

قراءة في كتاب " العلاقات العامة والمجتمع "

المؤلف / الدكتور إبراهيم إمام

التعريف بالمؤلف

أستاذ الصحافة والعلاقات العامة بجامعة القاهرة وزميل معهد الصحافة الدولي بستراسبورج
بفرنسا، عضو معهد العلاقات العامة بلندن .

الطبعة الثانية 1976

اما الطبعة الاولى صدرت في سنة 1957

الناشر / مكتبة الانجلومصرية

يعد الدكتور إبراهيم إمام أول مؤلف عربي قدّم وتناول هذا العلم الحيوي الهام .

هذه الأهمية دفعتني لتناوله في هذه القراءة .

الكتاب تناول في مقدمته العلاقات العامة وأهميتها في التكيّف المستمر بين المجتمع
والجماهير ، وأن طبيعة التغيرات الجذرية في العالم من أزمات وحروب ، وتطور السوق
الأوروبية وأمريكا وبريطانيا ، والصراعات بين بعض الدول ، ورغبة الدول في النهوض السريع
اقتصاديا واجتماعيا ومسايرة التقدم ، وكل ذلك أدى الى ضرورة التكيّف مع كل هذه التغيرات
وهذا يعني استخدام العلاقات العامة لتتوير وتهيئة أدهان الجماهير لكل هذه التغيرات المتلاحقة
وأساليب الحياة المتجددة بما فيها التقدم الذي حدث في علم العلاقات العامة. حيث تناول الفصل
الأول " العلاقات العامة وخبرائها " وقد أشار الى أنه لكي يتم التوازن الحضاري بين النشاط
المادي ، والنشاط الاجتماعي يتطلب عملا إيجابيا لإعادة التوازن بين المجتمع، وتقع على عاتق
الباحثين الاجتماعيين مسؤولية خطيرة وهي الكشف عن الحقائق النفسية والاجتماعية ، ودراسة
المشكلات الإنسانية، ورعاية العلاقات الفردية والدولية. و تناول في الفصل الثاني " العلاقات
العامة والإدارة " حيث أكد على أن العلاقات العامة هي النشاط المرادف للإدارة الناجحة في أي
منشأة او مؤسسة أو منظمة .وقد أجاب هذا الفصل على تساؤلات مستحقة قد يطرحها أي
باحث وهي:

ما هو مركز إدارة العلاقات العامة في الإطار العام للمؤسسة ؟ وهل ينبغي أن تتبع إدارة العلاقات العامة مدير إدارة التسويق أم الإعلان أم المبيعات، أم من الأفضل أن تتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة ؟

إذا رأيت إدارة الشركة أن وظيفة العلاقات العامة هي مساعدة الإعلان، فمن الطبيعي أن تجد إدارة العلاقات العامة بجانب إدارة التسويق أو المبيعات أو الإعلان، الأمر الذي يجد رجل العلاقات نفسه عاجزاً عن أداء رسالته، لأنه سيقع تحت ضغط مستمر يحول دون التركيز على نشاطه .

لذلك فإن المركز الصحيح والمكان المناسب الذي يجب أن تحتله إدارة العلاقات العامة في التنظيم العام للشركة أو المؤسسة هو أن تكون على صلة مباشرة ووثيقة بالإدارة العليا أو المدير العام .

لماذا ؟

يرجع ذلك ببساطة إلى أن نشاط العلاقات العامة متشعب بطبيعته، وهي أيضا على صلة وثيقة بجميع أقسام المؤسسة ، ورئيس مجلس لإدارة هو المكان الذي تتشابك عنده جميع خيوط الإدارات ، وهو المصدر النهائي لصدور القرارات ، ورجل العلاقات العامة هو الشخص الوحيد الذي له الحق بالتحدث باسم الشركة أو المؤسسة أمام الرأي العام ، وهو المسؤول للمحافظة على سمعة الشركة .

وتناول الفصل الثالث " العلاقات العامة والدعاية في القرن العشرين " ويرى فيه المؤلف أنه مثلما كان قانون الجاذبية موجوداً قبل أن يكتشفه نيوتن ولازال القانون يُعمل به بعد اكتشافه، وكذلك أمريكا قارة موجودة قبل أن يكتشفها كولمبس ولازالت بعد اكتشافها، كذلك فإن العلاقات العامة وُجدت منذ وجود الإنسان، لكنها لم تُكتشف اكتشافاً علمياً، ولم تُبحث بحثاً موضوعياً، ولم تصل إلى مرتبة العلم والدراسة إلا في القرن العشرين .

أما الفصل الرابع فقد تطرق إلى "العلاقات العامة والمجتمع" وتناول التقدم التكنولوجي والإلكتروني الهائل الذي شهده العالم، واستخدام العقول الإلكترونية، الأمر الذي جعل وسائل البحث العلمي أكثر دقة، حيث أصبحت الآلية الذاتية على حساب العمال من خلال احتياجها

لإعداد قليلة من اعمال، الأمر الذي خلق مشاكل بالمجتمع على المستوى العمالي، ومشاكل الانفجار السكاني .

وفي الفصل الخامس تناول " الجماهير والرأي العام " وهذه رؤية تؤكد أن العلاقات العامة هي عملية التكيف بين أفراد المجتمع ، ومؤسساته ، وهيئاته المختلفة . وأن أقصى طموح وأمال خبير العلاقات العامة أن يتصل بالناس فرداً فرداً وعرض الحقائق عليهم .

الفصل السادس جاء حول " الإعلام والدعاية وعلم الدلالة " ليقدم عرضاً يوضح الفرق بين الإعلام والدعاية، حيث نرى أن هناك من وقع في الخط بينهما ، وأن مرد ذلك إلى توافق واتحاد هدفهما وهو الاتصال بالرأي العام ، ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه .فالدعاية : تعمل على تكوين الأخبار ، وإخفاء مصدرها ، وعدم ذكر أصحاب المصلحة فيها .

والإعلام : يقوم على الوضوح والصراحة ودقة الأخبار مع ذكر مصدرها .

دأبت الدعاية على التهويل والمبالغة ، وتحريف الحقائق لخدمة المصالح التي تتعارض مع المصالح القومية .والإعلام ينبغي أن يقوم على الصدق والأمانة وخدمة الصالح العام .

وعلم الدلالة: هو العلم الذي يدرس القيم الدلالية للرموز وقدرتها على الترميم والغموض بالألفاظ.

كما تناول الفصل السابع " الهيئة العامة للإستعلامات - جهاز الدولة المركزي للعلاقات العامة " وقد خصص الكاتب هذا الفصل الأخير للدراسة التطبيقية من عقد مقارنة بين الهيئة العامة للإستعلامات في الجمهورية العربية المتحدة ، وبين الجهاز المركزي للإستعلامات في بريطانيا ، وقد أختار بريطانيا معللاً ذلك بأن جميع أبحاث التقييم التي أجريت عن أجهزة الإعلام تضع جهاز الإستعلامات البريطاني في مقدمة أجهزة الإعلام في العالم .

وقد عرض بعض الأرقام توضح ميزانية الجهاز المركزي للإستعلامات في بريطانيا بلغت سنة 1961 نحو أربعة مليون ومائتي ألف جنيه .

صُرف منها للإعلام مليوني للنشر والطباعة .أما ميزانية الإعلام الخارجي قد بلغت أكثر من عشرين مليون ، منها 35% لهيئة الإذاعة البريطانية BBC ، 32% لمجلس العموم البريطاني .

الخلاصة ..

الكتاب له أهميته العلمية والأكاديمية ، وابرار دور العلاقات العامة في إنجاز عمل المؤسسات والمنظمات التي تعطي مساحة من الحريات لرجل العلاقات .

ويعد الكاتب أول مؤلف عربي أهتم بهذا العلم ، وعلى أثره أنشأت العديد من المعاهد لدراسة هذا العلم .

الكتاب أضاف لرصيدي المعرفي والبحثي الدور الذي يشكّله رجل العلاقات العامة في إنجاز عمل المؤسسة او الهيئة والمحافظة علي سمعتها وإطلاع الجمهور الداخلي والخارجي عن الايجابيات والسلبيات بكل شفافية ونزاهة .

ايضا فتح لي هذا الكتاب آفاقا واسعة نحو ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة داخل مؤسساتنا وتفعيل دورها المهني والاجتماعي والتضامني بين المؤسسة والجمهور لأننا نري تهميش تام لدور رجل العلاقات العامة وتضييق عليه مساحة التحرك لأداء مهامه .

كذلك اضاف لي ان العلاقات العامة لا تعني الاعلان والدعاية والمبيعات، وانها تختلف عنها اختلافا جوهريا وقد تطرقنا الى هذا سالفاً. وقد اخترته لجودته العلمية ..ويحتاج الى مزيد من التعمق في معلوماته حول هذا العلم .

والسلام عليكم

أحمد التريكي / إعلامي