

أساليب العلاقات العامة والدعاية في المؤسسات الحكومية

م. زينب ليث عباس

المقدمة:

أصبحت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المنظمات الحديثة في العالم فهي تؤدي دوراً هاماً في مجال تسهيل عملية الاتصال بين المنظمة و جماهيرها من ناحية وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين من ناحية ثانية.

والعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، فحيثما وجد المجتمع الانساني فلا بد من وجود علاقات وصلات وروابط بين افراد هذا المجتمع. والواقع ان تطور وظيفة العلاقات العامة قد ساندته التطور التكنولوجي الهائل في ادوات ووسائل الاتصال والتي تميزت بالسرعة والغزارة والانتشار، وخير مثال على ذلك تناقل الرسائل والاحداث حول العالم خلال ثوان معدودة عن طريق الاقمار الصناعية، كذلك القدرة الهائلة للحاسب الآلي على تخزين وتشغيل ونتاج ونقل كميات هائلة من المعلومات فضلاً عن العديد من صور التطور التكنولوجي في اساليب الاتصال والذي اتاح لوظيفة العلاقات العامة ظروفاً افضل لاداء دورها الحيوي في مجال بناء الثقة وتحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها.

وقد يلجأ جهاز العلاقات العامة إلى الدعاية لتحقيق اهدافه ومبتغاه باستخدام اساليب متعددة ، فالعلاقات العامة تختلف عن الدعاية لكون الاخيرة قد تسعى إلى التأثير في افكار الجماهير واخضاعها لنوع من الضغط النفسي لكسب تأييدها بصورة غير مشروطة دون ان تدع لهذه الجماهير فرصة تكوين رأيها بحرية وعن اقتناع. هذا الى جانب ان الدعاية كثيراً ما تغفل مصالح الجماهير وتتعصب لمصالح المنظمة وحدها بدون عدالة. وتحاول الدعاية اغراء الجمهور بأي ثمن مستخدمة في ذلك طرقاً واساليب الإغراء واستمالة الجمهور المنشود وموظفة معلومات قد تكون غير صادقة ، وبممارسة عملية قد تكون غير اخلاقية. ومن هذا لا يمكن اعتبار الدعاية مرادفة للعلاقات العامة. فالعلاقات العامة تقوم على مبدأ التعاون المتبادل والفهم المشترك بين المنظمة و جماهيرها.

أهمية ودور ومفهوم ووظيفة العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة أحد الانماط الاتصالية المبنية على اساس اقامة جسور التفاهم والتعاطف مع المجموعات التي تتعامل معها، فهي جهود مدروسة ومنظمة هدفها التأثير على اراء الاخرين عن طريق الاتصال المتبادل: اذ يعتمد نجاح أي مؤسسة على ابقاء صلتها بالجمهور قوية من خلال نظام الاتصال الذي تمارسه⁽¹⁾. وعملية التأثير بالاخرين تعد هدفاً اساسياً من اهداف العلاقات العامة تسعى إلى تحقيقه عن طريق اقامة علاقات طيبة مع الجمهور ، فهي لاتمثل المؤسسة التي تعمل معها حسب، وانما تمثل الرأي العام الذي تتعامل معه المؤسسة ايضاً ، وعملية التأثير وفعاليتها تتوقف على مهارات القائم بالاتصال والوسائل المستخدمة للوصول إلى الجمهور المستهدف⁽²⁾. وتأكيدياً لهذا الاتجاه فإن مهمة العلاقات العامة خلق علاقات ذات اواصر قوية بين المؤسسات التي تعمل فيها و جماهيرها الداخلية والخارجية بهدف الوصول إلى التفاهم المتبادل بين الجمهور والمؤسسات، وهذا بالتأكيد يعكس على الكفاءة الانتاجية والارتقاء بسمعة المؤسسة وتدعيم الصورة الجيدة بين الجماهير⁽³⁾. والعلاقات العامة باعتبارها نمطاً اتصالياً اصبحت لها وظائف متعددة من بينها تدعيم العلاقات المبنية على الثقة والتفاهم المتبادل بين الجماعات والتنظيمات المتنوعة ، و ايجاد توافق وتناسق ايجابي وفعال بينهما⁽⁴⁾. وتعمل العلاقات العامة على تحقيق الاهداف الاتصالية والاقناعية فهي توظف فنون الاتصال والاقناع لزيادة اواصر العلاقات الجيدة بين المؤسسة و جماهيرها وتهتم ايضاً بالكشف عن الاسس والمبادئ التي تدفع بتلك العلاقات نحو التفاهم والثقة بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة⁽⁵⁾.

وعلى الرغم من أهمية العلاقات العامة في اوجه الحياة المختلفة الا ان تعريفها مازال يكتنفه الغموض في ظل تنوع وتباين تلك التعريفات⁽⁶⁾. فقد عرفت على أنها: "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة او اتحاد او حكومة او أي تنظيم في البناء الاجتماعي من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الاسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"⁽⁷⁾. كذلك عرفت العلاقات العامة بأنها: "وظيفة ادارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال " وعرفها المعهد البريطاني: "بأنها الجهود المخططة والمدروسة التي تهدف إلى اقامة التفاهم والسمعة الحسنة

بين المؤسسة وجمهورها "(8). اما المعهد الفرنسي للعلاقات العامة فيقول "العلاقات العامة هي طريقة للسلوك واسلوب للاعلام والاتصال يهدف إلى اقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المنظمة"(9). كذلك عرفت العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية متميزه تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشاكل التي تواجه الادارة وأمدادها بالمعلومات والبيانات ، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام".

وايضا عرفت بأنها: "الجهد المخطط للتأثير في الاراء والاتجاهات من خلال اداء جيد ومسؤول اجتماعياً ، وأنها اتصال ذي اتجاهين من المنظمة إلى جماهيرها، ومن الجماهير إلى المنظمة "(10). ومن خلال التعريفات المتعددة تتبين وظائف العلاقات بثلاث نقاط أولهما تزويد الجمهور بكل الحقائق المتصلة بموضوع ما وتمكينه من تكوين اراء منطقية حول المسائل المختلف عليها، واثارة اهتمامه حول تلك المسائل وثانيهما اقناع الجمهور ليعدل من مشاعره وتصرفاته، وثالثهما خلق تكامل بين المشاعر والافعال عند هيئة ما وبين مشاعر وافعال جمهورها والعكس بالعكس، فالعلاقات العامة تزود الجمهور بحقائق تشبع حاجاته، وتبغى من ذلك كسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها.

وتعد هوية المؤسسة وتحسين صورتها من اهم مجالات العلاقات العامة الذي يطلق عليه اتصال المؤسسة الذي يعتبر هدف استراتيجي يعبر عنه من خلال الدافعية واتخاذ القرارات على المستوى الداخلي وانعكاساتها الخارجية على بناء الصورة العمومية لهذه المؤسسة (11). وتأتي اهمية صورة المؤسسة لاسباب: قد يكون لمصدر السلعة او الخدمة نفس أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك ، وكذلك ان معظم السلع متشابهة فلا تكاد تميزها عن بعضها البعض سوى صورة واسم المنتج، والصورة المؤسسة اهمية على توحيد موظفيها واغراء الزبائن والمتعاملين، وتزويد من تمسكهم بالمؤسسة(12). ولكي تحقق العلاقات العامة اهدافها فهي تستعين بوسائل الاتصال بجميع اشكالها كالصحافة، والاذاعة، والتلفزيون، والسينما ، والملصقات ، والمعارض الخ، بغية الوصول إلى التأثير الجماهيري وتحقيق الاهداف (13). وتخضع عملية اختيار وسائل الاتصال المناسبة

للعلاقات العامة، وفقاً لقدرتها وتفاعلية تأثيرها على الجمهور المستهدف ، اذ لا بد من تحديد الفكرة التي ستشكل مادة الرسالة للتعبير عن اهداف رجل العلاقات العامة ، ومن ثم تحديد الاهداف بعد تحويل الفكرة إلى هدف اتصالي واقعي يجمع بين حاجات الجمهور واهداف المؤسسة الاتصالية، مع مراعاة حاجات ومطالب الجمهور التي تدخل مع خصائصه كالعمر والتوزيع الجغرافي والمستوى الثقافي والاجتماعي والمهني ، ولا بد ان تكون خصائص الوسيلة ملائمة للمهارات والقدرات الاتصالية للمرسل(14).

ان العلاقات العامة توظف وسائل الاعلام وتستخدمها أدوات للتأثير والاقناع كونها تعمل من خلال المثير الاعلامي والاستجابة الفردية، فمحاولات اقناع الجماهير يتوقف على تحديد الموضوع بوضوح والاهتمام بأظهار النواحي العاطفية لانها تنال اهتمام الناس وتشدهم اليه اكثر من ابراز النواحي العقلية، أي ان مخاطبة العواطف اسرع واجدى من مخاطبة العقول ويمكن استغلال الطريقتين معاً العواطف والعقل(15).

ومن اهم الادوار التي تقع على عاتق العلاقات العامة هي:

1. تقصي الحقائق: لتحقيق صورة بينية جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقائق حول مؤسسات اخرى لمعرفة نقاط القوة و نقاط الضعف التي تميز عمل المؤسسات الاخرى المنافسة.
 2. التخطيط والبرمجة: انطلاقاً من النتائج التي توصلت اليها إدارة العلاقات العامة من خلال عملية تقصي الحقائق يقع التخطيط والبرمجة للمؤسسة من خلال وضع خطط متوسطة وطويلة المدى لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمؤسسة تكون مغاير لصورة المؤسسات المنافسة.
 3. الاتصال والتنفيذ: لنجاح عملية التخطيط "الخطة القصيرة، والخطة المتوسطة، وطويلة المدى" تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الاساليب الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطه ومن هذه الاساليب الاجتماعات و المؤتمرات و اللقاءات.
- فضلا عن ذلك فالعلاقات العامة تتناول القضايا المختلفة فهي تختص ببناء الاتجاهات والاراء بالنسبة للقضايا محل الاختلاف ، ورجل العلاقات العامة يستخدم الاستبيانات او الاستفتاءات

للتعرف على مواطن الضعف الكامنه في خصومه، ويركز رسالته في الشعارات والموضوعات الرئيسية مع محاولة التأثير العاطفي إلى الشرح المنطقي، من اجل جذب انتباه الجمهور، ويستعان بالعلاقات العامة في الحملات الانتخابية خاصة، في ظل الدور الهام لوسائل الاعلام، فالناس على استعداد للقيام بالكثير من الاعمال التي توحى بها الكلمة المكتوبة او المسموعة، وطريق الوصول إلى الجماهير واستمالتهم وأقناعهم سيتم بناءً على الفهم الكامل لرغباتهم واحتياجاتهم. وترتبط العلاقات العامة إلى حد ما بالعلاقات الانسانية، فكلاهما يهتم بدراسة سلوك الافراد والجماعات من اجل التعرف على اهتماماتهم واتجاهاتهم وميولهم، والهدف المهم للعلاقات العامة في ذلك يتمثل في تطوير اساليب التعامل مع الجمهور⁽¹⁶⁾. ونتيجة لتنوع ميادين العلاقات العامة فلا بد من وجود خطط عامة تواجه تلك الانشطة ووضع استراتيجيه خاصة لكل ميدان تتلاءم معه وتحقق التأثير المرغوب لدى الجماهير المستهدفة، والمنظمة او المؤسسة ملزمه الأخذ بعين الاعتبار تلك الاستراتيجيات باعتبارها نسق مفتوح على محيطها الاجتماعي تجعلها تتفاعل مع حاجات الجمهور ودوافعه وميوله.

التنظيم الاداري للعلاقات العامة

ان للعلاقات العامه العديد من الهياكل الاداريه والتنظيمية شأنها شأن اي اداره داخل المؤسسة ولكن هذا الجهاز أكثر خطوره من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصاليه التي تتم بين المستويات الاداريه العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصوره الذهنيه للمؤسسه بالنسبه للجمهورين الداخلي والخارجي وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامه في الاداره الوسطى نظرا لما يمكن ان تلعبه مثل هذه الاداره في تكوين اتصال ناجح بين الاداره العليا والاداره الدنيا ولكن من المفترض وضعها في مستوى الاداره العليا لسببين: اولها: الدفاع عن المؤسسه ضد اي استقطاعات ماديه يمكن ان تؤثر على اداء هذا الجهاز الاتصالي. وثانيها: كنتيجة للسبب الاول يمكن لجهاز العلاقات العامه ان يدافع عن العاملين في الاداره المباشره (الاداره الدنيا) ضد تعنت الاداره العليا ووضع العلاقات العامه في الهيكل الاداري يمكن ان يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الاداره العليا بأهمية هذا المؤسسة فهناك بعض

الادارات التي تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في اوقات الازمات ومادامت لا تتعرض المؤسسة لازمات فجهاز العلاقات العامة ليس له اهمية وهناك ادارات اخرى تعتبرها على انها إدارة تنفيذية تقع في اخر المؤسسة التنفيذي ولاداعي لوضعا في محل مشاركة في ادارات اتخاذ القرارات ليس أكثر فهي إدارة اتصاليه وهناك اخرون لايعترفون اساسا بهذه الاداره ولايملكون ادنى علم بالدور الذي يمكن ان تقوم به هذه الاداه في النهوض بالمؤسسة وفي النهايه يجدر الاشاره إلى انه يجب ان تعمل إدارة العلاقات العامة في شكل فريق عمل يسعى لتحقيق اهداف عامه ينتج عنها اهداف تفصيليه في مجملها تحقق الهدف العام للمؤسسة وكذلك تعمل في اطار مراعاة مصلحة المجتمع⁽¹⁷⁾.

ستراتيجيات وأساليب الدعاية:

تسعى الرسالة الدعائية إلى الاستغلال والاستحواذ على مشاعر المتلقين وافكارهم، ولا بد من مضمون الرسالة ان يطرح أفكاراً سبق تحليلها ودراستها لغرض الوصول إلى نتائج رسمت من قبل رجل الدعاية، ولتحقيق ذلك يجب ان تكون الرسالة مثيرة لاهتمام وأنتباه الجمهور ، حتى تعمل على جذب حواسه البصرية والسمعية، ولا بد ان تعمل على اثاره خيالاته وافكاره كي يتمثلها في سلوكه وبالتالي تنعكس على اعماله⁽¹⁸⁾. ويمكن للرسالة ان تعمل على اثاره الافكار المرتبطة بالخبرات والعواطف التي مرت بالانسان كمشاعر الحب او الخوف او الكراهية ، او الاعتزاز بالوطن وتلك تدفع بالمتلقي لمعرفة المزيد عن الموضوع قيد البحث⁽¹⁹⁾. ومن الاساليب المتبعة في الدعاية ما يأتي:

1. **اسلوب التكرار أو الملاحقة:** إن تكرار بعض المضامين يدفع المتلقين إلى تصديقها، حتى الاكاذيب يمكن بتكرارها ان تستقر ويصدقها الناس، ويعود سبب ذلك إلى ان معظم الاشياء التي نعرفها انما نتقبلها لأنها تأتينا من مصدر موثوق فيه، وليس لأنها جزء من خبراتنا الخاصة أي اننا نصدق الكثير من الاشياء دون مناقشتها، واكثر الامثلة المألوفة التي تستخدم اسلوب التكرار هي الدعاية التجارية وعادة يهدف الدعاية التجاري إلى استخدام اسلوب التكرار الامثل بحيث لا تبدو المضامين المكررة مملة ، ويميل الدعاة إلى الشعارات ذات التعابير الرنانة

التي تعلق في الذاكرة ليكون الانسان مضطراً إلى ترديدها، واسلوب التكرار يستخدم لاقتناع المستهلكين بالشراء ويجعل اسم السلعة او الخدمة راسخاً في الازهان.

2. **اسلوب الصورة النمطية:** تعني الصورة النمطية: الانطباعات والتصورات التي تتولد لدى الانسان بفعل المعرفة المبسطة ويتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم هذه الصورة التي تكونت لديه في فترة ما واستقرت واصبحت ذات اثر كبير في تقديره، فالمرء لا يرى الاشياء كما شاهدها، ولكنه يراها من خلال خبراته الماضية وثقافته الاجتماعية، فيصبح النمط هو النموذج للفكرة، وتعمل الصورة النمطية (المبسطة) على تحريك الناس والتأثير عليهم، واذا ما استطاع الداعية توظيفها فانه يتمكن من السيطرة على قناعاتهم ومعارفهم.

3. **اسلوب عرض الحقائق:** يعتمد هذا الاسلوب اساساً على وصول الحقائق إلى اكبر عدد ممكن من الناس على اساس ان الحقائق الملموسة اقوى وابقى من الاكاذيب والتهويل والشائعات ، وينبع هذا الاسلوب من عقلية الجماهير.

4. **اسلوب الاثارة العاطفية:** تعتمد الدعاية اساساً على اثرة العواطف، لا على المناقشة والاقناع، ويرى في هذا الاسلوب ان الجماهير تكون استجابتها عاطفية اكثر مما هي عقلية، لذلك كان الدعاة يوجهون دعايتهم إلى العواطف خاصة عاطفة الحقد، وعبر احد الدعاة عن احتقاره للقدرة العقلانية التي يتمتع بها الجمهور، اذ يؤكد ان ذاكرة الجمهور ضعيفة وان الافراد يستجيبون لمن يدفعهم بالقوة اكثر من استجابتهم لمن يقنعهم، وان الجمهور يتأثر اكثر بالتكرار المستمر للشعارات التي تستميل عواطفهم ، وانهم لايتأثرون بالحجج العقلانية.

5. **اسلوب الاكاذيب والتأكيد:** ان الدعاية غالباً ماقرن بتحريف الحقيقة وتستفيد من الاكاذيب المتداولة وتستغلها لاثارة الحقد على الخصوم، والدعاية لاتقدم الحقائق كاملة بل تسند إلى الجانب الذي يتناسب واغراض الداعية الذي يعمل على اظهار مايقدمه على انه حقيقة⁽²⁰⁾.

6. **اسلوب تحديد العدو:** يعمل الدعائي على تحديد العدو بوضوح ويستخدم طرقاً متعددة ليصوره على انه عقبة تعترض طريق النجاح، وبذلك فهو يسعى إلى كسب تأييد الرأي العام ويتم استخدامه لمساندة سياسته معينة او للضغط على سياسة الخصم.

7. أسلوب إثارة مشاعر الخضوع للسلطة: يعد الإيحاء^(*) أسلوباً جيداً لإثارة مشاعر الجمهور، وتأمين طاعته وولائه وخضوعه للسلطة، ويعتبر الإيحاء من أهم الأساليب التي تستغلها الدعاية لتحقيق أهدافها، ويستمد الإيحاء تأثيره العاطفي من الخضوع إلى سلطة الوالدين في مرحلة مبكرة من حياة الإنسان وفي الدعاية الإعلامية يستغل الإيحاء لإثارة مشاعر الخضوع للسلطات الدينية والسياسية والاجتماعية والعلمية كما هو الحال في الاعلانات التي تؤكد على أن الأطباء ينصحون باستعمال المستحضر الفلاني⁽²¹⁾.

تستخدم الدعاية كل الأساليب التي تضمن تحقيق الأهداف أو السلوك المطلوب، فيمكن اغراء الناس بالمال للتصرف بشكل معين، وإذا ماتم ذلك ، فلا يمكن ان نطلق عليه اسم الدعاية، فالتهديد بالعقاب أو الوعد بالجزاء حينما لا تكون هناك احتمالات لتنفيذها تعتبر دعاية، والدكتاتور الذي يقدم عرضاً عسكرياً على الحدود مع جاره ويحاول كل منهم ان يؤثر على السلوك ليس بالقوة أو العنف لكن عن طريق الاتصال المباشر أي باستحالة عواطفه أولئك الذين توجه اليهم اسم الدعاية⁽²²⁾.

ان العمل الدعائي يتطلب استخدام كلا من الاستمالات العاطفية والمنطقية وغالباً ما يكون التركيز على الاستمالات العاطفية ، اذ يحاول رجل الدعاية ان يؤثر في العواطف ويستغل المشاعر المعقدة والبسيطة مثل الخوف، والمعقدة كالرغبة في المغامرة، ويستغل ايضاً المشاعر الجيدة كالحب والسيئة كالانانية، وتلك المشاعر وفرت لرجل الدعاية شروعاً للتأثير على الفرد وعلى اهدافه.

ولتحقيق أهداف الدعاية تعمل على ابراز النواحي النفسية لأي موضوع والتأثير في العواطف والمشاعر وبضمنها مشاعر الخوف ومشاعر الشوق المركبة والمشاعر التي لاتحظى بالاحترام كحب المال أو المشاعر النبيلة كأحترام النفس واشفقة ومشاعر الايثار كحب الوالدين، فكل هذه الدوافع تنتج في وقت ما ، فرصة دعائية لتحقيق الأثر المنشود. ويحدث هذا التأثير عن طريق الإيحاء والاستعانة بالعواطف، اذ انها ليست مجرد شيء يضاف إلى الدعاية ليجعلها مقبولة اكثر، بل هي اساسية للعملية الدعائية⁽²³⁾. ان رجل الدعاية يحاول تنشيط الاتجاهات التي تتلاءم واهدافه ، فهو يستخدم الاتجاهات القائمة اصلاً، ويحاول التأثير على الدوافع الاساسية للفرد عن طريق اثارة العواطف كالحب والغضب والخوف والامل والاحساس بالاثم وغيرهما من المشاعر، وايضاً ليستغل الاحساس بالنقص أو الأثم ليجعل لدى الفرد الرغبة في الاقدام على السلوك الصحيح، ومثال

ذلك عندما ابتكر اصحاب محال الورود فكرة عيد الام لرفع مبيعاتهم، مما دفع الافراد لشراء باقة من الورد ليظهر حبه لأمه.

وتستغل الدعاية التي تستهدف الجماعات المختلفة إستمالة السلطة لاقناع الجماهير، وقد تكون تلك الاستمالة دينية او مرتبطة بشخصية بارزة، ويوظف المعلنون إستمالة السلطة لبيع سلعهم إذ يستعينون بالخبراء وذوي الشأن كالفنانين او لاعبي الكرة المشاهير، وتظهر عملية الايحاء من خلال هذه الاستمالة، كما وتستخدم إستمالة الغريزة الاجتماعية والفكرية، لهذا يميل الانسان للسير خلف القطيع او تقليد الاخرين فالاستمالة التي تستغل روح القطيع هي بشكل او باخر استمالة سلطة⁽²⁴⁾. ان طريقة مخاطبة المتلقي تختلف عن اسلوب حفزه، وهذا يتطلب من رجل الدعاية ان يكون على معرفة واسعة بطريقة التفكير الانساني، فعملية حفز المتلقي لا بد ان تحمل قدراً كبيراً من العاطفة، كون اساليب الاستمالة القائمة على المعرفة والمنطق تختلف عن اشكال الخفز. ولذا فان الدعاية يعمل على جذب انتباه وأهتمام الجمهور واستمالتهم اذ يعتمد على الترغيب والتشويق والمبالغة وضرب الامثلة لجذب انتباه اكبر عدد ممكن من الجمهور، ثم الحفاظ على ارتباطهم به، وعملية استقطاب وأهتمام الجمهور تعد الخطوة الاولى، ثم تأتي الخطوة الاساسية الثانية بتصديق الرسالة، ويأتي التصديق نتيجة التعاطف، فالجمهور عادة يميل إلى تصديق من يحب . ولايشك في نواياه.

ويلجأ الدعاية إلى استخدام الكلمات لاستمالة المتلقين، ولا بد ان يكون ماهراً في استخدامه هذا ويعرف كيف ينحرف بالمنطق ويؤثر بالمتسمعين عن طريق الايحاء، فالمتسمع الذي يتلقى خبراً لأول مرة، ذلك يترك فيه طابعاً او شعوراً معيناً، والكلمة المسموعة يكون لها الاثر الواضح اكثر مما تتركه الكلمة المكتوبة، لذا يعمل الخبراء والفنيون على استغلال المستمع لاستمالتة عن طريق التكرار والالاحاح.

فالتكرار من الاساليب المهمة التي تستخدمها دعاية الاستهواء او الاستمالة العاطفية والاقناع، مستغلة ميل الفرد إلى التوحد والمسايرة والتقليد لاسيما عندما تتجه الدعاية إلى اثاره العواطف والمشاعر لا العقل⁽²⁵⁾. مثلما كان يعتقد هتلر ان الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء

وان استجابتها تكون دائماً عاطفية أكثر مما هي عقلية، واستناداً إلى ذلك فإنه دعا إلى مخاطبة العواطف سيما عاطفة الحقد وتشويه سمعة الخصوم، فالدعاية تفرّض تلاعباً في النفس البشرية على نحو لا تترك الفرد حراً في اختيار النتائج المترتبة على تحليله لموقف معين.

ويقترض دورندان في الاقناع وجود الاتصال باتجاهين ضمناً، وهو يقرر ان المحاور غائب في الدعاية، لان الدعاية لايتوجه اطلاقاً إلى وعي الافراد ومنطقهم بل يستخدم الافكار المنمطة او الصورة النمطية، ويفيد من النكوص المنطقي لدى الجمهور فضلاً عن توجهه إلى الغرائز والجزء اللاواعي من الشخصية، وهذا جوهر العمل الدعائي الذي يعتمد على الاستمالات العاطفية⁽²⁶⁾.

الاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة

هناك أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة تتمثل بما يأتي⁽²⁷⁾:

1. إستراتيجية الاعلام: يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد وفي الوقت ذاته يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، ويتم في ضوء هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين رأي واتخاذ القرارات، ومن أمثلتها: البيانات الصحفية، مطبوعات المنظمة⁽²⁸⁾.
2. إستراتيجية الاقناع: تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتسعى هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب إستراتيجية الاقناع اهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الاتصالية⁽²⁹⁾.
3. إستراتيجية بناء الاجماع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي، الذي يعبر عن وجهة نظر المنظمة، تستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، او بين المنظمة والعاملين فيها، وتطبيق هذه الاستراتيجية عندما يكون تعارض في المصالح بين اطراف يعتمد كل طرق في وجوده على الطرف الاخر، فعلى سبيل المثال: تعمد المنظمات في وجودها على الجماهير الموجودة في

بينتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض في المصالح بينهما، الامر الذي يتطلب من المنظمة تحقيق ارضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الادنى من مصالح الطرفين⁽³⁰⁾.

4. إستراتيجية الحوار: يكمن الاساس النظري لهذه الاستراتيجية في نظريات التفاوض، والاتصال الشخصي، وتجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن وجهة نظر المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة واخذ راية في القضايا المختلفة، كالمناقشات الفكرية او الازمات⁽³¹⁾.

وتوجد تكتيكات في بناء الرسالة بالنسبة لبرامج العلاقات العامة، تساعد في جعل الرسالة تخاطب دوافع ذات مغزى لدى الجمهور المستهدف، ومن أهم هذه التكتيكات⁽³²⁾:

أ. جعل الرسالة جذابة ومثيرة للاهتمام، من خلال مخاطبة استجابات وجدانية، مما يجعلها تحظى باهتمام اكبر واستجابات معرفية افضل ، ويتم ذلك عن طريق استخدام العناوين والمقدمات، فالعناوين تشير إلى مضمون الرسالة، والمقدمات تؤكد للمتلقين قدرتهم على التعامل مع رسائل اكثر تعقيداً.

ب. استخدام تأثيرات واستمالات بصرية، مثل الصور غير المألوفة، والاشكال كبيرة الحجم ، وتأثيرات صوتية وحركية ، أي الدمج بين النصوص والصور والرسوم ، مما يسمح للمتلقي باستخدام مصادر معرفية متنوعه في ذاكرته، وعليه تزيد من قدرته على فهم الرسالة⁽³³⁾.

ج. استخدام مصادر تحظى بمصداقية عالية من قبل المتلقي ، وتقدم الامثلة والبراهين، التي تساعد في توضيح الفكرة وكيفية التعامل معها بمصداقية⁽³⁴⁾.

د. جعل الرسالة ذات صلة ومناسبة للجمهور المستهدف ، أي ربطها بالمصالح الشخصية والاجتماعية للجمهور⁽³⁵⁾.

هـ. استخدام تكتيكات غير مباشرة تجعل المتلقي يفكر حول الرسالة، وتم ذلك باستخدام القصص او طرح سؤال معين ، او باستخدام الدراما، وجعل المتلقي يكون استنتاجات وانطباعات حولها، ويساعد المتلقي ايضا على ربط الافكار الجديدة بالافكار القديمة والمألوفة والمتعارف عليها.

و. استشارة حب الفضول والاستطلاع لدى المتلقي حول موضوع معين، ويتم ذلك عن طريق تقديم معلومات غير متطابقة مع توقعات المتلقي، ومن ثم تشجيعهم على التوفيق بين الرسالة وتوقعاتهم، مثال ذلك : الدعاية والفكاهة.

ز. جذب الانتباه عن طريق جعل الرسالة معتدلة أي ، لا تكون بسيطة او معقدة، فالاعتدال يجعلها تستحث الانتباه.

ح. التنوع في مضمون الرسالة من حيث الشكل واللغة المستخدمة عن طريق مصادر متنوعة، ويعتمد هذا التكتيك عندما تكون الدوافع التي يتم مخاطبتها ضعيفة ، كونه يركز على الجانب المعرفي.

ان مهمة العلاقات العامة تتجلى في قدرتها على اقناع الاخرين نحو هدف معين، وعملية الاقناع تعدُّ صفة مميزة لرجل العلاقات العامة، اذ لايمكن لكل الناس ان يتمتعوا بها⁽³⁶⁾ وتتلق تلك المهمة بمدى الصدق المقدم عن طريق الادلة والبراهين لدرجة تجعل المتلقي يشعر بالدافعية لتقييم صدق البرهان او الدليل المقدم، فدقة المضمون المقدم هو الحد الادنى للرسائل الاتصالية، والرسائل تكون اكثر تأثيراً عندما نأخذ وجهات النظر المخالفة لموقف المنظمة بعين الاعتبار، ثم تعمل على تنفيذها، أي الرسائل ذات الجانبين تكون اكثر قاناعاً من الرسائل ذات الجانب الواحد، وفهم المعنى يعتبر اساساً للاقناع والاستمالة⁽³⁷⁾. ثم تأتي أهمية الاستمالات الوجدانية في قدرتها على استثارة المتلقي دون عناء التفكير في المعلومات المقدمة، وهناك نوعان من الاستمالات العاطفية في رسائل العلاقات العامة: الاولى الاستمالات الايجابية. والثانية الاستمالات السلبية، ومن الاستمالات السلبية استمالات الخوف والتي تستخدم في حملات العلاقات العامة التي تكافح الامراض او المخدرات، وكذلك استمالة الغضب التي تستخدم ضد المنافسين وقد تأتي هذه الاستمالة بنتائج عكسية اذا ما اعتمدت على الهجوم وعدم الموضوعية، ومن الاستمالات الايجابية ما يطلق عليها العائد الوجداني والتي تركز على النتائج الايجابية التي تعود على المتلقي من الاستجابة للدعاوى الرسائل الاتصالية، وعملية تحديد أي نوع من الاستمالات فاعلية في الرسائل ، يتوقف على دراسة الجمهور المستهدف، وتحديد طبيعة علاقة المنظمة بالقضايا المطروحة، ومدى ادراكها لها⁽³⁸⁾. وقد تلجا العلاقات العامة إلى تدعيم اصورة الذهنية في ممارسة نشاطها

الاتصالي، ويعد هذا الاستخدام احد الانشطة المهمة والاساسية اذ يحقق وصول مضمون الرسائل عبر الوسائل المختلفه إلى الجمهور المستهدف (39). وبناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة او المنشأة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو بصورة تخالف واقعها، بل انها جهود مستمرة لكسب ثقة الجمهور عن طريق الاعمال التي تحظى باهتمامه (40). وعلى اعتبار ان الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة ممكن ان تتغير نتيجة العوامل او الوسائل او الاساليب التي كونت تلك الصورة، فأن توافر معلومات وحقائق جديدة او اضافة اساليب ووسائل اتصالية إلى أنشطة العلاقات العامة، تساعد على تغيير سلوك او اتجاهات الجمهور وعليه بتأسس تغيير الصورة الذهنية، فضلاً عن ان تلك الحقائق والاساليب والوسائل ترسخ الصورة الذهنية الايجابية لدى الجماهير، اذ يؤدي ذلك إلى حصول التأييد والمساندة لاهداف المؤسسة، لاسيما وان العلاقات العامة أمست مسؤولة مباشرة، عن تشكيل وتدعيم الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسات امام الجمهور (41). وقد تلجأ المؤسسة ايضاً، إلى الاعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة، او لرسم صورة طيبة في أذهان الجماهير عنها، كما يستخدم الاعلان في شرح وجهة نظر المؤسسة، وعادة يوجه الاعلان الاعني إلى جمهور المؤسسة او المنظمة لكسب تأييده للسياسة التي تتبعها إزاءه (42)

الخاتمة:

ان عمليات الدعاية ليست مرادفة للعلاقات العامة وانما هي تمثل في مجموعها جانبا واحدا من اساليب العلاقات العامة. قد يلجأ جهاز العلاقات العامة لاستخدام اساليب دعائية باستخدام اسماء او رموز للوصول الى غايتها، وقد تكون الدعاية من الادوات الاعلامية الجيدة التي تستخدمها العلاقات العامة إذا ما التزمت جانب الصدق والاخلاص وعدم التحيز، وقامت على دعائم الاعلام الصادق والسياسة الرشيدة والسلوك القويم والمعايير الاخلاقية التي هي ركائز اساسية تقوم عليها العلاقات العامة، وفي هذه الحالة وبهذه الشروط يمكن استخدام الدعاية للمساعدة في بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة والاتصال بفاعلية بجماهير معينة. فضلا عن ذلك لا بد من التذكير باهمية الاتصال والاستعانة بالفتنوات الاتصالية لا يصلح الرسائل الخاصة بجهاز العلاقات العامة من اجل اصال الحقائق والمعلومات المختلفة لكلا الجمهورين بعيدا عن الغش والتشكيك واستخدام اساليب منافية للعمل الاعلامي.

الهوامش

1. عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، (أريد : المملكة الاردنية الهاشمية، 1986)، ص 191.
2. فضيل دليو ، اتصال المؤسسة ، اشهار ، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة ، (القاهرة: دار افجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص 101-102.
3. صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، (جدة: دار الشروق، 1998)، ص 79.
4. محمد محمد البادي، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1987)، ص 8.
5. صفوت العالم، فنون العلاقات العامة، (القاهرة: النهضة المصرية، 2000)، ص 9-10.
6. حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1986)، ص 11.
7. حسين عبدالحميد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1997)، ص 109.
8. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001)، ص 16.
9. المصدر السابق، ص 17.
10. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005)، ص 39.
11. فضيل دليو ، اتصال المؤسسة ، مصدر سابق، 2003، ص 51.
12. المصدر السابق، ص 53.
13. صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، مصدر سابق، 2000، ص 42-52.
14. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995)، ص 29-34.
15. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة ، مصدر سابق، 2005 ، ص 102-103.
16. صفوت العالم ، فنون العلاقات العامة، مصدر سابق، 2000، ص 20-21.
17. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والاسس العلمية، (الكويت: مطبعة ذات السلاسل، 1990)، ص 73-75.
18. عبدالفتاح محمد دويدار، سايكولوجية السلوك الانساني، الاتصال الجمعي والعلاقات العامة، (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1995)، ص 261.
19. عاطف عدلي العبد، الدعاية الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2003)، ص 67-68.
20. فريال مهنا، تقنيات الاقناع في الاعلام الجماهيري، (دمشق: دار طلاس للدراسات والنشر، 1989)، ص 26-27.
- (*) محاولة دفع الاخرين لقبول معتقد محدد من دون ابداء اسباب منطقية لتقبله نقلاً عن فاخر عاقل، معجم علم النفس، (بيروت: دار العلم للملايين، 1971).
21. جيهان رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985)، ص 66.

22. نعيم الظاهر، عبدالجبار تيم، وسائل الاتصال السياحي، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2001)، ص 77، ص 79.
23. جيهان رشتي، الدعاية واستخدام الراديو، مصدر سابق، 1985، ص 59.
24. احمد طاهر، الاذاعة والسياسة الدولية، (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1980)، ص 262.
25. ادولف هتلر، كفاحي، ترجمة لويس الحاج، (بغداد: مكتبة الرق الكبير، 1988)، ص 98-99.
26. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، مصدر سابق، 2003، ص 90-92.
27. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2004)، ص 208-211.
28. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: المكتبة الاعلامية، 2005)، ص 219.
29. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، مصدر سابق، 2004، ص 209-211.
30. راسم محمد الجمال، ادارة العلاقات العامة، مصدر سابق، 2005، ص 220.
31. المصدر السابق، ص 221.
32. راسم محمد الجمال واخرون، ادارة العلاقات العامة، مصدر سابق، 2005، ص 259-261.
33. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، (القاهرة: عالم الكتب، 2004)، ص 167-168.
34. عبدالرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة، مصدر سابق، 2005، ص 51.
35. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، 2004، ص 176.
36. احمد محمد المصري، العلاقات العامة، (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000)، ص 79-80.
37. راسم محمد الجمال، ادارة العلاقات العامة، مصدر سابق، 2005، ص 263.
38. المصدر السابق، ص 264.
39. زكي محمود هاشم، مصدر سابق، ص 117.
40. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (القاهرة: عالم الكتب، 1983)، ص 13.
41. حنان فاروق محمد جنيد، العلاقات العامة والتنظيم، مدخل ادارة، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1997)، ص 197.
42. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، 2004، ص 190-191.

أساليب العلاقات العامة والدعاية في المؤسسات الحكومية

الخلاصة

تعد العلاقات العامة أحد الانماط الاتصالية المبنية على اساس اقامة جسور التفاهم والتعاطف مع المجموعات التي تتعامل معها، فهي جهود مدروسة ومنظمة هدفها التأثير على اراء الاخرين عن طريق الاتصال المتبادل اذ يعتمد نجاح أي مؤسسة على ابقاء صلتها بالجمهور قوية من خلال نظام الاتصال الذي تمارسه.

وقد يلجأ جهاز العلاقات العامة إلى الدعاية لتحقيق اهدافه ومبتغاه باستخدام اساليب متعددة ، فالعلاقات العامة تختلف عن الدعاية لكون الاخيرة قد تسعى إلى التأثير في افكار الجماهير واخضاعها لنوع من الضغط النفسي لكسب تأييدها بصورة غير مشروطة دون ان تدع لهذه الجماهير فرصة تكوين رأيها بحرية وعن اقتناع.

ولكي تحقق العلاقات العامة اهدافها فهي تستعين بوسائل الاتصال بجميع اشكالها كالصحافة، والاذاعة، والتلفزيون، والسينما ، والملصقات ، والمعارض الخ، بغية الوصول إلى التأثير الجماهيري وتحقيق الاهداف

ان العلاقات العامة توظف وسائل الاعلام وتستخدمها كأدوات للتأثير والاقناع كونها تعمل من خلال المثير الاعلامي والاستجابة الفردية، فمحاولات اقناع الجماهير يتوقف على تحديد الموضوع بوضوح والاهتمام بأظهار النواحي العاطفية لانها تنال اهتمام الناس وتشدهم اليه اكثر من ابراز النواحي العقلية، أي ان مخاطبة العواطف اسرع واجدى من مخاطبة العقول ويمكن استغلال الطريقتين معاً العواطف والعقل ، في حين ان العمل الدعائي يتطلب استخدام كلا من الاستمالات العاطفية والمنطقية وغالباً مايكون التركيز على الاستمالات العاطفية للتأثير على الفرد واهدافه.

وتستخدم اقسام العلاقات العامة اربع استراتيجيات اتصالية كاساليب للاقناع . كما وتوجد تكتيكات في بناء الرسالة بالنسبة لبرامج العلاقات العامة، تساعد في جعل الرسالة تخاطب دوافع ذات مغزى لدى الجمهور المستهدف بعيدا عن الدعاية المغرضة لتحقيق الاهداف.

Methods of public relations and propaganda in government institutions

Zainab Laith Abbas

University of Baghdad / College of Science for Women

Abstract

Is a public relations one style of communication based on the establishment of bridges of understanding and empathy with groups that deal with them, they are deliberate efforts and the goal to influence the opinions of others through mutual communication as it depends the success of any organization to keep the relevance to the public a strong through the communication system practiced by.

The resort system of public relations to propaganda to achieve his goals and his destination using multiple methods, relations public is different from advertising the fact that the latter might seek to influence the thoughts of the masses and be subject to a kind of psychological pressure to win their support unconditionally, without leave of the public the opportunity to make the determination freely and with conviction.

In order to achieve public relations goals they use means of communication in all its forms Kasahafh, radio, television, movies, posters, exhibitions Etc., in order to influence public access to and achieve goals.

The PR employs the media and used as tools to influence and persuasion as working through the exciting media and the response of individual's attempts to convince the masses depends on identifying topic clearly and attention by showing aspects of emotional because they undermine people's attention and Chdhm him more of highlighting aspects of mental, ie, that address the emotions faster and more powerful than address the minds and methods can be used together, emotions and mind, while the propaganda work requires the use of both emotional and logical Alastmalat and is often a focus on Alastmalat emotional impact on the individual and his goals.

And public relations departments used four strategies as methods of communication to convince. There are also tactics to build the message for the public relations programs, help make the message meaningful address the motives of the target audience away from the propaganda to achieve the goals.