

نشأة وتطور العلاقات العامة (العلاقات الحديثة)

المحاضرة الثالثة (3)

د. ولاء حسين زريقا

1-3: العلاقات العامة الحديثة:

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيداً في الماضي إلا أنه من الممكن القول إن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها، أهمها الوكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والإعلام المرافقة للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها، ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة هي المؤسسات الصناعية والتجارية.

فقد كانت الفترة الأخيرة من القرن التاسع عشر فترة تطور سريع في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك حتى أن هذه الفترة سميت في بعض الأحيان بفترة الاستخفاف بال جماهير، وكان لا بد أن تؤدي هذه الأوضاع إلى التدمير والاحتجاج الذي يعقبه الإصلاح وهذا ما كان.

فقد قام عدد من الصحف والمجلات الواسعة الانتشار بنشر مقالات متتابعة في مهاجمة أصحاب الأعمال الاحتكاريين وأساليبهم في استغلال عمالهم وحملة أسهم شركاتهم وسرقة المستهلك وتأثيرهم على رجال السياسة بشتى الوسائل المشينة.

وكانت إحدى نتائج هذه الحملة أن المؤسسات المعنية اضطرت إلى القيام ببعض الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية، وبذلك اقترنت حركة الإصلاح تلك بدور الصحافة والنشر وأدى ذلك إلى مولد العلاقات العامة، فعندما بلغت موجة السخط الشعبي قممها على أثر حوادث إضرابات عمالية سالت فيها

الدماء وكان للصحافة النصيب الأكبر في التعبير عن وجهات النظر المعادية لأصحاب رؤوس الأموال أدرك هؤلاء صعوبة وضعهم والتجئوا إلى استخدام الصحفيين المحترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى الجمهور، غير أن معظم هؤلاء لم تكن لديهم القدرة على فهم الأسباب الحقيقية وراء ذلك الصراع فعجزوا عن معالجة الأمور عدا قلة منهم في هذا المجال وفي مقدمتهم (أيفي لي) الذي يعتبر المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة.

2-3:- أيفي لي Ivy Lee:



كان أول من نادى به أيفي لي هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة أن تبتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية وقد عمل مع عدد من المؤسسات الكبيرة ولمع اسمه لنجاحه في تقديم المشورة التي أدت إلى أحسن النتائج في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور.

أيفي لي الملقب برجل العلاقات العامة هو المسؤول عن اختراع البيان الصحفي، وذلك عندما عقد

مؤتمراً صحافياً عقب وقوع حادثة تحطم قطار اتلانتيك سيتي عام 1906.

ساهم أيفي لي بنصيب أكبر في وضع مبادئ العلاقات العامة وتطوير أساليبها المتبعة حالياً فكان من الأوائل الذين أدركوا بأن الدعاية للمؤسسة لا تجدي ما لم تدعمها الأفعال كما أنه دعا المؤسسات إلى تبني النزعة الإنسانية، ومن أقواله المأثورة في هذا السبيل "إني أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية".

وكان أبرز نجاح له في هذا الميدان هو تغيير الصورة التي ارتسمت في ذهن الجمهور عن جون روكفلر المليونير المعروف من رأسمالي جشع وإظهاره كمواطن عطوف ومحسن كبير.

وقد أوضح أيفي لي أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها على ضوء ذلك ثم إعلام الجماهير بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات.

كما أكد أيفي لي على ضرورة معاملة المستخدمين والعمال في المؤسسة معاملة إنسانية مرضية ومنحهم الأجور المجزية وبذلك يتوفر ركن هام وهو العلاقات الداخلية السليمة ينبغي رعاية مصالح جمهور المستهلكين والموزعين وغيرهم لضمان وكن آخر وهو العلاقات الخارجية السليمة.

وقد افتتح أيفي لي مكتباً للعلاقات العامة في نيويورك وأصدر بياناً حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات العامة وذكر أن مهمة المكتب هو تزويد الصحافة والجماهير بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات حول الموضوعية الهامة والابتعاد عن السرية.

ويعتبر أيفي لي أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو الترويج للسلع والمنتجات، ففي أثناء إضراب عمال إحدى الشركات نشر أيفي لي في جميع الصحف إعلاناً يشغل صفحة كاملة مبيناً فيه موقف لشركة من العمال ووجهة نظرها في الإضراب وكان ذلك أول مرة يستعمل فيها الإعلان ليس لترويج سلعة وإنما لشرح وجهة نظر مؤسسة، وهذه وظيفة الإعلان في العلاقات العامة الحديثة.

كما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجذب الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وكنشاط دائم للمؤسسات.

3-3: ادورد بيرنيز (Edward Bernays):



جنباً إلى جنب مع خبير العلاقات العامة أيفي لي، فقد ظهر في العشرينيات ادورد بيرنيز كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة، كان قبل الحرب العالمية الأولى يعمل وكيلاً صحافياً Press Agent ثم التحق عضواً للجنة جورج كريل أثناء الحرب وكان مهتماً بدراسة الرأي العام ، وفي 1923 نشر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان بلورة الرأي العام Crystallizing Public Opinion وفي نفس العام قام بتدريس أول مقرر في العلاقات العامة بجامعة نيويورك.

خلال عمل بيرنيز مع إدارة وودرو ويلسون خلال الحرب العالمية الأولى بالتعاون مع لجنة الإعلام الأمني، كان هو المروج الرئيسي للفكرة القائلة أن حروب أمريكا وجهودها كانت بغرض " ادخال الديمقراطية إلى كافة أنحاء أوروبا." وبعد الحرب، وجه وودرو ويلسون دعوة إلي بيرنيز لحضور مؤتمر باريس للسلام عام 1919.

دُهل بيرنيز بمدى تأثير الناس في داخل أمريكا وخارجها، بشعارات الديمقراطية وكيف انساقوا خلفها، وتسائل عن مدى فعالية هذا النوع من الدعاية وتأثيره في وقت السلم. وبما أن كلمة الدعاية أو بروباجندا كانت ذات تأثير سيء بسبب استخدام الألمان لها في الحرب العالمية الأولى، فقد قام بيرنيز بالترويج لمصطلح العلاقات العامة.

ولقد لخص بيرنيز نشاط العلاقات العامة في فترة السلام ما بين الحربين بقوله: " لقد طبقت في بداية الأمر تلك الأسباب التي استعملت في الحرب العالمية الأولى، وذلك لتنظيم العلاقات العامة للجامعات والكليات والمستشفيات، وبعد ذلك طبقت في نواحي النشاط الاقتصادي كشركة جنرال موتورز وشركة جنرال اليكتريك والشركة الأمريكية للتلفون والتلغراف A.T&T واتسعت مجالات الإعلام اتساعاً كبيراً حتى شملت الميادين المحلية وتعدتها إلى الميادين العالمية، ثم اعترفت المؤسسات الصناعية بأهمية العلاقات العامة، وأصبحت المؤسسات ومعاهد الأبحاث والمعامل الخاصة والعامة تهتم بالإعلام اهتماماً كبيراً .. وقد شهد هذا العصر بداية المكاتب الخاصة بالعلاقات العامة، وهذه العوامل جميعها هي التي أدت إلى تقدم فنون العلاقات العامة وفلسفتها، فقد كان الاتجاه الجديد يقول: إن المصلحة الخاصة ينبغي أن تلتقي مع المصلحة العامة، وإن هذا التلاقي الخير هو أهم وظائف العلاقات العامة.. "

ومن أشهر حملاته كانت تلك الحملة التي تهدف لنشر تدخين السجائر بين النساء في 1920. حيث ساعد بيرنيز تجارة التدخين على تخطي أهم المحرمات الاجتماعية في ذلك الوقت والتي تتمثل في تدخين النساء في الأماكن العامة. حيث كان التدخين مسموحاً للنساء في أماكن خاصة وليس في كل مكان. وإي امرأة تخالف هذا الأمر تصبح عرضة للاعتقال. قام بيرنيز بتنظيم مسيرة عيد الفصح في مدينة نيويورك عام 1929، حيث أحضر بعض العارضات وجعلهن يدخن سجائر لاكي سترايك، والتي تسمى أيضاً بـ "شعلات الحرية". بعد هذا الحدث التاريخي، زادت جرأة النساء لممارسة هذا الأمر بشكل كبير. وبذلك يعود الفضل لبيرنيز في جعل عادة تدخين النساء أمراً مقبولاً اجتماعياً. جعل بيرنيز هذا الأمر ممكناً عن طريق تحويله لخبر. حيث أقنع التجار بأن الأخبار وليس الإعلانات هي الوسيط الأكثر ملائمة لإيصال رسالتهم للجمهور بشكل لا يقبل التشكيك.

ولقد كتب بيرنيز عدة كتب بعد كتابه الأول الذي نشر في عام 1923 فصدر له في عام 1928 كتاب "الدعاية والعلاقات العامة" ثم كتاب "هندسة الإقناع" في عام 1955 ، وفي عام 1961 أصدر بيرنيز كتاباً للمشتغلين بمهنة العلاقات العامة تحت عنوان "مستقبلك في العلاقات العامة"، وفي نهاية المطاف صدر في عام 1965 ولخص فيه رحلته الطويلة مع مهنة العلاقات العامة.

انتهت المحاضرة