

الملخص الماسي المعتمد لمادة

(أسس العلاقات العامة)

من محاضرات د. شارع البقمي - الفصل الثاني ١٤٣٣هـ -

الكتاب المقرر: الأسس العلمية للعلاقات العامة

Com 360

ملاحظة:

- هذا الملخص يعني عن قراءة الكتاب تماماً إلا حال الرغبة في الاستزادة من تفاصيل المعلومات.
- يفضل طباعة الملخص بالألوان لتسهيل القراءة.
- الجمل المظللة باللون الأخضر وتحتها خط هي اجتهاد شخصي لبعض المواضيع الأكثر أهمية.

تطور العلاقات العامة

انعكس تطور علاقات الإنتاج على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات على مر العصور. فتطورت هذه العلاقات من البساطة إلى التعقيد حتى وصلت إلى أقصاها في هذا القرن. الذي شهد حربين عالميتين تخلل فترة السلام بينهما أزمة اقتصادية عالمية. وما كادت الحرب العالمية الثانية تنتهي حتى بدأت الحرب الباردة بين العالمين الرأسمالي والاشتراكي. وقبل أن تظهر بوادر الوفاق بين المعسكرين كان الخلاف الصيني السوفيتي قد بلغ مداه في العالم الاشتراكي. ودخلت الصين مجال العلاقات الدولية بوجهة نظر مستقلة لتضيف إلى قوى الصراع العالمي قوة جديدة يحسب حسابها في مجالات الصراع والوفاق.

وبينما كانت الحسائر الحربية في العصور القديمة تحصى بالعشرات أو على أكثر تقدير بالآلاف أصبحت خسائر الحرب الحديثة تحصى بعشرات الألوف، وأحياناً بالملايين. بل إن نشوب حرب ذرية الآن معناه فناء البشرية في دقائق قليلة.

وفي ظل تباعد المسافات بين التجمعات الإنسانية القديمة نتيجة لبطء وسائل المواصلات التي عرفتها تلك العصور، كانت المشاركة في عملية الإنتاج والاستهلاك تتم داخل منطقة التجمع المحدودة. حقيقة إنه حدث نوعٌ من تقسيم العمل بين أفراد الجماعة، كما حدث بالتالي نوعٌ آخر من تبادل الإنتاج، وتوزيع المسؤوليات لمواجهة الأخطار، ولكن ذلك كله كان يتم ببساطة شديدة وعن طريق الاتصال المباشر.

وقد كان ظهور هذه التجمعات نتيجة لبداية عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات **Signals**. وتلى ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية في ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ استخدام اللغة. ثم كان التطور الأكثر أهمية متمثلاً في الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق والأفكار إلى الغير.

وقد صاحب هذا التطور في استخدام الرموز - سواء كانت إشارية أو لفظية - كوسيلة للاتصال تطور مماثل في علاقات الإنتاج نتيجة لانتقال المجتمع البشري من مرحلة الصيد إلى الرعي، ثم إلى الاستقرار على ضفاف الأنهار عندما عرفت الزراعة. وتتبع ذلك ظهور الحضارات القديمة وقيام الحكومات تعبيراً عن تطور جديد في التفاهم الإنساني على مستوى أكبر من التجمع الصغير الذي أخذ صورة القبيلة أو العشيرة أو الترابطات أو الاتحادات أياً كان نوعها. حقيقة أن هذه الحكومات لجأت إلى القوة والإرهاب أحياناً في فرض سيطرتها على المحكومين. إلا أنها لجأت أيضاً إلى التأثير في هؤلاء من خلال فنون النقش، الرسم، الشعر، والعمارة، بالإضافة إلى استخدام تأثير رجال الدين والكتاب، وكبار المسؤولين في إضفاء الهيبة على الحكام وكسب الولاء لهم. وقد اكتشفت بعض القصاصد التي تنتقد التصرفات الجائرة لبعض المسؤولين في مصر القديمة، وتكشف عن رأى العامة في تصرفات هؤلاء المسؤولين.

ويدل ذلك على حقيقة ثابتة وهي أن التفاهم الإنساني وهو جوهر العلاقات العامة قد ارتبط بنشأة المجتمعات الأولى. ومعنى ذلك أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية، فأينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد هذا المجتمع. هذه العلاقات قد تشوبها بعض الشوائب. وقد ترقى إلى مستوى التفاهم شبه الكامل بين الأفراد. والتأييد شبه المطلق أيضاً للحاكم، وهو أمر يتوقف على مدى حرص كل طرف على مراعاة مصالح الطرف الآخر، ونجاحه في تحقيق التوازن بين مصلحته الخاصة ومصالح الغير. وهذه هي قصة العلاقات العامة عبر العصور، فحينما حرصت القوى الحاكمة أو القوى المالكة لأدوات الإنتاج على مراعاة مبدأ المصلحة المشتركة بين الحاكم والمحكومين، أو بين صاحب العمل والعمال، ازدهرت العلاقات العامة، وبلغ التفاهم الإنساني درجة عالية من الرقي، بينما تدهورت هذه العلاقات في عصور الكبت والاستبداد، وإنكار حقوق الأفراد والجماعات في الحرية بكافة صورها.

وقد ارتبط استخدام التفاهم الإنساني عبر العصور بمهارة القائمين بالاتصال، وقدرتهم على الابتكار في مواجهة المواقف المختلفة مع احتمال الخطأ والصواب. وإذا كان ذلك مقبولاً في عصور ما قبل النهضة - التي قامت أساساً على التفكير العلمي - فإنه لم يعد صالحاً بعدها، وبصفة خاصة بعد التطور الكبير في العلوم الاجتماعية والنفسية خلال هذا القرن. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى ضرورة تقنين وتطوير هذه الظاهرة التي ارتبطت بنشأة المجتمعات، وصياغتها في شكل علمي. وكان لهذه الحاجة أسباب ودوافع، كما صاحب ظهور هذه الأسباب إرهابات عملية التقنين التي بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية خلال هذا القرن.

❖ دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة

١ - ظهور الأنظمة الديمقراطية: أطلق عصر النهضة والإصلاح الديني في أوروبا حرية العقل الإنساني في البحث والمناقشة، وكان ذلك إيذاناً بنهاية عصور القهر والاستبعاد. وبداية عصر جديد يحترم إرادة الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصاية وتبع ذلك قيام الثورات القومية في كثير من البلدان الأوروبية. وقد أتاحت هذه الثورات مع التطور السريع في التجارة الخارجية الفرصة لظهور الطبقة الوسطى. وساعد انتشار القراءة والكتابة مع اختراع المطبعة على أن يكون لهذه الطبقة أهمية كبرى في الحكم. بدأ الرأي العام يلعب دوره الحاسم في قيام الحكومات أو إسقاطها. وأدى ذلك إلى اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام من خلال وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة **Persuasion**. وأنشئت إدارات تحليل الرأي العام للتعرف على آراء الجماهير في القضايا والمشكلات المثارة، لوضع ذلك في الاعتبار عند إتخاذ القرارات أو السياسات تجنباً للثورات أو الأزمات والإضرابات.

٢ - الإنتاج الكبير: أدت الثورة الصناعية التي بدأت في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه. فقامت الصناعات الضخمة التي اجتذبت الآف العمال وملايين المستهلكين. وظهرت مشكلة

العلاقات بين صاحب العمل والعمال، وظروف العمل داخل المصنع. وقامت الإضرابات احتجاجاً على سوء المعاملة وقسوة أصحاب الأعمال وزاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال، وتهيئة ظروف العمل المناسبة. وظهرت نظريات سياسية واجتماعية لإعادة تنظيم علاقات الإنتاج، وكان من أبرزها البيان الشيوعي الذي أصدره ماركس وإنجلز عام ١٨٤٨. وفي ظل الصراع بين التفكير الرأسمالي والتفكير الشيوعي أصبح من الضروري كسب تأييد الجماهير لهذا المذهب أو ذلك. كما أدرك رجال الأعمال أهمية العنصر الإنساني في إدارة أعمالهم ونجاح مشروعاتهم.

كما ترتب أيضاً على ظاهرة الإنتاج الكبير زيادة التخصص وتقسيم العمل إلى مراحل متعددة، كان من نتيجتها فقدان الصورة الكلية لعملية الإنتاج عند كثير من العمال. وأصبح من الضروري تنظيم دراسات توضيحية لهم لبيان أهمية الأجزاء الصغيرة التي يقومون بتصنيعها بالنسبة للإنتاج العام، وبهذا يشعرون بكيانهم وقيمتهم بالنسبة للعمل.

٣ - تطور وسائل الاتصال الجماهيري: فقد عرف العالم في العشرينيات المذياع (الراديو)، وانتشرت هذه الوسيلة الإعلامية في الثلاثينيات انتشاراً كبيراً. وظهرت الإذاعة المرئية (التلفزيون) في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وبدأت انتشارها الواسع في الخمسينيات والستينيات. وبعد أن كان الإرسال باللونين الأبيض والأسود فقط، أصبح العالم الآن يشاهد الصور على شاشة التلفزيون بألوانها المتعددة، ولن يمضي وقت طويل حتى يصبح التلفزيون الأبيض والأسود أثراً من آثار التاريخ، عندما يخرج من البيوت إلى المتاحف.

أما الصحافة التي تمتد جذورها في أعماق التاريخ، فقد تطورت هي الأخرى تطوراً مذهلاً. فبعد أن كانت الصحيفة تنسخ باليد في الأزمنة القديمة استخدمت الصحافة الطباعة بعد اختراع (جوتنبرج) Guttenberg في منتصف القرن الخامس عشر. ثم تطورت الطباعة تدريجياً حتى كان القرن العشرين، حين قفزت الطباعة في تقدمها قفزات هائلة كان من نتائجها ظهور صحافة الملايين. وهي الصحافة التي تطبع ملايين النسخ في ساعات قليلة، وتقوم بتوزيعها في ساعات أقل.

وقد أصبح من الممكن أن تنقل الأحداث بالصوت والصورة في نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية أيضاً كانت المسافة بين محطة الإرسال وأجهزة الاستقبال. كما تنقل الإذاعة عن طريق موجاتها القصيرة الأخبار والتعليقات إلى أبعد الأماكن. وقد أصبح من اليسير بعد اختراع الراديو الترانزستور أن يصل صوت المذياع إلى المناطق النائية التي لم تصل إليها الكهرباء ولا تصل إليها الصحف بسهولة.

وقد ساهم هذا التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه في الواقع نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء. وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي. وقد أصبح من العسير على القادة إخفاء المعلومات عن

شعوبهم، أو مخاطبتهم بما يسمى بلغة الاستهلاك الخلى، حيث لم يعد من الممكن صد الغزو الإعلامي المدعم بالحقائق الثابتة.

٤ - الانفجار السكاني: تزايد سكان العالم في هذا القرن بشكل لم يسبق له مثيل فبعد أن كان عددهم بليون تقريباً عام ١٨٣٠م أصبح بليونين في عام ١٩٣٠ ثم ارتفع إلى أربعة بلايين في عام ١٩٧٥. وسوف يصل عدد السكان إلى ستة بلايين نسمة أو يتجاوز ذلك قليلاً مع مطلع القرن الحادي والعشرين. وهذه الزيادة الكبيرة قد تحمل في ثناياها بالإضافة إلى مشكلة الغذاء ضغوطاً عصبية ونفسية نتيجة للتزاحم الشديد وما قد يسببه من مشاحنات ومضايقات وإحباط وسوء فهم للمواقف والأحداث. وقد تحدث الأزمات والإضرابات وترتكب الجرائم أو تنشب الحروب نتيجة لهذه الضغوط.

وكان من نتائج الانفجار السكاني أيضاً تزايد العبء على الحكومات التي أصبح عليها أن توسع دائرة أعمالها لمواجهة المشكلات المتجددة والمتزايدة، كما تحتم عليها أن تشجع قيام الهيئات الأهلية إلى جوارها لتساعد في حل هذه المشكلات، وأصبحت مشكلة تزايد السكان من الشواغل الرئيسية للدول النامية والمتقدمة على السواء. وقد انعكست هذه المشكلة على وسائل الإعلام في كثير من البلدان فأولتها عناية خاصة، ورغم ذلك لم يحدث تقدم ملموس حتى الآن في الأخذ ببرامج تنظيم الأسرة في بعض البلاد. فما زال تشخيص المشكلة في بعض المجتمعات قاصراً، وما زال التعامل معها في البعض الآخر بلا فاعلية أو تأثير.

هذه هي الدوافع الرئيسية للاهتمام بالعلاقات العامة دراسة وتطبيقاً، وقد انتشر هذا الاهتمام خارج الولايات المتحدة الأمريكية بشكل ملحوظ مع بداية الخمسينيات، خاصة مع نمو جماعات الضغط في كثير من الدول، وظهور أنظمة وطنية في الدول التي نالت استقلالها في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وما صاحب ذلك من محاولات للتغيير السريع والتنمية. ومن هذه الدوافع أيضاً قيام الحروب المحدودة التي كانت القوى الكبرى طرفاً مباشراً في بعضها وغير مباشر في البعض الآخر.

وكذلك الثورات العديدة التي شاهدها دول العالم الثالث والثورات المضادة التي كانت تتم في معظم الأحيان بتأثير قوى خارجية.

ساعدت هذه العوامل على نضج الرأي العام في كثير من البلدان حتى أصبح قوة يعتد بها، وبخشي جانبيها، ويحسب حسابها في كل تغيير. وبات من الضروري تحقيق التكيف مع هذه التغييرات السريعة لضمان استقرار النظام والإسراع في إتمام التغيير، ولذلك بدأ انتشار مهنة العلاقات العامة في كثير من الدول خلال العقدين السادس والسابع من هذا القرن.

○ مقدمات عملية التقنين

استخدم **دورمان آيتون من مدرسة بيل للقانون تعبير العلاقات العامة سنة ١٨٨٢** في خطاب ألقاه بعنوان:

(العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية). وفي عام ١٩٠٨ استخدم تيودر فيل **Theorode Newton** رئيس شركة التليفون والتلغراف الأمريكية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام. وقد تضمن هذا التقرير والتقارير التي تلتها حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير، وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح (فقد وجدنا أن مصالحننا نتحقق على الوجه الأكمل إذا حرصنا على تحقيق مصالح الجماهير على أكمل وجه).

❖ أبو العلاقات العامة الحديثة

استحق **أيفي لي Ivy Ledbetter Lee** لقب أبو العلاقات العامة بعد أن وضع كثيراً من مبادئها خلال

رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع هذا القرن حتى وفاته في عام ١٩٤٣. وقد ظل أيفي لي يستخدم عبارات مثل **مستشار النشر، خبير النشر، مدير النشر، مهنة النشر حتى عام ١٩٢١ حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه في ذلك العام تحت عنوان العلاقات العامة.**

أدرك أيفي لي أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير وأن القول الجميل لا بد أن يدعم بالفعل الجميل. وقد أكد مراراً على أهمية العنصر الإنساني (إنني أحاول دائماً أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والسندات إلى مصطلحات إنسانية) وعندما لاحظ أن رجال الأعمال يعتمدون إخفاء سياساتهم نصحهم بضرورة إعلان أهدافهم وتحديد سياساتهم، ومخاطبة جماهيرهم مباشرة دون وساطة وكلاء الدعاية. وحينما انضم أيفي لي إلى جورج باركر **Parker** في شركة النشر التي أسسها الأخير كمكتب للدعاية أكد لعملائه إنه لن يعمل وكيلاً للدعاية لهم، ولكنه سيحاول إرشادهم إلى كيفية تصحيح سياساتهم نحو الجمهور، والإعلان عن السياسات المعدلة في الصحف. وكان ذلك سبباً في اختلافه مع شريكه باركر الذي كان يفكر بعقلية وكلاء الدعاية، الذين يعتمدون على المبالغة في النشر والتهويل.

وقد وضع أيفي لي مبادئ التعامل بين إدارات أو مكاتب العلاقات العامة والصحافة فيما سماه بإعلان المبادئ

"**Declaration of principles**" حيث كتب يقول (ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة فكل أعمالنا تتم في وضوح النهار. نحن نهدف إلى تزويدكم بالأخبار. وليست هذه وكالة للإعلان، فإذا اعتقدتم أن ما نبعث به إليكم يحمل صفة الإعلان فلا تنشروه. أخبارنا دقيقة، ونحن مستعدون لإمدادكم بالمزيد من التفاصيل فوراً).

لقد أدرك أيفي لي قيمة الأخبار التي تنشر في الصحف والمعلومات الجديدة التي تنقل إلى الجمهور في كسب ثقته

وتقديره وبذلك أسدل الستار على السياسة التي كان يتبعها رجال الأعمال والتي جسدها **فندربلت Vanderbilt** بعبارته الشهيرة: (سحقاً للجمهور... أنا لا أعتقد في الهراء القائل بأننا نعمل لمصلحة أحد فنحن نعمل ما فيه مصلحتنا فقط).

وفي عام ١٩٠٦ تولى أيفي لي منصب المدير العام المساعد لشركة بنسلفانيا للسكك الحديدية وكانت هذه الشركة تعاني كثيراً من المشاكل مع العاملين بها ومع الجمهور. وعندما سئل أيفي لي عن طبيعة عمله أجاب بأنها تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة. وأرسل خطاباً الى والده ذكر فيه أن هذا العمل الجديد يتطلب مزيجاً خاصاً من المعلومات في الاقتصاد والسياسة والصحافة والادارة.

ورغم أن رجل الاعمال الأمريكي روكفلر كان سخياً في تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس ولأطفال المدارس، فقد كانت صورته لا تدل على ذلك بل كان يبدو كما لو كان شحيحاً بخيلاً بماله عن أعمال الخير. وكان ابنه أكثر اغنياء امريكا تعرضاً للنقد واتهاماً بالخشع وأكثرهم في نفس الوقت صمتاً امام هذا النقد حتى أصبحت صورتها لدى الجماهير في منتهى السوء. وقد كانت حالتها هذه فرصة طيبة لإظهار موهبة أيفي لي في العلاقات العامة.

كانت وجهة نظر أيفي لي أنه لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. كما أن الصورة الانسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله. ونجح أيفي لي في أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة، فكان اول ما فعله هو الاتفاق مع احد الصحفيين على أن يلعب روكفلر الجولف، ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح، ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين، ويداعب الاطفال. ولم يكن أيفي لي بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر، أو يصفى عليه ما ليس من خصاله، وإنما كان ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور، بدلاً من تلك الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل أو سلوكه.

وهذا هو المبدأ الأساسي الذي التزم به أيفي لي، نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو هيئة أو شركة أو مؤسسة إلى الجمهور، وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه البعض من محاولات خلق صورة مشرقة لفرد أو منظمة بغض النظر عن واقع الفرد أو المنظمة - وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقها.

وفي عام ١٩١٦ أنشأ أيفي لي مكتبه الثاني للنشر (العلاقات العامة) بالاشتراك مع هاريس وكان قد ترك شريكه الأول باركر بعد توليه وظيفته في شركة بنسلفانيا بعامين. وفي عام ١٩١٩ أنشأ مكتباً استشارياً أكثر تنظيمًا وظل هذا المكتب يحمل اسمه بعد وفاته وحتى عام ١٩٦١ حينما بلغ ابنه جيمس لي سن المعاش وترك مكتب أبيه الذي حمل اسم أكبر الشركاء وهو روس T.J.Ross.

ولم يقتصر نشاط أيفي لي على المجالات الداخلية فقط. بل كان رائداً أيضاً في العلاقات العامة الدولية. وفي كالمجالين تعرض أيفي لي للكثير من الاتهامات كان أخطرها ما واجهه في أيامه الأخيرة عندما صدرت إحدى الصحف الأمريكية وعنوان صفحتها الأولى (أيفي لي لسان حال هتلر).

والحقيقة أن الرجل قد طلب منه العمل كمستشار لفرع إحدى الشركات الألمانية، بالولايات المتحدة الأمريكية لمساعدة الشركة في علاقتها بالجمهور الأمريكي، وعند سقوط حكومة فايمار Weimar في عام ١٩٣٣ اضطرت علاقات الشركة في المجال الدولي، وطلبت العون من أيفي لي الذي سافر إلى ألمانيا لتبادل الرأي مع المسؤولين بها. كما

التقى بكبار قادة الحكم الجديد بما فيهم هتلر نفسه. وعندما عاد إلى نيويورك ترك ابنه جيمس **James W. Lee** في ألمانيا لإمداد مكتب نيويورك بالمعلومات اللازمة عن الشئون الألمانية، وطلب أيفي لي من الشركة أن توضح للعالم أن الشعب الألماني وحكومته الجديدة جادين في محاولتهما لاستعادة ثقة العالم في ألمانيا.

وحيثما ظهرت بوضوح مشروعات هتلر المسعورة أوضح أيفي لي للشركة أن سياسات الحكومة النازية لن تخطى بتأييد الجمهور الأمريكي وحث المسؤولين بها أن يحاولوا إثناء هتلر عن سياسته في التضيق على حرية الصحافة والعبادة. وأخيراً نصحهم بأن يبحثوا عن سبيل لتغيير الحكومة الألمانية لأن الجمهور الأمريكي لم يعد يقبل السياسة الهتلرية.

ويرى البرفسور الأمريكي هيبيرت **Hiebert** الذي حصل على درجة الدكتوراه من جامعة **Maryland** عن دراسة لأيفي لي أن علاقة الرجل بالشركة كانت تمثل ممارسة العلاقات العامة في أفضل صورها، وأن الشعب الألماني لو كان قد استمع إلى أيفي لي بدلاً من انقياده وراء هتلر لأمكن إنقاذ الملايين من شعوب العالم من الموت في ساحة القتال أو معسكرات التعذيب.

ويستطرد هيبيرت قائلاً أن أيفي لي كان رجلاً محباً للسلام، أعتقد أن العلاقات العامة هي الطريق إلى السلام، الذي يحقق الانسجام من خلال التفاهم والتفاهم عن طريق الاتصال. ورغم ذلك فقد مات أيفي قبل أن يتمكن من الدفاع عن نفسه إزاء اتهامه بالدعاية للنازية، وقبل ذلك للشيوعية حينما طالب بالاعتراف بالحكومة الشيوعية وإلغاء القيود التجارية مع البلشفيك، حتى وصفته إحدى المجلات الأمريكية بأنه معول هدم خطير يجب سحقه. ومضى وقت طويل قبل أن تظهر الحقائق التي صححت صورته للجماهير كما فعل هو قبل ذلك عندما صحح صورة الآخرين .

○ إدوارد بيرنز Edward bernays

يعد بيرنز من أبرز الشخصيات التي حملت بعد أيفي لي الدور الأكبر في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين. وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة في عام ١٩٢٠ وكان قد افتتح مكتباً استشارياً عقب عودته من مؤتمر السلام بباريس عام ١٩١٩ ، وأصدر في عام ١٩٢٣ كتابه (بلورة الرأي العام) بعد عام واحد من صدور كتاب ليمان (الرأي العام) ثم قام بتدريس مادة العلاقات العامة لأول مرة في جامعة نيويورك .

وقد خصّب بيرنز فن العلاقات العامة بالكثير من الدراسات النفسية والاجتماعية من خلال الكتب والمقالات التي نشرها في الموضوع ومن أهمها: كتاب الدعاية عام ١٩٢٨، والعلاقات الذي تكرر طبعة أربع مرات هي التوالي ١٩٥٢، ١٩٥٧، ١٩٦٢، ١٩٦٣ ثم كتاب (هندسة الاقناع) Engineering of Consent الذي صدر عام ١٩٥٥ وترجم إلى اللغة العربية تحت عنوان (العلاقات العامة فن). وفي عام ١٩٦١ أصدر بيرنز كتاباً جديداً للمشتغلين بالمهنة تحت عنوان (مستقبلك في العلاقات العامة) وأصدر الطبعين الثانية والثالثة من كتابه الأول بلورة الرأي العام في عامي ١٩٥١، ١٩٦١ وهو الكتاب الذي شرح فيه بالتفصيل وظيفة مستشار العلاقات العامة وما

تتطلبه هذه الوظيفة من معرفة عميقة بالرأي العام وعوامل تكوينه وأساليب التأثير فيه بالإضافة إلى الخبرة الصحفية الواسعة.

وأخيراً لخص بيرنز رحلته الطويلة مع المهنة في كتابه تاريخ فكرة ومذكرات مستشار علاقات عامة الذي صدر عام ١٩٦٥. ومن أطرف ما جاء في هذه المذكرات أن إحدى الشركات الأمريكية **American Tobacco Company** لجأت إليه وإلى أيفي لي في نفس الوقت دون أن يعرف أحدهما أن الآخر يعمل مستشاراً لنفس الشركة. وقد اكتشفا ذلك مصادفة وهما يتحدثان على مائدة الغداء. وعندما سئل رئيس الشركة عن ذلك قال إنه إذا ترك أحدهما فسوف يستفيد منه أحد منافسي الشركة. وتكشف هذه الواقعة عن قيمة الرجلين المهنية، ونظرة رجال الأعمال إليهما باعتبارهما قطبين بارزين في العلاقات العامة.

وقد أثار بيرنز في تاريخ العلاقات العامة كثيراً من الجدل، فهو على الرغم مما بذله من جهد لا يقل عن جهد أيفي لي في إقناع رجال الأعمال بأن وظيفة العلاقات العامة تنتمي إلى مستوى صانعي القرار في الإدارة العليا، وبالرغم من أنه نجح في كسب الاعتراف بالمهنة وأسهم في توصيفها إلا أنه ألقى عليها في الوقت نفسه هالة من الغموض. فبدلاً من أن يعترف بالعلاقات العامة كإحدى الوظائف لمديري الأعمال يجب عليهم دراستها واستخدامها اتجه بيرنز إلى فكرة مؤداها إن قلة من المتخصصين هي فقط القادرة على ممارسة العلاقات العامة وقد تأصل هذا التفكير بعمق في عقول رجال الأعمال وتطلب جهداً كبيراً من رجال العلاقات العامة الحديثة للتغلب عليه واقتلاعه.

ولم يكن أيفي لي وبيرنز وحدهما في ميدان الممارسة الحديثة للعلاقات العامة فقد ظهر إلى جانبهما بعض الرجال الأفاضل الذين ساهموا في إرساء قواعد المهنة. وفي مقدمة هؤلاء جورج كريل **creel** الذي رأس لجنة الاستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الأولى ونجح في تعبئة الرأي العام الأمريكي وإعداده للحرب وقد لخص كريل الجهد الكبير الذي قامت به لجنته في كتابه (كيف أعلننا عن أمريكا) وكان من أعضاء هذه اللجنة إدوارد بيرنز وكارل بوير **carl Byoir** الذي أسس بعد ذلك وكالة للعلاقات العامة هي الآن إحدى الوكالات الخمس الكبرى في المجال الدولي. كما أسس جون هل **John Hill** في عام ١٩٢٧ وكالة هل آندنتون **Hill and Knowlton** التي ظلت أكبر وكالة عالمية للعلاقات العامة حتى عام ١٩٩٠ حين تقدمت عليها وكالة شانديك **Shandwick** (بعشرة ملايين دولار في الدخل السنوي ومائة موظف) بعد أن بلغ عدد موظفيها ألفين ودخلها السنوي مائتي مليون دولار .

ومن هؤلاء الرواد أيضاً بول جاريت **Paul Garret** الذي أسس قسم العلاقات العامة بشركة جنرال موتورز عام ١٩٣١ و آرثر بيج **Arthur Page** الذي عين نائباً لرئيس شركة التليفون والتلغراف الأمريكية من عام ١٩٢٧ إلى عام ١٩٤٧ وتمكن خلال هذه الفترة من إرساء قواعد العلاقات العامة بها ثم عمل بعد ذلك مستشاراً لكثير من الشركات الأمريكية الكبرى حتى وفاته عام ١٩٦٠.

○ مرحلة التقنين العلمي

كانت جهود الرواد وغيرهم ممن مارسوا المهنة خلال النصف الأول من هذا القرن إرهافاً ببدء مرحلة التقنين العلمي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد أعطت الحرب العالمية الثانية هذه المحاولات دفعة قوية، حيث شهدت السنوات التالية نمواً هائلاً في مجال الدراسات المتصلة بها وخاصة أبحاث الانقرائية **Readability** وعلم الدلالة **Semantics** وأبحاث الرأي العام، والعلوم الاجتماعية والسلوكية، واستفادت المؤلفات التي صدرت عن العلاقات العامة بعد ذلك من هذه الدراسات لتضع الأساس العلمي لهذه المهن. وارتبط ذلك بإنشاء معهد العلاقات العامة بجامعة بوسطن عام ١٩٤٧. والذي سمي بعد ذلك بمعهد الاتصالات العامة **School of Public Communications** وقد توالي بعد ذلك إنشاء أقسام العلاقات العامة بمعظم أقسام الجامعات الأمريكية، كما تزايد عدد الحاصلين على درجتي الماجستير والدكتوراه منها خلال الخمسينيات والستينيات، وظهرت الدوريات العلمية المتخصصة لتفسح المجال للدراسات الجادة والإضافة العلمية.

وبدأت في الوقت نفسه ممارسة المهنة على المستوى الدولي، وشكّلت الجمعيات والاتحادات التي تضم الممارسين لها وتضع آداب المهنة وقواعدها، وتساهم في التقنين العلمي لها. ومن أبرز الجمعيات جمعية العلاقات العامة الدولية **International Public Relations Association** وجمعية العلاقات العامة الأمريكية **Public Relations Society of America** التي وضعت دستوراً للمهنة في عام ١٩٦٠ ثم عدلته في أعوام ١٩٦٣، ١٩٧٧، ١٩٨٣ وأخيراً في عام ١٩٨٨.

❖ دستور جمعية العلاقات العامة عام ١٩٨٨ م

تبنت الجمعية العمومية لجمعية العلاقات العامة الأمريكية في عام ١٩٨٨ الدستور الجديد الذي يحل محل دستور عام ١٩٨٣.

○ إعلان المبادئ

يضع أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية مبادئهم المهنية على أساس قيمة الفرد وكرامته، متمسكين بأن الممارسة الحرة لحقوق الإنسان وبصفة خاصة حرية الخطابة، وحرية الاجتماع، وحرية الصحافة هي أساس ممارسة العلاقات العامة. ومن أجل خدمة العملاء والعاملين فنحن نلتزم بأهداف تحقيق اتصال وتفاهم وتعاون أفضل بين مختلف أفراد المجتمع، وجماعاته، ومؤسساته وبتحقيق فرص العمل المتساوية في مهنة العلاقات العامة. وفي سبيل ذلك نتعهد بما يلي:

- الالتزام المهني بالصدق والدقة والعدالة والمسئولية تجاه الجمهور.
- تحسين قدراتنا التنافسية ومعارفنا المتقدمة، وكفاءتنا المهنية من خلال البحوث والتعليم المستمرين.

■ الالتزام بمواد الدستور الذي يحكم ممارسة مهنة العلاقات العامة والذي وضعته الجمعية العمومية لجمعية العلاقات العامة الأمريكية على النحو التالي:

- ١ - يلتزم العضو خلال حياته المهنية بمراعاة المصلحة العامة.
- ٢ - يحرص العضو على الالتزام بأقصى درجات الأمانة والسلامة خلال قيامه بالتزاماته تجاه العميل وفي نفس الوقت حرصه على سلامة العملية الديمقراطية.
- ٣ - يتعامل العضو بعدالة مع الجمهور، والعملاء السابقين والحاليين ومع الزملاء من الممارسين وأن يعطي الاهتمام الواجب لحقوق الآخرين في الاستعلام الحر وإبداء الآراء.
- ٤ - يلتزم العضو بأقصى معايير الصدق والدقة وتجنب المبالغة في الطلبات والمقارنات غير العادلة، وعليه أن يعترف ويقدر ما يستوحيه من أفكار الآخرين وكلماتهم.
- ٥ - لا يعتمد العضو إلى نشر معلومات زائفة أو أخبار مضللة وعليه أن يسرع بتصحيح المعلومات الخاطئة التي تسبب في نشرها.
- ٦ - يتجنب العضو الوقوع في أي عمل يؤدي إلى إفساد سلامة وسائل الاتصال أو أعمال الحكومة.
- ٧ - يكون العضو مستعداً للاعتراف أمام الجماهير باسم العميل أو المستخدم الذي يمثله في أي اتصال جماهيري يقوم به.
- ٨ - لا يعتمد العضو إلى استخدام ادعاء أي فرد أو منظمة لخدمة أو تمثيل قضية معلنة، كما لا يدعي الاستقلال وعدم التحيز لخدمة غرض آخر غير معلن.
- ٩ - لا يؤكد العضو ضمان تحقيق نتائج محددة لا يكون في متناوله تحقيقها.
- ١٠ - لا يمثل العضو أطرافاً متصارعة أو متنافسة دون الحصول على موافقة صريحة منها بعد عرض حقائق الموقف عليها بوضوح تام.
- ١١ - لا يضع العضو نفسه في موقف تتعارض فيه مصالحه الشخصية أو يحتمل أن تتعارض مع التزاماته تجاه العميل أو الآخرين إلا إذا أعلن عن هذه المصالح بشكل واضح لكل الأطراف.
- ١٢ - لا يقبل العضو أتعاباً أو عمولات أو هدايا أو أي شيء من هذا القبيل من غير العملاء أو المستخدمين الذين يمثلهم إلا بموافقتهم الصريحة بعد علمهم التام بحقائق الأمور.
- ١٣ - يضمن العضو بشكل كامل حقوق السرية والخصوصية لعملائه الحاليين أو السابقين أو المرتقبين.
- ١٤ - لا يعتمد العضو إلى خدش سمعة أو النيل من عضو آخر.
- ١٥ - إذا كان لدى العضو دليل على ارتكاب عضو آخر لعمل غير أخلاقي أو غير قانوني أو لا يتفق مع الممارسات العادلة بما في ذلك انتهاك مبادئ هذا الدستور، فعليه أن يسرع بتقديم المعلومات للجهة المعنية بالجمعية إعمالاً للإجراءات المنصوص عليها في هذا الدستور.

١٦ - العضو المدعو كشاهد في أي إجراء لوضع هذا الدستور موضع التنفيذ عليه أن يحضر إن لم يكن لديه عذر تقبله الجهة القضائية.

١٧ - على العضو أن يقطع صلته بأسرع ما يمكن بأي فرد أو منظمة إذا كانت هذه العلاقة تتطلب منه ما يتعارض مع مواد هذا الدستور.

وكان معهد العلاقات العامة البريطاني قد أصدر في ٢٢ نوفمبر ١٩٧٠ دستوراً للمهنة يتكون من خمسة عشر بنداً تماثل إلى حد كبير دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية. ورغم كل هذه الجهود فما زالت العلاقات العامة في حاجة إلى توضيح مفهومها وإثبات ذلك المفهوم - وهذا هو الأهم - في المجال العلمي لتغيير الصورة السيئة التي بدأت تنتشر عنها في بعض المجتمعات، حتى أن إحدى المجالات الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية **Business Week** قد نشرت في عددها الصادر في سبتمبر عام ١٩٧٢ تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال في حاجة إلى تغييرات أساسية في سياستها أكثر من حاجتها إلى الأعياب العلاقات العامة. وهذا يفرض على رجال العلاقات العامة القيام بعملية علاقات عامة للعلاقات العامة نفسها.

❖ مفهوم العلاقات العامة

إذا كان اصطلاح العلاقات العامة قد أصبح معروفاً على نطاق واسع خلال العشرينيات من هذا القرن، إلا أن مفهوم العلاقات العامة ظل يحيط به الغموض في الولايات المتحدة الأمريكية - حتى مجئ الخمسينيات، كما إنه لا يزال يعاني بعض التفسيرات الخاطئة في أجزاء أخرى من العالم حتى الآن.

ورغم أن تعبير الشؤون العامة قد بدأ ينتشر الآن كجزء من وظيفة العلاقات العامة، إلا أنه استعمل في بعض الأوقات كمترادف لها إلى أن جاء عام ١٩٥٢ حينما حث الرئيس الأمريكي دوايت إيزنهاور رجال الأعمال على المشاركة في الأنشطة السياسية، بعد أن تطورت الصناعة بشكل هائل وأصبح لها تأثير كبير على المجتمع الأمريكي. وبعد ذلك بعامين أنشئ مجمع الشؤون العامة **Public Affairs Council** كمنظمة رسمية مهمتها تدريب مديري الأعمال على برامج الشؤون العامة. وقد نشطت هذه الحركة وانضم إليها عدد كبير من الشركات الأمريكية. ويقدر عدد الشركات التي تهم ببرامج الشؤون العامة في الولايات المتحدة الآن بأكثر من خمسمائة شركة.

وحتى الآن لا يوجد تحديد دقيق لمفهوم الشؤون العامة، وإن كان من الواضح أنه ينصب على المسؤوليات الاجتماعية لأي منظمة إزاء الجمهور العام والمشكلات العامة في المجتمع. وهو ما يدخل في إطار العلاقات العامة ويندرج تحت إشراف إدارتها، وقد خصص لها في بعض الشركات قسم كامل متخصص تحت إشراف إدارة العلاقات العامة يصل عدد العاملين فيه إلى أكثر من خمسين في الشركات الكبرى بينما لا يتجاوز العشر في معظم الشركات الأخرى.

وتتضمن برامج الشؤون العامة خمسة أنشطة هي من صميم عمل العلاقات العامة وهي: العلاقات بالحكومة، وتشجيع الأنشطة السياسية للمستخدمين، والتربية السياسية الاقتصادية، وخدمة المجتمع، وحل مشكلات البيئة. وقد

تنبه إلى هذه المسئوليات في وقت مبكر أستاذ العلوم السياسية الأمريكي هاروود تشايلدز Harwood L. Childs حينما كتب في عام ١٩٤٠ يقول إن مسئولية العلاقات العامة أن تحدّد للإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور. أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو المنظمة ومصلحة الجماهير. ولكي يتحقق ذلك على الوجه الأكمل فلا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت المعاصر. وأكد أنه لا يعني بالمجتمع ذلك الجزء الذي يضم المساهمين والمستخدمين والمستهلكين فقط، رغم أن هذه الجماهير تمثل جزءاً هاماً من المجتمع، لأن آثار أنشطة الفرد أو المنظمة تتعدى حدود هذا المجتمع الحدود إلى المجتمع الكبير. وهذا يحتم أن يكون لسلك الفرد أو المنظمة مغزى اجتماعياً. ولذلك يرى تشايلدز أن مستشار العلاقات العامة لا يجب أن يكون ناشراً أو صحفياً أو إحصائياً فقط، بل أكثر من ذلك وبالدرجة الأولى لا بد أن يكون عالماً اجتماعياً قادراً على توجيه النصح للإدارة فيما يتعلق بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة.

نتقل بعد ذلك إلى عدد من التعريفات المحددة التي توضح مفهوم العلاقات العامة والتي تعتبر أساساً هاماً في عملية التقنين العلمي للعلاقات العامة. وقد حرصت في اختيار هذه التعريفات أن تمثل الجانب الأكاديمي أي أساتذة العلاقات العامة، والجانب المهني معبراً عنه في الخبراء الممارسين، وأخيراً جمعية العلاقات العامة الدولية باعتبارها ممثلة للجانبين على مستوى دولي.

عرف كانفيلد العلاقات العامة بأنها (الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه).

فبعد ما كانت فلسفة الإدارة في القرن التاسع عشر تتجه إلى تحقيق مصلحة الرأسماليين وحدهم، أصبحت هذه الفلسفة تعترف بمسئوليتها تجاه المستهلكين والعمال والموردين والمتعهدين والمجتمع المحلي والحكومة. وقد برزت هذه الفلسفة بشكل واضح بعد أن عانى العالم آثار الكساد الاقتصادي الذي بدأ في عام ١٩٢٩ واستمر ما يقرب من خمس سنوات.

ويقول التعريف الذي قدمه جرويزيلد على صفحات دوريته Public Relations News (العلاقات العامة) هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه).

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

ويرى ساليغان الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أنها (وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتنسب بالآراء والاتجاهات، ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقاً للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع).

وقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: (الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجمهورها).

وقد توصلت جمعية العلاقات العامة الدولية إلى التعريفات التالي: (العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تمهها، والحفاظ على والتأييد وذلك من خلال: قياس اتجاه الرأي العام باستمرار هذا التفاهم والتعاطف لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط).

ويرى مؤلف هذا الكتاب أن العلاقات العامة هي: (الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الإتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع).

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

١ - فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية فالإتصال هو الوظيفة الأولى لرجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، والمقصود بالاتصال هنا الإعلام المساعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث، والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير يهدف كسب التأييد والتفاهم.

٢ - معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها. وهذا يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والنفسية.

٣ - القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية، والتنسيق مع الآخرين. وهذا يتطلب توافر خلفية علمية في إدارة الأعمال لدى رجال العلاقات العامة.

٤ - ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا، فبرامج العلاقات العامة لا بد أن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع صالح الجماهير المختلفة والتي يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة.

٥ - أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة. وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة، وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من المعلومات.

٦ - ضرورة التعرف على رجوع الصدى **Feedback** لأنشطة العلاقات لتقويم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها.

وفي رأي روبينسون أن العلاقات العامة ما هي إلا ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية. وهو لذلك يربط بين تطور العلاقات العامة وتطور هذه العلوم، ويقول أنه رغم ما للعلاقات العامة من ماض بعيد فإن تاريخها حديث جداً.

وقد استخلص روبينسون من دراسته السابقة التعريف التالي:

(العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

- ١ - قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
- ٢ - مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين بها.
- ٣ - تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
- ٤ - تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.

وهذا التعريف - في رأيي - هو أكثر التعريفات دقةً وشمولاً لوظائف العلاقات العامة، كما أنه استند إلى أساس علمي يتمثل في الدراسة التحليلية التي قام بها صاحبه. ولا شك أنه استفاد من التعريفات السابقة ليحقق لتعريفه الوضوح والتكامل. وأكد هذا التعريف على مسئولية جميع العاملين بالمنظمة في تحقيق التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها ويتضح ذلك من قوله: (مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها).

ويتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربعة مراحل رئيسية هي: البحث وجمع المعلومات، والتخطيط، والاتصال، ثم التقييم. هذه هي العلاقات العامة كما ينبغي أن تكون من الناحية العلمية. ولكن يحدث أحياناً ونتيجة لعدم الاعتراف الكامل بأهمية العلاقات العامة في بعض المؤسسات والمنظمات أن تأخذ العلاقات العامة طابعاً ارتجالياً، فتنشط حيناً وتخبو أحياناً ولا يفهم من وظائفها سوى النشر سواء كان إعلاماً أو دعاية، مما جعل البعض يخلط بينها وبين فنون الاتصال الأخرى كالإعلان والدعاية والإعلام. ومن المؤكد أن هذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير، بالإضافة إلى كونها فنوناً قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التي تستند إليها، مما يجعل التمييز العلمي بين هذه الفنون ضرورياً لتوضيح مفاهيمها وأوجه التداخل بينها في مجالات التطبيق.

○ أولاً: الإعلام Information:

يقصد بالإعلام نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهم الجمهور في وقت معين. فإذا لم يكن الخبر مستكماً لعناصره الفنية من حيث الدقة والحالية والأهمية فإنه يفقد قيمته الإعلامية. بل أن ترتيب الخبر في النشرة

الإخبارية في الإذاعة أو التلفزيون أو في صفحة الأخبار، والمساحة أو الوقت الذي يعطى له. وغير ذلك من وسائل الإبراز أو الإخفاء يعتبر مؤشراً للدلالة على أن النشر ما زال في دائرة الإعلام، أو أنه انتقل إلى دائرة التأثير المقصود الذي يميّز الدعاية عن الإعلام. ورغم إنه من السهل تعريف كل من الإعلام والدعاية إلا أنه من الصعب جداً التمييز بينهما لأن الإعلام عامل أساسي في الدعاية، فلكي تنجح الدعاية فلا بد أن تستند إلى واقع سياسي واقتصادي، ولذلك لا بد أن تمد الجمهور بالمعلومات والأخبار، وبعد ذلك أو من خلاله تسعى إلى التأثير المنشود.

○ ثانياً: الإعلان Advertising

قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي للإعلان:

(الإعلان: هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها). فكما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة أو لخدمة يستخدم أيضاً لنقل وجهات النظر وعرض الأفكار وتفسير السياسات والأحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور. وقد كان أيفي لي أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلان لا للترويج للسلع والمنتجات. ففي أثناء إضراب عمال شركة كلورادو نشر أيفي لي إعلاناً في جميع الصحف شغل صفحة كاملة بين فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها في هذا الإضراب.

❖ ثالثاً: الدعاية Propaganda

الدعاية من أكثر الكلمات التي يتفق على معناها حتى بين المتخصصين في دراسات الاتصال. ويرجع ذلك ما عانته الكلمة من استخدامات متعددة في الأنظمة المختلفة، حتى أن بعض الباحثين الآن يرفضون تحديد تعريف دقيق لها ويكتفون بذكر التعريفات المتعددة التي أدلى بها الباحثون الآخرون.

وفي رأي أن (الدعاية: هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي، أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة، أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات، أو خلق أنماط جديدة من السلوك. وتعمد إحداث التأثير هنا شرط أساسي لوجود الدعاية). فأى رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاماً لأن الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل طبيعي، ولكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لإحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف إحداث تأثير محدد.

والدعاية بهذا المفهوم هي ظاهرة اجتماعية، ارتبطت بنشأة المجتمعات فمنذ الأزل كان هناك دائماً أفراد يبغون إشراك غيرهم فيما يرونه من أفكار ومعتقدات، أو التأثير عليهم لممارسة أنماط معينة من السلوك. وقد اختلفت أساليب التأثير هذه بين مخاطبة العقل أو الغرائز، وبين الاعتماد على الصدق والحقائق أو الكذب والأوهام. وهذا هو جوهر الخلاف في التعريفات التي قدمت للدعاية. فقد عرفها العالم الأمريكي ليونارد دوب Doob بأنها: (محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما في وقت

معين) وهذا لا يكون إلا في المجتمعات البدائية التي لم تنل حظها من التعليم، أو عند الأطفال الذين لم تتسع مداركهم للبحث والدراسة المنطقية، أو حينما يكون في وسع الداعية أن يعزل الأفراد والجماعات عن مصادر التأثير الأخرى. ورغم أن جاك درينكورت Driencourt يرى أن (كل شيء دعاية) لأن كل شيء في المجالات السياسية والاقتصادية يبدو مرتبطاً بهذه القوة التأثيرية، إلا أنه لم يعتبرها شراً خالصاً فهي كما تستخدم في الخداع أو التضليل قد تستخدم أيضاً في تحرير الأوطان وخدمة قضايا الإنسانية. وقد كان استخدام هتلر وموسوليني وغيرهما من الطغاة للدعاية في تضليل شعوبهم وقيادتها إلى مصير غير مأمون سبباً من أسباب تشويه الكلمة وتغيير دلالتها حتى أصبحت بعض الدول تسمى دعائتها إعلماً. وأخذ بهذا التفكير بعض الدارسين بينما أخذ البعض الآخر بفكرة تعدد أنواع الدعاية والتمييز بين هذه الأنواع على الأسس التالية:

١ - الدعاية البيضاء: وهي التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها.

٢ - الدعاية السوداء: وتلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها أو أهدافها. ومثال ذلك الإذاعات السرية والشائعات وحملات الهمس والكتابة في الصحف بأسماء وهمية والمطبوعات التي لا تحدد جهة إصدارها.

٣ - الدعاية الرمادية: وهي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء، وأكثر منها خطراً لأنها تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها، وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتيبها ترتيباً مغرضاً بحيث يصعب على القارئ غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع. كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز، وتكشف عن مصدرها في الوقت الذي يظل فيه اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة له.

ورجل العلاقات العامة الذي يلتزم بأداب المهنة لا يستخدم غير النوع الأول وهو الدعاية البيضاء التي تعتمد على الصدق والوضوح وتحترم العقل الإنساني وهذه الصفات من مقومات العلاقات العامة الحديثة. وكما تعتمد العلاقات العامة الحديثة على عدة علوم في مقدمتها العلوم الاجتماعية والنفسية والانثروبولوجية بالإضافة إلى علوم الاتصال واللغة ثم السياسة والاقتصاد والتاريخ والإدارة فإن الدعاية الحديثة تعتمد أيضاً على هذه العلوم، تتحرك معها، وتستفيد من التطور الذي تحققه.

وقد مضى الوقت الذي كانت فيه الدعاية مرتبطة بمهارة شخصية، أو إلهام فردي أو حيل ساذجة. وأصبحت الدعاية الآن مرتبطة بالتطور العلمي والدراسة العلمية، كما يتضح مما يلي:

١ - تقوم الدعاية الحديثة على التحليل العلمي النفسي والاجتماعي للأفراد والجماعات، وقد أصبح الدعاية يستخدم أساليبه في التأثير معتمداً على دراسة الإنسان من حيث حاجاته، ورغباته، وميوله، واتجاهاته، وسلوكه آخذاً في اعتباره تأثير الجماعات المرجعية، وقادة الرأي، وثقافة المجتمع الذي وجه إليه دعايته بكل ما تعكسه من ظروف بيئية متميزة.

٢ - وصلت الدعاية الحديثة إلى مجموعة من القواعد العامة نتيجة للاختبارات التي مرت بها في الماضي وللدراسات التجريبية العملية والميدانية. وقد أصبح من الممكن لأي فرد لديه قدر معين من الاستعداد أن يطبق هذه القواعد بعد دراستها والتدريب عليها وذلك يدل على أننا بصدد فن يعتمد على أساس علمي.

٣ - تزايد الاهتمام بالتحكم في استخدام الدعاية وقياس نتائجها وتحديد آثارها، فلم يعد الدعاية يعتمد على الحدس أو التخمين في تحديد النتائج التي حققها، بل أصبحت هناك وسائل علمية للقياس الدقيق من أخذ كافة المتغيرات في الاعتبار حتى لا يخدع الدعاية بنتائج لم يكن له فضل في تحقيقها.

ويرى السيج **Albig** أن الدعاية لا يمكن أن تكون علماً لأن مجال تطبيقها لا يقبل التعميمات الثابتة أو العوامل الجامدة، كما يرى جاك إيللول **Ellul** أن الدعاية فن أكثر من كونها علماً ولكنها فن حديث بمعنى أنها تقوم على فرع أو أكثر من فروع العلم.

وهذا هو الحال في رأيي بالنسبة للعلاقات العامة وسائر أشكال الاتصال التي أرى أنها تندرج جميعاً تحت قائمة الفنون التي تعتمد على أساس علمي، والتي اكتسبت مع محاولات التقنين العلمي سمة العلم في دراستها، وصفة الفن في ممارستها وتطبيقها. ولأن المجال التطبيقي للعلاقات العامة هو التكيف الاجتماعي بين الأفراد أو المنظمات والمجتمع فكثيراً ما يطلق عليها علم الاجتماع التطبيقي.

الاتصال في العلاقات العامة

❖ مقدمة في عملية الاتصال

عندما نتحدث عن المرحلة الثالثة في عملية العلاقات العامة والتي تأخذ مسمى الاتصال الموجه إلى الجماهير، ينبغي أن ننبّه إلى حقيقتين أساسيتين:

أولهما أن المرحلة الأولى التي يتم فيها دراسة الموقف والتعرف على كافة جوانبه توجه التخطيط لنوعين من البرامج أحدهما هو البرامج الاتصالية بجماهير المؤسسة، وثانيهما هو البرامج التي تستهدف تقديم خدمات فعلية إلى هذه الجماهير، أو إحداث تغييرات أساسية في سياستها أو نشاطاتها أو نظام العمل فيها. ولما كانت هذه البرامج تختلف باختلاف المؤسسات وتنوع الجماهير التي تتعامل معها، وتعدد المشكلات التي تعالجها فلن نتعرض لها إلا بالتأكيد على أهميتها تحقيقاً للقاعدة الأساسية التي تنادى بالفعل الجميل أولاً، ثم القول الجميل بعد ذلك.

أما الحقيقة الثانية فهي أن هذه المرحلة التي تسمى بالاتصال ليست في الواقع إلا إعلاماً أو دعاية أو إعلاناً يوجه من جانب المؤسسة إلى جمهور معين من جماهيرها أو إلى هذه الجماهير كلها في وقت واحد.

فمفهوم الاتصال يمتد إلى أبعد من ذلك، فهو تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين أحدهما مرسل يبدأ الحوار، والثاني مستقبل يكمل الحوار. ومالم يكمل المستقبل الحوار لا يتحقق الاتصال ويقتصر الأمر على توجيه المعلومات أو الآراء من جانب واحد فقط دون معرفة بنوع الاستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل.

ولكي يكتمل الحوار بين المرسل في الصحيفة أو الراديو أو التلفزيون أو غيرها من الوسائل غير المباشرة ينبغي أن تفتح قنوات التعبير عن الرأي للمستقبل لكي يعلن عن رأيه فيما يقال ويعلق على هذا الرأي من جانب المرسل، وتستمر عملية الحوار حتى يتحقق التفاهم. وقد يتحقق الاقتناع وقد لا يتحقق، فيحتفظ كل من الطرفين برأيه مع تفهمه للرأي الآخر. وهذا هو الاتصال بمعناه الحقيقي.

وإذا كان الاتصال التأثيري يتحقق بتبادل الآراء فإن الاتصال الإعلامي يتحقق بالتعبير عن الواقع الجديد الذي يهم أكبر عدد من أفراد المجتمع بأمانة وموضوعية كاملة ومعرفة الآثار والاستجابات التي حدثت عن الجماهير بعد إذاعة الأحداث الجديدة.

❖ عملية الاتصال

تعتمد عملية الاتصال بصفة أساسية على خمسة عناصر متصلة ومتشابكة ومتداخلة مع ظروف اجتماعية ونفسية تؤثر في النهاية على انتقال الآراء والمعلومات بين الأفراد، ونوعية التأثير المحتمل لهذا الآراء ولتلك المعلومات.

١ - المرسل

وهو الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده. هذه الرموز تشكل الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين. فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكرة تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح. وأصبح هناك أمل في الوصول إلى نهاية الطريق إذا تحققت الظروف المواتية لإتمام عملية الاتصال في مرحلة التالية.

أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصد انهارت عملية الاتصال في مرحلتها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلاً من أن قد يكون مصدر الرسالة هو القائم بالاتصال أو المرسل، وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره ينبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز تنقل المعنى بوضوح. ولكن المشكلة تتضاعف حينما لا يكون المصدر هو المرسل فتمر الصياغة في هذه الحالة بمرحلتين بدلاً من مرحلة واحدة. وقد يكون ذلك في صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال، أو أن تكون مهارات المرسل الذي يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذي يضيف على الرسالة وضوحاً أكثر أو قدرة أكبر على التأثير والإقناع.

وفي كلتا الحالتين ينبغي أن يتمتع المصدر أو المرسل بدرجة عالية من المصدقية **Credibility** لكي يقبل أفراد الجمهور على الاستماع إلى ما يقول مع استعدادهم للاقتناع إذا تقيأت الظروف الأخرى المكتملة لعملية الاتصال. ولكي تتحقق هذه المصدقية ينبغي أن يكون المتحدث خبيراً متخصصاً في المجال الذي يتكلم فيه. كما أن ثقة المصدر في نفسه بالإضافة إلى مركزه في النظام الاجتماعي ومهاراته في مجال الاتصال والإقناع تتيح له التأثير على الجمهور الذي يصبح مستعداً لتصديق ما يقول.

٢ - الرسالة

يخضع اختيار الرموز التي تشكل الرسالة لقواعد فنية ودلالية ونفسية لكي يتحقق لهذه الرسالة أقصى قدر من الفاعلية والتأثير إذا ما صادفت ظروفاً ملائمة عند المستقبل وفي الموقف الاتصالي بصفة عامة. وتعتمد القواعد الفنية للرسالة على الدقة التي يتم بها نقل الرموز من المرسل إلى المستقبل. هذه الرموز قد تكون كلمات مكتوبة أو منطوقة أو صور أو موسيقى أو فنون تشكيلية... الخ. ولكي يتحقق للرسالة الوضوح من الناحية الفنية ينبغي استخدام الأسلوب الجذاب والعبارة السهلة لأن فهم المعنى هو أساس الإقناع والاستمالة، وقد خصّ فليش (Flesch) فصلين في أحدث مؤلفاته **Say What you Mean** للحديث عن مميزات الكلمات

السهلة القصيرة. وأورد قائمة من ستين كلمة سماها القائمة السوداء (The 60- Word Blacklist) وهي تضم الكلمات ذات المقاطع المتعددة أو التي لا تنقل المعنى مباشرة. وعرض في بلاغة لما يقابلها من الكلمات ذات المعنى المباشر والتي تتكون من مقطع واحد أو اثنين على أكثر تقدير.

كما أن الترابط المنطقي بين أجزاء الرسالة وعدم وجود أي فجوة بين الأفكار التي تتضمنها يجعل القارئ يستمر في متابعتها إلى نهايتها. وينبغي أن يمس الكاتب موضوعه مساً مباشراً ومحدداً وأن يصل إلى غايته من أقصر طريق باستخدام المعنى الواضح المحدد وتقديم الأمثلة والمقارنات التي تساعد على تحقيق الوضوح للفكرة المطروحة. وقد ثبت أن الأسلوب الذي يسير على وتيرة واحدة يبعث على الملل، ويجعل القارئ ينصرف عن متابعتها. بينما تضيء الحركة والتنوع الحياة على الأسلوب وتجعل القراء ينجذبون إليه، ويتابعونه في شغف واهتمام.

وينبغي أن تتناول الرسالة موضوعاً يجذب انتباه المستقبل، وأن تثير احتياجات محددة عنده وتقدم وسائل إشباعها. كما يجب أن تكون وسائل الإشباع المقترحة ملائمة لظروف الجماعة التي ينتمي إليها الفرد حينما تسعى الرسالة إلى التأثير فيه للتصرف على نحو معين.

وسواء كانت الرسالة إعلامية أو تأثيرية فإنها تعتمد على مجموعة من الرموز اللفظية في أغلب الأحوال وغير اللفظية في بعض الأحيان، وإذا كانت الصورة المعبرة تعني عن ألف كلمة فإن الأمر ليس دائماً كذلك. ففي حالات كثيرة يلزم استخدام الكلمات للتعبير عن الآراء والأفكار والأحاسيس، وكذلك لوصف الوقائع التي لم تصور لأي سبب أو التي يتعذر تصويرها. والإنسان لا يستطيع أن يشاهد ما يحدث في مكانين مختلفين في وقت واحد. فما بالنا بمئات الأحداث التي تهمنا في داخل المجتمع وخارجه.

لذلك يعتمد الإنسان في كثير من الأحيان على رؤية الواقع بطريق غير مباشرة من خلال الكلمات أو الرموز غير اللفظية المستخدمة في الاتصال لوصف ذلك الواقع.

ويتميز التقديم غير المباشر للواقع من خلال وصف ما يجري في مكان معين أو مؤسسة بعينها بثلاث صفات أساسية هي: الجزئية، والتلون، وعدم الدقة.

فأي رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل إلا جزءاً من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة، وتعتبر في نفس الوقت مؤشراً للصورة الكلية. وهذه الصفة تنطوي على عدة مخاطر، أولها صعوبة أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل. ثانيهما أن الإنسان يقفز عادة إلى الاستنتاجات حتى ولو لم تتوافر لديه المعلومات الكافية. أما الخطورة الثالثة فتكمن في احتمال الاخفاق أو التحيز في اختيار الجزء الذي يعبر عن الواقع الكلي للمؤسسة.

كما أن الرسالة الإعلامية التي توجه عن طريق إحدى وسائل الاتصال الجماهيري تتعرض إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق وسيلة ثانية أو أكثر. وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاحمة أن تتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى. وبالتالي تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة الأولى. فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها، وتفقد بعض المعاني التي كانت تتضمنها. وهذا هو ما يعرف بالتلون.

والسبب الرئيسي في عدم دقة التقديم غير المباشر للواقع يعود إلى اختلاف دلالات الرموز اللفظية حتى بين من يتحدثون نفس اللغة. فلكل لفظ دلالته المركزية العامة التي تسود المجتمع في وقت معين بالإضافة إلى دلالته الهامشية التي تعكسها التجارب الفردية والخبرات الشخصية لأفراد المجتمع. وتتسع الفجوة بين الدلالة المركزية والدلالة الهامشية بالنسبة للكلمات التي تشير إلى معاني مجردة كالشرف والكرامة، أو الحسنة والندالة، أو الحب والحرية... إلخ.

فلكي يتحقق الاتصال لابد أن يكون للكلمات المستخدمة فيه معنى واحداً عند المرسل والمستقبل. وهو ما يعرف بالخبرة المشتركة (Common Experience) للرمز بين القائم بالاتصال ومتلقي الرسالة.

وكما ارتفعت نسبة الاتفاق على المعنى الذي يتضمنه الرمز الواحد كلما زاد الفهم المشترك بين المرسل والمتلقي وذلك الفهم الذي لا يمكن أن يتحقق بالكامل، وأقصى ما نطمح فيه كبشر هو تضييق منطقة الالفهم إلى أدنى حد ممكن، بالنظر إلى المشكلات المحيطة بعملة الاتصال في كل عنصر من عناصرها.

وقد اهتم علم البلاغة الحديثة بعملية الإقناع. واعتمد على علم النفس بإمكاناته الغزيرة عن السلوك الإنساني. وقد أدى ذلك إلى بناء نظرية اتصال تتناول الأسس العلمية للإقناع والاستمالة. فقد ثبت أن قدرة وسائل الاتصال على خلق آراء عن الموضوعات الجديدة أكبر بكثير من قدرتها على تغيير الاتجاهات القائمة كما أن قدرة هذه الوسائل على التدعيم أكبر من قدرتها على التغيير لأن فاعلية وسائل الاتصال في حالة مهاجمة الرأي السائد أقل بكثير من فاعليتها حينما تسعى لتأييد هذا الرأي.

كما ثبت أن الاتصال الإقناعي المدعم بالحقائق والذي يستند إلى وقائع ملموسة يمكن أن يؤثر بنجاح في توجيه سلوك الأفراد. فقد انقضى الوقت الذي كانت الدعاية فيه تعتمد على الأساليب الإنشائية والعبارات الطنانة التي تحرك الجماهير وتؤثر على سلوكهم، وأصبحت الدعاية الحديثة تعتمد على المعلومات الدقيقة، والأرقام الموثقة والوقائع الملموسة.

٣ - الوسيلة

تطورت وسائل الاتصال في القرن العشرين بسرعة فائقة فقد بدأ هذا القرن قبل أن تظهر إلى الوجود الفعلي ثلاثاً من أهم هذه الوسائل، وهي الراديو والتليفزيون والسينما. وحتى الصحافة ذات التاريخ البعيد لم تتطور إلى صناعة ضخمة إلا في هذا القرن بعد أن تطورت الآت الطباعة تطوراً سريعاً مذهلاً. وأصبحت الصحيفة تطبع ملايين النسخ في ساعات قليلة وتوزعها في ساعات أقل.

وهذا التطور المذهل في وسائل الاتصال جعل الفرد يجيأ فوق شلال من الكلمات على حد تعبير الباحثان الأمريكيان كاتليب وسنتر اللذان يعتقدان أن الفرد الأمريكي العادي ينفق ٧٠% من ساعات يقظته في الاتصال اللفظي استماعاً وتحديثاً وكتابة وقراءة. إن الاتصال - في رأيهما - هو الأسمت الذي يحقق التماسك والترابط بين أجزاء المجتمع.

وقد أصبحت وسائل الاتصال تشدّ العالم كله إلى الاهتمام بكل ما يجري على هذه الأرض مهما كان بعيداً. فبالنسبة لهذه الوسائل أصبح العالم من الناحية الإعلامية أشبه بقرية صغيرة ما يحدث في بيت من بيوتها ينتشر بسرعة فائقة في جميع أنحاء القرية. ولم يعد من الممكن صدّ الغزو الإعلامي عن طريق الرقابة أو المنع أو التشويش.

لقد نتج عن ذلك كله أن أصبح الفرد في المجتمع الحديث يتعرض لسيل جارف من الرسائل. وأصبحت وسائل الاتصال تتنافس فيما بينها على الاستحواذ على أكبر عدد من الجماهير. كما غدت مهمة المؤسسات في مخاطبة الأفراد صعبة وشاقة تحتاج إلى دراسات عميقة في التعرف على أنسب الوسائل للوصول إلى الجمهور المستهدف في الوقت المناسب وسوف نتناول الدور الذي يمكن أن تؤديه هذه الوسائل للجمهور بعد أن تفرغ من تحليل العملية الاتصالية.

٤ - المستقبل

أثبتت الأبحاث التي أجريت لدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية أن هذه الوسائل نادراً ما تعمل كأداة وحيدة في عملية التأثير. ولكنها تعمل مع مجموعة من العوامل الوسيطة الخارجة عن عملية الاتصال: كاتجاهات الجمهور، والعمليات الانتقائية، والجماعات المرجعية، وتأثير قادة الرأي، والاستعداد للاقتناع واستعداد الأفراد للتحويل إذا خضعوا لضغوط متعارضة، وتأثير القيام بدور.

ومعنى هذا أن المستقبل لا يتلقى الرسالة في أغلب الأحوال مباشرة كالحقنة التي تأخذ تحت الجلد. بل غالباً ما يتلقاها من خلال عدسة تصفية أقرب ما تكون إلى المرشح الضوئي الذي يوضع على عدسة التصوير وهو ما يمكن أن نسميه بالمرشح النفسي Psychological Filter الذي تمر من خلاله الرسالة لتكتسب لونها قد يختلف عما قصد إليه المصدر، أو قد لا تكتسب أي لون بالمرّة كما لو كانت لم توجه أساساً.

يقوم المستقبل بإعادة فك رموز الرسالة الموجهة من المرسل ويفسرها تبعاً لإطاره الدلالي. وهنا قد يحدث أحد أمرين: إما أن يوفق المتلقي في تفسير الرسالة على النحو الذي يقصده المصدر فتصل الفكرة إليه بوضوح وإما أن يخفق في استخلاص المعنى المقصود لأي سبب متعلق بصياغة الفكرة، أو وسيلة نقلها، أو الظروف التي نقلت فيها إليه. ففي خلال عملية الانتقال من المصدر إلى المستقبل قد تفقد الرسالة شيئاً من محتواها، وهذا قد يكون في أي حلقة من حلقات الاتصال.

وقد تطرأ على الرسالة تحريفات في الصوت أو الكتابة، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال التداخل Interference أو التشويش Noise عندما يحدث في عملية وضع الفكر في رموز. كما أطلقوا عليه تعبير عدم التيقن Entropy حينما يحدث أثناء تفسير هذه الرموز بواسطة المستقبل.

ومن الطبيعي أنه كلما زاد حجم التشويش كلما ارتفعت درجة عدم التيقن ولكنه ليس من الضروري أن يقل عدم التيقن كلما قل التشويش.

ويمكن التغلب على التشويش وعدم التيقن بالتكرار Redundancy حتى تتاح الفرصة للمستقبل لالتقاط الرسالة، وعلى المرسل في هذه الحالة أن يتجنب التكرار الممل وأن يعتمد إلى التكرار بتنويع. وتقل درجة عدم التيقن

كلما كان الأسلوب قوياً وجذاباً، والوسيلة واضحة، والتوقيت ملائماً، لأن ذلك كله يزيد من انتباه المستقبل واستعداده للتعرض.

ومن المعروف أن الأفراد ينتقون التعرض للمواد التي تتفق مع ميولهم واتجاهاتهم أو التي تشبع احتياجاً معيناً لديهم، فالذين يعشقون الكرة يترقبون وقت إذاعة المباريات ويتفرغون تماماً لمشاهدتها. والمتبعين لبرنامج معين يحرصون على التواجد بالقرب من جهاز الاستقبال في الموعد المحدد. كما أن المهتمين بأحد أركان الصحيفة يحرصون على مطالعة هذا الركن بانتظام. وهذا ما يعرف بالتعرض الانتقائي **Selective Exposure**.

كما أن الأفراد يدركون الرسالة على النحو الذي يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم في وقت معين وقد تدرك مواد الاتصال مشوهة بسبب هذه الاتجاهات وهو ما يعرف بالإدراك الانتقائي **Selective Perception** أما التذكر الانتقائي **Selective Retention** فيرجع إلى ميل الأفراد لتذكر الموضوعات التي تتفق مع اتجاهات وقيمهم، في حين ينسون بسرعة كبيرة المواد التي لا معنى لها أو التي لا تحظى باهتمامهم.

٥ - رجوع الصدى

ذكرنا في بداية هذا الفصل أنه لكي تكتمل دائرة الاتصال فلا بد أن يكمل المستقبل الحوار الذي بدأه المرسل، وأنه ما لم تفتح قنوات التعبير عن الرأي للمستقبل تقطعت خطوط الاتصال.

فالتفاعل في المضامين الاجتماعية بين المرسل والمستقبل هو جوهر العملية الاتصالية لذلك نجد أن الاتصال المباشر يتميز بالكفاءة والفاعلية لارتفاع درجة التجاوب بين الطرفين وهو ما يتحقق نتيجة للاستجابة الفورية التي يعلنها متلقي الرسالة لفظياً أو ترسم على وجهه عقب انتهاء كل مقطع من مقاطع الرسالة.

كما أن ملاحظة المتحدث للمستمع أو المستمعين إليه تعطيه إشارة تتضمن أموراً معينة كالإدراك والفهم، والاقتران، والاهتمام، والاستعداد لتغيير السلوك أو العكس، وهذا هو ما يعرف بـ **رجوع الصدى** **Feedback** الذي يتضمن في حقيقة الأمر رسالة عكسية من المستقبل إلى المرسل رداً على رسالته التي بدأ بها الحوار.

وبناء على ما تتضمنه الرسالة المرتدة يستطيع المرسل أن يحدد شكل ومضمون الرسالة التالية في حالة الاتصال الشخصي، ويعرف في نهاية الموقف الاتصالي - إلى حد ما - مقدار نجاحه في التأثير على المستمع أو المستمعين. وهذا ما يعرف بـ **رجوع الصدى الفوري**.

وفي حالة الاتصال الجماهيري يكون رجوع الصدى مؤجلاً لفترة قصيرة أو طويلة حيث يظهر في خطابات القراء أو المستمعين أو المشاهدين. كما يمكن أن يلاحظ في المواقف التي تتطلب سلوكاً معيناً يمكن قياسه كمياً من خلال الاستجابة الفعلية للجمهور.

وفي غير هذه الحالات يحتاج الأمر إلى إجراء البحوث التي تستهدف التعرف على الآراء أو قياس أثر المواد الاتصالية على الأفراد وبذلك تكتمل العناصر الأساسية لعملية الاتصال.

وينبغي أن نشير إلى أن النظريات العلمية في مجال الاتصال، القديمة والحديثة على السواء، تجمع بشكل أو بآخر على أن تأثير الاتصال لا يقتصر فقط على مهارات المصدر، ووضوح الرسالة، واستعدادات المستقبل، وإنما يرتبط أيضاً بالظروف البيئية والعوامل الاجتماعية المحيطة بالموقف الاتصالي.

❖ دعائم الاتصال الناجح

من خلال العرض السابق لطبيعة العملية الاتصالية يمكن تلخيص الدعائم الأساسية لنجاح الاتصال في العناصر السبعة التالية:

١ - مصداقية المصدر: فالثقة العالية من جانب الجمهور في المصدر هو أساس التعرض للرسالة والقابلية للاقتناع بها. وهذه الثقة تنشأ من تخصص المصدر ومقدرته على معالجة الموضوع بالإضافة إلى مهاراته الاتصالية، ومركزه الاجتماعي.

٢ - التعبير عن الواقع: ينبغي أن تتفق الرسالة مع الواقع المحيط بها، وأن تتماشى مع الأحداث التي تجري في المجتمع.

٣ - المعلومات التي لها مغزى: فالمستقبل لا بد أن يجد في الرسالة مضموناً يعنيه ويتفق مع نظامه القيمي. كما أن الأفراد يتابعون مواد الاتصال التي تحقق لهم أكبر فائدة وتشبع عندهم رغبات معينة. وهذا هو معنى العبارة التي تقول إن "المضمون يحدّد الجمهور أو أن لكل شعب صحافته التي يستحقها".

٤ - الوضوح: يجب أن تصاغ الرسالة في عبارات سهلة وأن تعني للمستقبل نفس ما تعنيه للقائم بالاتصال. كما أنه ينبغي تبسيط الموضوعات المعقدة وعرضها في أسلوب جذاب. ومن الضروري أن يكون للمتحدث خط فكري واضح يعبر عن المؤسسة التي يمثلها بشكل ثابت.

٥ - الاستمرارية والاتساق: الاتصال عملية مستمرة لا تنتهي كما أن التكرار ضروري لضمان أكبر نسبة تعرض للرسالة وإدراكها على النحو المقصود. والتنوع في التكرار ضروري لزيادة المثيرات الاقناعية التي تتسق مع ظروف الأفراد والجماعات.

٦ - إمكانات المستقبل: ينبغي أن يضع القائم بالاتصال في اعتباره قدرات الجمهور المستهدف على استيعاب الرسالة أو ما يعرف بمهارات المستقبل في إكمال العملية الاتصالية من حيث المعرفة، والقدرة على القراءة، وعادات الاتصال.

٧ - الوسائل المناسبة: ينبغي اختيار الوسائل التي يتعرض لها الجمهور المستهدف والتي تصلح لتناول الفكرة المطروحة تبعاً لمراحل انتشارها. فالاتصال الجماهيري له دور فعّال في إثارة الانتباه إلى الفكرة بينما الاتصال الشخصي هو الوسيلة الحاسمة في الاقناع بالسلوك المرتبط بهذه الفكرة.

التخطيط للعلاقات العامة

❖ مقدمة في عملية الاتصال

التخطيط في حد ذاته لإدارة العلاقات العامة يشتمل على جوانب متعددة:

- ١ - تحديد الأهداف التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها.
- ٢ - تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية الواجب توافرها.
- ٣ - تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف "تصميم البرامج وتنفيذها وتقويمها".

وفي الوقت نفسه فإن مسؤولية العلاقات العامة لا تنحصر فقط في وضع الخطط العامة لإدارتها فإلى جانب ذلك تعد العلاقات العامة مسئولة أيضاً عن مجالين آخرين هامين هما:

- ١ - المشاركة في التخطيط للسياسة العامة للمنشأة.
- ٢ - المشاركة في التخطيط لسياسات العمل للإدارات الأخرى أي السياسات التنفيذية التي تنظم العمل في مختلف الإدارات الأخرى وهي السياسات التي تعتبر تطبيقات للسياسة العامة أو المبادئ العامة للمنشأة.

❖ مفهوم التخطيط

التخطيط للعلاقات العامة بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد.

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا الآتية:

- ١ - برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة تؤدي إلى هدف محدد.
- ٢ - تخطي المخاطر بما يصعبه من تنبؤات بالظروف المتوقعة وما يعدّه من خطط بديلة.
- ٣ - القدرة على التعرف على المتغيرات البيئية ووضع خطة لمواجهةها والتكيف معها والحصول على ما تحمله من مزايا وتفادي ما تحتويه من مشكلات.
- ٤ - زيادة مساهمة وتأييد الإدارة.
- ٥ - تأكيد ما هو إيجابي وليس ما هو دفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

- ٦ - التشغيل الاقتصادي لعناصر الإنتاج حتى يتم الحصول على أكبر فائدة ممكنة من هذه العناصر دون تغيير أو إسراف.
- ٧ - يتطلب أولاً تحديد الأهداف مما يساعد على تفهم الأفراد لها وتقبلها - وتحديد الخطوات التي توصل لهذه الأهداف حتى يتبعها الأفراد ويتعاونوا على تنفيذها.
- ٨ - يسهل مهمة القيادة وذلك لأن توضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته يجعل الأفراد يعرفون ما هو المطلوب منهم وكيف يستطيعون إنجازه.
- ٩ - يسهل عملية الاتصالات حيث تنساب المعلومات عن الأهداف والخطط والمعايير في كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين الإدارة والأفراد والمديرين والمرؤوسين ببعض.
- ١٠ - يمهد لعملية الرقابة ويرفع كفاءتها وذلك لأنه يحدد سلفاً المعايير التي تقاس بها النتائج بعد تحقيقها والشروط التي تُطبق فيها هذه المعايير والمسموحات التي يمكن قبولها.
- ١١ - يساعد على تقويم كفاءة وفعالية المديرين والإدارات المختلفة وذلك بالدرجة التي تبلغها الإدارات في تحقيق الأهداف المنوطة بها.
- ١٢ - يعطي التخطيط كلاً من المديرين والمرؤوسين نوعاً من الثقة إذ يشعر هؤلاء أنهم يسيرون على برنامج مدروس وحسب خطوات محددة فيتفرغون لأداء مهامهم ويفكرون في طرق رفع كفاءتهم في أدائها.
- ١٣ - يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة والأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ وعدم التسرع في اتخاذ مثل هذه القرارات.
- ١٤ - إن وضع خطط للعلاقات العامة يعدّ بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المنشأة وأنشطتها بشكل كاف ومنظم وأمين من ناحية - وبمثلة ضمانة لأخذ وجهات نظر الجمهور في الاعتبار عند وضع سياسات المنشأة - مما يعدّ تأكيداً عن المسؤولية الاجتماعية للإدارة - إذ تصبح كل خطة من خطط العلاقات العامة بمثابة وعد للجمهور بكسب رضاه ومراعاة وجهة نظره أو منحه مزايا معينة خلال فترة معينة.

❖ أنواع التخطيط

يمكن التمييز بين عدة أنواع من التخطيط وذلك بناء على عدة أسس هي:

- الأساس الزمني.
- النطاق الذي تشمله الخطة.
- طبيعة النشاط.
- طبيعة المشكلات المستهدفة.

١ - أنواع التخطيط للعلاقات العامة وفقاً للأساس الزمني
ينقسم التخطيط إلى:

- تخطيط قصير الأجل والذي يمتد لسنة أو بضعة شهور.
- تخطيط متوسط الأجل والذي يمتد لأكثر من سنة وإلى خمسة سنوات.
- تخطيط طويل الأجل وهو الذي يزيد مداه عن ذلك.

٢ - أنواع التخطيط وفقاً لنطاق الخطة

ينقسم التخطيط إلى:

- خطة رئيسية تشكل مجال العلاقات العامة ككل.
- خطط فرعية تختص كل منها بنطاق محدد - فرع أو قسم للإدارة - مثل خطة لإدارة البحوث
بالعلاقات العامة وخطة لإدارة التدريب وخطة للإنتاج الإعلامي.

٣ - أنواع التخطيط وفقاً لطبيعة النشاط

وتنقسم الخطط وفقاً لهذا المعيار إلى:

- خطط نوعية للتوظيف وخطة للشراء.
- خطة للصيانة.
- خطة للجماهير الداخلية.
- خطة للجماهير الخارجية.

٤ - أنواع التخطيط للعلاقات العامة طبقاً للمشكلات المستهدفة

وينقسم التخطيط وفقاً لهذا المعيار إلى:

■ أ- التخطيط الوقائي

وهو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المنشأة وجماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء الفهم أو تعارض المصالح - وهذا النوع من التخطيط يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها ودرء الأخطار قبل وقوعها ودراسة مواقف الجماهير إزاء المؤسسة باستمرار وأولاً بأول ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها وتلافيها قبل حدوثها بزمن غير قصير وبذلك يمكن تجنبها والوقائية منها.

ب- تخطيط إعلامي

وهو تخطيط يتسم بالحركة ويقف متأهباً للنزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ، ولا يبدأ هذا التخطيط إلا بعد حدوث المشكلات وتنشأ من ثم الحالة لحلها، ويتصف بالسرعة والحسم، ولذلك فهو يتطلب نوعاً من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة وأنواع الأخطار التي يحتمل حدوثها في أي وقت.

مثال ذلك: أنه عندما تسقط طائرة ركاب لإحدى شركات الطيران مثلاً ويقتل في الحادث عدد من الضحايا من المسافرين وطاقم الطائرة ويصاب آخرون بجروح خطيرة ولكنهم لا يزالون على قيد الحياة يكون برنامج العلاقات العامة في هذه الحالة على الوجه الآتي:

- إصدار بيان ينشر في الصحف ويذاع بالراديو والتلفزيون تبدي فيه الشركة أسفها الشديد وحزنها العميق لوقوع الحادث وأنها قد شكّلت لجنة فنية لمعاينة حطام الطائرة وجثث القتلى ومعرفة أسباب الكارثة - وأن هذه اللجنة قد سافرت توأاً إلى مكان الحادث.
- ويحسن في مثل هذه الحالة أن يشير البيان إلى أن مثل هذا الحادث نادر في تاريخ الشركة الطويل مع نشر إحصائية لعدد الرحلات التي تمت منذ إنشاء الشركة وعدد المسافرين حتى تبعث هذه البيانات الطمأنينة في نفوس العملاء مع الإشارة أيضاً إلى النسبة المئوية من الضحايا من المسافرين بالطيران على خطوط الشركة بالمقارنة بوسائل المواصلات الأخرى.
- يوقف نشر الإعلانات المعتادة عن الشركة بالوسائل الإعلامية المختلفة بضعة أيام وحتى يخف وقع الحادث في النفوس.
- نقل جثث القتلى على نفقة الشركة والتكفل بمصاريف الدفن والجنائز واشتراك المسؤولين في تشييع الضحايا ووضع باقات الزهور على قبورهم.
- إرسال خطابات تعزية إلى أسر الضحايا.
- نقل الجرحى إلى أقرب مستشفى على نفقة الشركة وتحمل مصاريف العلاج مع زيارة كبار المسؤولين بالمنشأة للجرحى وتقديم باقات الزهور والاستفسار عنهم.
- صرف إعانات مالية في الحال لأسر الضحايا.

ج - تخطيط الطوارئ أو الظروف المفاجئة

ويهدف إلى الإبقاء على الموقف حتى لا يتدهور ويتحول في النهاية إلى كارثة.

ومن أمثلة ذلك وجود نزاع بين المنشأة والعمالين فيها أو تعرضها لحملة صحفية مغرضة أو إقدام المنشأة على إجراء تعديلات أساسية في نظام الإدارة - فتعمل المنشأة أو المنظمة هنا بكل الوسائل لتفادي تأزم الموقف أكثر مما وصل إليه والحيلولة دون تطور الأمور إلى كارثة محققة أو ما يشبه الكارثة.

❖ شروط التخطيط الجيد

لكي يكون التخطيط سليماً ومحققاً للغرض الذي يمارس من أجله يجب أن تتوافر فيه مجموعة من الشروط نوردها فيما يلي:

١ - الواقعية: أن يقوم التخطيط للعلاقات العامة على أساس التحليل الوظيفي والتكوين البنائي للإدارة وفقاً للاحتياجات الفعلية وفي حدود الموارد المتاحة.

٢ - المرونة: وذلك بمواجهة المشكلات الطارئة التي لا يمكن التنبؤ بها تفصيلاً ومقدماتاً عند وضع الخطة - وحتى لا تحول هذه المشكلات الطارئة دون تنفيذ الخطة.

٣ - الاستمرارية: بمعنى الاستفادة من مشكلات الماضي ووضعها في الحسبان ووضع الاحتياطات اللازمة لعلاجها وتفاديها في المستقبل.

٤ - التعاون والتنسيق: بين جميع المختصين بالإدارة وبينهم وبين القيادات المختلفة على مستوى المنشأة لأن نجاح أي تخطيط يشترك فيه أكثر من جزء يتوقف على التعاون بين الأفراد والتنسيق بين الجمهور المبدولة فيه.

٥ - مراعاة الظروف الداخلية والخارجية: هي كل ما يؤثر في الموقف الحالي والاحتمالات المستقبلية أيضاً وذلك لضمان رسم الخطط المناسبة وعدم حدوث عقبات مستقبلية إذا ما أهملت مجابهة احتمالات هذه الظروف والتصدي لها.

٦ - أن تكون الأهداف الرئيسية والفرعية المطلوب تحقيقها واضحة ومحددة ومفهومة من جانب الإدارة والأفراد وأن يكونوا جميعاً مقتنعين بها وراغبين في تحقيقها.

٧ - توفر المعلومات الصحيحة الموقوتة: والتي يمكن الاعتماد عليها والإفادة من الوسائل الحديثة لمعالجة المعلومات.

٨ - إشراك المستويات الإدارية المختلفة وكثير من العاملين: في وضع التصورات المختلفة قبل اعتماد الخطة.

٩ - أن تكون الخطة واضحة محددة ودقيقة الألفاظ والأرقام والتواريخ حتى لا يحدث لبس أو سوء تفسير لها ولتكون مفهومة للجميع بنفس المعنى.

١٠ - أن تقسم الخطة إلى مراحل ترتب حسب أهميتها.

١١ - أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة مع مراعاة عنصر التنسيق بين الخطط القصيرة والبعيدة المدى.

١٢ - أن يتوفر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المختصين الأكفاء.

١٣ - أن تحدد الجماهير المستهدفة وأن تكون خصائصها الأساسية معروفة.

١٤ - لا بد من وجود خطوات للمراجعة والمتابعة: بحيث يجري تقويم الخطة لكل مرحلة بعد إتمامها حتى تبدأ المرحلة التي تليها على أساس سليم.

١٥ - التنبه للعوامل المعوقة: والتي تحد من حرية الاختيار من البدائل المتاحة أو التي يجب علاجها قبل وضع الخطة أو التي يجب التعايش معها عندما لا يمكن علاجها أو التخفيف منها ووضع الاحتياطات الواجبة لها.

❖ خطط العلاقات العامة

تصنف خطط العلاقات العامة إلى:

١ - الخطط الطويلة الأجل: وهي خطط تمتد من (٥) سنوات فأكثر، وتحتاج عادة إلى الدقة في التنبؤ وفيض من المعلومات. إذ أنه كلما طالت المدة كلما أصبح احتمال التغيير أكثر. وهذا النوع هو أفضلها لبرامج العلاقات العامة حيث يوضح أهدافها وخطوط سياستها بعيدة المدى. ويتضمن إطاره الخطط القصيرة الأجل متمثلة بالبرامج المرورية.

٢ - الخطط المتوسطة الأجل: وهي خطط تقل مدتها عن خمسة سنوات، وقد شاع استخدامها في الإنتاج والتخطيط الاقتصادي، والعلاقات العامة كدراسة التوقعات المستقبلية للسوق ورغبات المستهلكين.

٣ - الخطط القصيرة الأجل: ومنها الخطط السنوية التي تهدف إلى تحقيق أهداف مرحلة معينة مثل الميزانية السنوية. وقد لا يتعدى مداها الأشهر أو الأسابيع وهي خطط اعتادت المؤسسة اتباعها في التخطيط لبرامج العلاقات العامة حيث تتابع أحداث الجمهور واتجاهات الرأي العام في محاولة للتأثير عليها قبل أن تتعذر معالجتها.

ومن التصنيفات الأخرى:

١ - خطط بسيطة ومحددة التأثير: وهي خطط تعالج موقفاً معيناً، أو المحافظة على استمرارية علاقة معينة محدودة الأهمية وذات قيمة محدودة.

٢ - خطط كبيرة متعددة الاتجاهات: يشترك بها خبراء ومستشارون، وتتطلب مثل هذه الخطط استخدام وسائل متعددة من وسائل الاتصال، ومثالها دخول المؤسسة إلى سوق جديدة أو تسويق سلعة جديدة.

٣ - خطط هجومية: وغايتها منع ضرر معين أو محاولة اعتراض الأخطار قبل وقوعها. وتتمثل هذه الخطط بالمثل القاتل (تعدى بغريمك قبل أن يتعشى بك) ولذا فقط شكك البعض بأخلاقيتها.

٤ - الخطط الدفاعية: وهي الخطط التي تواجه بها العلاقات العامة الإشاعات أو الدعاية الكاذبة. وتهدف إلى كشف الحقائق، وقد تهدف إلى منع المنافسين من إعادة الهجوم.

٥ - الخطط الوقائية والخطط العلاجية:

الخطط الوقائية: هي الخطط الطويلة الأجل هدفها تحقيق استمرارية العلاقات الطيبة وضمان الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها. وعادة ما تتم المؤسسات بالخطط الوقائية، لأن الوقاية خير من العلاج.

▪ الخطط العلاجية: هي خطط تعالج موقفاً أو أزمة صغيرة.

❖ تخطيط برنامج العلاقات العامة الفعال

يعرف التخطيط بأنه العملية الذهنية الخلاقة التي تنطوي على تحديد الغايات والوسائل الكفيلة بتحقيقها في أوضاع مستقبلية تتوقع إدارة المصرف مواجهتها، ويلعب التنبؤ دوراً هاماً فيها.

❖ مبررات التخطيط في مجال العلاقات العامة

بالرغم مما تبديه مؤسسات عديدة ومنها المصارف من اهتمام بالعلاقات العامة إلا أن المضامين والأبعاد التي ينطوي عليها مفهوم العلاقات العامة لا تزال غير واضحة من جانب الجهات المعنية بهذا النشاط المتخصص والتميز، فعلاوة على أن ما تقوم به العلاقات العامة في مؤسسة الأعمال الحديثة لا يزيد عن المستوى الأدنى فإن الأساليب والأدوات التي تتبناها الإدارة في تلك المؤسسات لا تستطيع تطوير الخطط والجهود المبرمجة بشكل واضح ومحدد. ففي دراسة شملت مائة (١٠٠) من مديري الإدارتين العليا والوسطى من العاملين في حقل العلاقات العامة، أشارت نسبة قدرها ٦٠% منهم أن برامجهم الخاصة بالعلاقات العامة لم تشتمل على أكثر من مجرد إصدار بعض النشرات والمواد الإخبارية التي تستخدم في المعرض التي تشترك فيها مؤسساتهم. كذلك وأوضحت دراسة قامت بها كلية الإعلام بجامعة القاهرة أن نسبة قدرها ٩٤,٦% من المؤسسات التي شملتها الدراسة قد عرفت عن تطبيق أي شكل من أشكال التخطيط طويل الأجل في مجالات العلاقات العامة وأن هناك ميلاً لدى نسبة قدرها ٦٩,١% من هذه المؤسسات إلى الأخذ بالتخطيط متوسط الأجل.

وقد عزت الدراسة هذا التوجه إلى مجموعتين من الأسباب:

- ١ - أسباب ناتجة عن نظرة الإدارة وموقفها من وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة وقد وصلت نسبة المؤسسات التي عبّرت عن هذه الأسباب ٤٢,٢% من عينة الدراسة.
- ٢ - أسباب ناتجة عن نظرة المسؤولين عن أجهزة العلاقات العامة لأهمية النشاط الذي تتولاه أجهزتهم، وقد وصلت نسبة المؤسسات التي أشارت إلى هذه الأسباب ٥١,٦%.

ولهذا فإن هناك الكثير من المبررات لضرورة إخضاع نشاط كالعلاقات العامة لمنطق التخطيط وعموماً فإن أهمية التخطيط في هذا النشاط تنبع من الأسباب التالية:

- ١ - إتاحة قدر أكبر من التنسيق بين الجهود التي تبذل على صعيد العلاقات العامة وغيرها من الأنشطة التسويقية في المصرف ككل.

- ٢ - إن التخطيط يساعد على تعبئة الموارد والإمكانات المتاحة وتوجيهها نحو ما يحقق الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.

- ٣ - يساعد التخطيط في الوصول إلى أنسب الوسائل الإعلامية لنقل الجهود الخاصة بالعلاقات العامة.

٤ - إن تخطيط الجهد الخاص بالعلاقات العامة يساعد في تحديد النطاق الزمني لعملية التنفيذ، وهو ما يساعد على برمجة الأنشطة الفرعية داخل مجال العلاقات العامة واختيار أنسب أساليب التصرف لكل نشاط.

٥ - يمكن تخطيط إدارة المصرف لتطبيق الوسائل والأدوات الرقابية اللازمة مما يساعد في ضبط الأمور وتيسير أوجه النشاط ضمن الأطر المرسومة.

٦ - إن تخطيط العلاقات العامة من شأنه أن يجد من احتمالات التكرار والازدواجية في التنفيذ، خاصة وأن الأهداف محددة والمسؤوليات موزعة بصورة واضحة لا لبس فيها.

وفي هذا المجال فإن هناك مجموعة من المتطلبات اللازمة لنجاح التخطيط في مجال العلاقات العامة وهي:

١ - إن أي خطة للعلاقات العامة يجب أن تستهدف تقديم المؤسسة ونشأتها وسياساتها إلى الجمهور بصورة واضحة وكاملة.

٢ - يجب أن تنطوي خطة العلاقات العامة على نظام تتحد من خلاله الأولويات حسب أهميتها.

٣ - يجب تحديد الجمهور المستهدف (The Target Group) بالبرنامج الخاص بالعلاقات العامة وأن يراعى في وضع الخطة الخصائص المميزة لهذا الجمهور.

٤ - أن تنطوي خطة (أو برنامج) العلاقات العامة على بعض وسائل الاتصال المباشر بالجمهور وعدم الاعتماد فقط على وسائل الاتصال الجماهيرية (Mass Media) في تنفيذ الخطة.

٥ - إن تخطيط برنامج العلاقات العامة يجب أن تناط مسؤوليته إلى إدارة العلاقات العامة كجزء من مهامها وواجباتها كما يجب أن تتولى هذه الإدارة بكافة كوادرها مسؤولية تنفيذ كل ما يصدر عنها من خطط البرنامج، ولا يعني ذلك عدم التنسيق والتشاور في كافة الجوانب المتعلقة بعملية التخطيط والتنفيذ.

٦ - يجب أن يتم توزيع المسؤوليات الخاصة بتنفيذ كل جزء في الخطة على الأفراد المعنيين أو الجهات ذات العلاقة بشكل واضح لا يقبل التأويل والتحري وبشكل يمنع التكرار والازدواجية في الأداء.

٧ - يجب أن يكون لكل خطة أو برنامج للعلاقات العامة نطاق زمني محدد يوضح البدايات والنهايات لكل جزء أو مرحلة في الخطة.

٨ - يجب أن يتم تخطيط العلاقات العامة في حدود الموارد والإمكانيات المادية المتاحة.

○ الخطوات الرئيسية في تخطيط برنامج العلاقات العامة

إن عملية تخطيط وتصميم أي برنامج نشط وفعال للعلاقات العامة المصرفية يجب أن تنطوي على سلسلة من المراحل الهامة هي:

١ - تحديد وتقييم الاتجاهات العامة نحو المصرف.

٢ - التعرف على الإطار الإجرائي الذي يوفره التنظيم الحالي للمصرف لنشاط العلاقات العامة.

٣ - تطوير وتنفيذ البرنامج الاتصالي الكفيل بنقل الرسالة التي تريدها إدارة المصرف إلى الجمهور المستهدف بما يحقق فهم أفراد هذا الجمهور لهذه الرسالة والقبول بها.

○ التخطيط عملية إدارية

التخطيط إحدى العمليات الإدارية الأساسية لأي نشاط أو وظيفة أو قسم في أية منشأة وينطبق هذا على العلاقات العامة، ولكن هناك متطلبات أساسية لنجاح التخطيط في العلاقات العامة منها:

١ - أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المنشأة ونشاطها وسياستها إلى الجماهير.

٢ - أن يقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويكون لكل مرحلة وقت محدد.

٣ - أن يكون معلوماً من البداية فئات الجمهور التي ستوجه إليها الخطة.

٤ - أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير.

٥ - أن تختص إدارة العلاقات العامة في المنشأة بوضع الخطة وتنفيذها.

٦ - أن يعهد إلى أفراد ذوي كفاءة ومقدرة مسؤولية كل مرحلة من مراحل الخطة.

٧ - أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة.

والثابت أن التخطيط للعلاقات العامة عملية مستمرة ومتجددة ومرتبطة لأن طبيعة المشكلات التي تتعامل معها تتغير وتختلف باختلاف المواقف.

❖ مراحل التخطيط

- ١ - تحديد الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها: على أن تترابط هذه الأهداف مع أهداف المنشأة، مثل تحقيق السمعة الطيبة للمنشأة، ترويج المبيعات، كسب تأييد الجمهور، والفوز بثقة المجتمع الخارجي.
 - ٢ - تحديد الجمهور الذي ترغب العلاقات العامة في الوصول إليه: (اعرف جمهورك) وهل هو داخل المنشأة أم خارجها، يجب معرفة خصائص هذا الجمهور واتجاهاته لتحديد أسلوب الاتصال به لتحقيق الهدف.
 - ٣ - تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة: من موارد بشرية ومالية وفنية تساعد على تحقيق الهدف والاتصال مع الجمهور المستهدف.
 - ٤ - وضع استراتيجية الوصول إلى الهدف: أي وضع خطة العمل الفعلية والعملية التي تتضمن الأساليب والطرق التي سوف تتبع للاتصال مع الجمهور، والبرامج التي سوف تبث للجمهور وهل هي تأثيرية، أو ترفيهية، وتنقيفية أو إعلامية.
 - ٥ - تنفيذ الخطة ومتابعتها للتعرف على مدى تجاوب الجمهور وكسب تأييده، التقييم لمعرفة النجاح في تحقيق الأهداف التي وضعت والأسباب التي أدت إلى التقصير في التنفيذ، ويستفاد بنتائج التقييم عند وضع خطة جديدة للعلاقات العامة سواء كانت سلبية أم إيجابية.
- وهناك نقطة يجب الاهتمام بها، وهي البرامج أو البرنامج الذي تتضمنه خطة العمل لتحقيق الأهداف، ومن الأفضل أن تتوافر في هذه البرامج بعض الصفات أو الخصائص التالية:
- ١ - أن يكون البرنامج قائماً على أساس استقصاء رأي الجمهور.
 - ٢ - أن يكون البرنامج ذا هدف محدد وواضح للجمهور.
 - ٣ - أن يراعي الدقة في اختيار أساليب إيصال البرنامج إلى الجمهور.
 - ٤ - أن يكون البرنامج واضحاً ومثيراً لاهتمام الجمهور ورضاه.
 - ٥ - أن يحدّد نوع الجمهور المقصود بالبرنامج.
 - ٦ - أن يكون البرنامج مستمراً ومتنوعاً حسب الجمهور وتنوع احتياجاته.

تم بحمد الله تعالى