغبة الجماهير وتطلعاتها إلى حياة أفضل فى تغيير مستمر، وهذا يتطلب قدراً كبيراً من استعمال وسائل الإعلام الحديثة أثناء فترات التغير إعلامياً يختلف من وقت لآخر فى ضوء هذه التغيرات المستمرة والدائمة، وبهذا فإن المجتمعات النامية تواجه مهمة صعبة للغاية فى تطوير مجتمعاتها فى وقت قصير وبسرعة فائقة للوصول إلى المستوى الذى تعيشه المجتمعات المتقدمة.

وتتميز العلاقات العامة فى الدول النامية بعدد من السمات :

١- تخلف فى مفهوم العلاقات العامة :

إذا كانت العلاقات العامة لا تزال تعاني من قصور فى فهم فلسفتها وأهدافها واختصاصاتها حتى فى الدول الصناعية المتقدمة وإذا كانت بعض المؤسسات فى القطاع الخاص لا تزال تشكك فى أهمية العلاقات العامة، فإنه ليس من الغريب أن يكون مفهومها بالدول النامية قاصراً أيضاً. فالبعض يفهمها بأنها خدمات بسيطة لا تتجاوز الاهتمام ببعض رواد المؤسسة، والبعض الآخر يفهمها بأنها التصدى للاتهامات التى تقال فى الصحف عن المؤسسة، وهناك من يفهمها بأنها تلميع لكبار الشخصيات القيادية فى المؤسسة أو الحكومة، يتابع تحركاتهم واجتماعاتهم ويكتب المقالات فى الصحف اليومية عن إنجازاتهم ونشاطاتهم.

٢- العلاقات العامة وحرية النشر :

أن سيطرة الحكومة فى أى دولة من الدول النامية على أجهزة الإعلام

بالدولة تعتبر حرماناً للفرد والجماعات من حرية التعبير وفقدان الآراء الناقدة البناءة، ولذلك فالسياسة الرشيدة هي مواجهة الجمهور بالحقائق كاملة وإقناعه بأسباب العجز والقصور في جوانب أداء الحكومة، وشحذ طاقاته، ليساعد حكومته في التغلب على المصاعب التي تواجهها بدلاً من كتمان المصاعب والمشاكل، والتي ستظهر للمواطن إن عاجلاً أو آجلاً.

٣- عدم الاهتمام بالإعلان الوارد من الجماهير :

وهذه سمة من سمات العلاقات العامة في الدول النامية وناتجة عن قصور في فهم العلاقات العامة كعملية ذات اتجاهين ينبغي أن تحمل إعلاماً من الحكومة والمؤسسات، وتأتي بإعلام من جانب الجماهير يحمل آمالها وأفكارها ورغباتها ومقترحاتها، ولقد بات معلوماً أن أى نظام سياسى أو إدارى لا يمكن أن يكتب له النجاح إذا بات منغلقاً عن جماهيره لا يشركهم في العملية السياسية والتنمية.

ومجمل القول إن في الدول النامية لم يحصل موضوع العلاقات العامة على الاهتمام الجدير به كما هو الحال في الدول المتقدمة، ويعتبر السياسيون ورجال الإدارة والاقتصاد والاجتماع في هذه الدول أن غالبية الجمهور فيه لا يتجاوب مع برامجها، ليس لأنه لا يريد ولكنه لا يدري، ويبدو أن نسبة الاعتراف بأهمية العلاقات العامة والإعلام الموجه تزداد تدريجياً وتسير جنباً إلى جنب مع التقدم الذى تحققه الدول النامية في المجالات التربوية والاقتصادية والاجتماعية عامة.

ولا شك بأن لحجم الإدارة وطبيعة أعمالها ونوع جمهورها الأثر الأقوى على قرار الجهة المسئولة، التى تقرر مكان إدارة العلاقات العامة على الخريطة التنظيمية، وكلما نمت المنظمة الإدارية في أجهزتها وعدد موظفيها كلما أصبحت فرص تنمية إدارة العلاقات العامة فيها أفضل، كذلك كلما اتسعت الخدمات التى تقدمها كلما احتاجت المنظمة إلى المزيد من المال والموظفين. لذلك لابد أن يتوفر الكثير من الخبراء المتخصصين بدراسة العلاقات العامة دراسة علمية دقيقة بعد أن تعقد المجتمع الحديث، ويعنى هؤلاء الخبراء فى تلك الدول النامية بدراسة العلاقات

الإنسانية، والتعاون مع الأفراد والانسجام بين المؤسسات الاجتماعية المختلفة، والتفاهم الحضارى بين أفراد المجتمع وهيئاته. ولما كانت المؤسسات والشركات والمنظمات تتعامل مع الجماهير، فلا بد من إقحام هذه الجماهير كل الحقائق عنها، ولكن هذه الحقائق لم تعد بسيطة سهلة الفهم، كما كان الحال من قبل، ومن هنا كانت مسئولية العلاقات العامة خطيرة لتبسيط المعلومات وشرحها وتفسيرها للناس، وهذه أمور تتطلب دراسة وموهبة وحقدا ومراناً.

ويبرز دور العلاقات العامة فى الدول النامية فى الآتى :

- ١- سعى الحكومات الدائم إلى الاتصال بالجماهير للتعرف على احتياجاتها الفعلية من جانب، والوقوف على الاتجاهات الايجابية تجاه قضايا المجتمع المعاصر من جهة أخرى.
 - ٢- سعى الدول النامية إلى المشاركة والتأييد الدائم من المواطنين لخطط التنمية وتأييد سياستها.
 - ٣- تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً فى توضيح الفوائد التى تعود على الجماهير من وراء التأكيد الدائم على نجاح خطط التنمية.
 - ٤- تقوم العلاقات العامة بدور هام فى الدول النامية فى توضيح أهداف المؤسسات والهيئات المختلفة التى تعتمد عليها كثير من هذه الدول فى تنفيذ خطط التنمية.
 - ٥- العمل على مشاركة الجماهير فى شتى البرامج المحلية والقومية، حيث تسهم المشاركة بالدعم المادى والمعنوى للدولة وهذا لا يتأتى بدون معاونة وسائل الإعلام بتوضيح أهمية المشاركة وجدواها.
 - ٦- يعتمد التأكيد على سياسات الدول النامية وسن القوانين اللازمة على التزام الجماهير، ومساندتها لهذه السياسات، ولذلك لا يمكن إغفال الدول أهمية دور الإعلام للقيام بهذه المهمة.
- فالللاقات العامة إذن أهمية عظمى ودور كبير وخطير يمكن أن تلعبه فى الدول النامية من حيث تهيئة المناخ المناسب لعمليات التغيير من أجل التنمية.