

مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط

المحاضرة الخامسة (5)

د. ولاء حسين زريقا

مقدمة:

إن استخدام وسائل الإعلام الحديثة من تلفزيون وإذاعات وصحف وشبكات التواصل الاجتماعي وأنترنت بأشكاله المختلفة أتاح للعلاقات العامة فرصة واسعة لأن تصل إلى جماهير المنظمات في فترة زمنية قصيرة، الأمر الذي يجعل هذا النشاط قوي التأثير على الرأي العام، ولهذا من اللازم وضع الضوابط والقوانين التي تنظم نشاط العلاقات العامة حتى تتفادي خطر استغلاله من جهة وحتى نضمن إلى أن الممارسين له يلتزمون بالأساس والدعائم الأساسية لمهنة العلاقات العامة.

ومن استعراض الأدب القديم والحديث مما كتب عن العلاقات العامة يمكن استخلاص الأسس التالية باعتبارها المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط:

- 1- المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.
- 2- احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام.
- 3- الابتعاد عن التكتم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور.
- 4- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة.
- 5- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج.
- 6- استخدام أسلوب البحث العلمي.
- 7- العلاقات العامة وظيفة استشارية.

وفيما يلي شرح هذه المبادئ بالتفصيل:

1- المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

إن أية منظمة تعتبر جزءاً من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء، ولذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المنظمة بمسؤوليتها هذه مما يجعل خدمة المجتمع هدفاً أساسياً لها وتقديم المصلحة العامة وهو توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن وبما يتلاءم وحاجات وأذواق جمهورها، وإضافة إلى ذلك المساهمة بكل وسيلة ممكنة في رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنح الدراسية والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع، كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا تقتصر على التعريف بالمنظمة وكسب تأييده لها، والإيمان بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرارات المنظمة.

2- احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام:

فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة. ينبغي على المنظمة أن تستخدم الأساليب العلمية الحديثة للبحث عما يدور في الرأي العام وأن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات واتجاهات للرأي العام، وما يسوده من تقاليد وعادات وما يعبر عنه من طموحات ورغبات وتوقعات، كما أن المنظمة لا ينبغي أن تقف مكتوفة الأيدي تجاه الرأي العام بل عليها أن تسعى لتوجيهه وتبصيره وتحويله إلى جوانب الخير، وأن تتعد به عن العادات الفاسدة البالية والمعتقدات الخرافية التي لا تتفق مع روح العصر ومقتضياته.

تطور المفهوم في عالم المنظمات الحكومية والصناعية والتجارية التي تقدم خدماتها وسلعها للجماهير وتلتزم برأي الجمهور فيها، فإن كان الجمهور راضياً عن الخدمة أو السلعة

كان ذلك حافزاً للاستمرار في تقديمها بنفس الأداء والجودة، وإن كان الجمهور ساخطاً سعت المنظمات إلى تحسين الخدمة أو السلعة لتتناسب مع رغبات وأذواق الجماهير، وكان الشعار المرفوع في هذه المواقف "إن العملاء دائماً على حق The clients are always Right.

3- الابتعاد عن التكتّم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المنظمة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر. فالمنظمة العصرية تعمل في النور ولا تخفي أي معلومات عن نشاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج، والصرّاحة بحد ذاتها تحمل على الثقة في المنظمة بينما يدعو التكتّم إلى إثارة الريبة والشك من حولها، وهذا المبدأ يساعد على تعزيز مكانة المنظمة وهو في الحقيقة استجابة لحق أساسي من حقوق الفرد نصت عليه لائحة حقوق الإنسان ومعظم دساتير الدول وهو حق الفرد في الحصول على المعلومات، والصرّاحة هي طابع المدنية الحديثة فالكاتب يصارح القراء، والإداري يصارح الجمهور والسياسي يصارح شعبه وهكذا.

4- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:

إن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المنظمة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام.. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية في تجنب المنظمة كل مما يشين سمعتها والعمل على أن يعكس جميع موظفيها ويتم ذلك أيضاً في معاملاتهم مع الجمهور وفي

حياتهم الخاصة أيضاً والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح وتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجماهير نحوها، والعلاقات العامة الناجحة هي التي تستند أقوالها على الأعمال أو هي ترجمة لتصرفات جديرة بالإعجاب وأعمال تستحق التقدير.

5- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج:

والمقصود لذلك أن المنظمة التي ترمي إلى الحصول على رضى الجمهور وثقته عليها أولاً أن تضمن رضى وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين لأن هؤلاء إذا كانوا سعداء في عملهم مع المنظمة فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها عن طريق معاملتهم للناس في أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية.

وعلى العكس من ذلك فإن العاملين المتذمرين والساخطين في أية المنظمة بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الأثر لدى الناس من حولهم، وتحقيق سعادة العاملين ورضاهم في عملهم يأتي عن طريق إتباع المنظمة سياسات عادلة للتوظيف والترفيه والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها، وعلى المنظمة أن تهتم أيضاً بتوفير ظروف عمل مرضية وضمان الموظفين في حالة المرض والعجز لمنحهم الاستقرار في عملهم، فمعاملة الموظف المعاملة الكريمة واحترامه تجعله متحمساً لعمله ومنظّمته كذلك يجب على المنظمة القيام بإعلام موظفيها عن جميع أحوال منظمتهم ونشاطها باستمرار لأن ذلك يعمل إلى زيادة ثقتهم فيها ورفع كفاءتهم في العمل بالإضافة إلى جعلهم قادرين على إعطاء المعلومات الصحيحة عن المنظمة للجمهور الخارجي.

6- استخدام أسلوب البحث العلمي:

مع ازدياد وعي الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال فقد أصبح إنسان هذا العصر لا يؤمن بصحة الأشياء إلا إذا شاهدها أو لمسها أو تذوقها أو تحقق منها بما لا يدع مجالاً للشك، لهذا أصبحت مهمة التأثير في آرائه مهمة شاقة وعسيرة، ولا بد أن تعتمد على الإقناع والتشويق والاستمالة وهذا بالطبع يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري.

وبما أن العلاقات العامة عملية ذات اتجاهين تعتمد على الإعلام المساعد من الجماهير إلى إدارة المنظمة وعلى الإعلام الهابط من هناك إلى الجماهير، وتعتمد على الفعل وعلى تلقي رد الفعل، وعلى الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب الطرفين يصبح إذن قياس وتحليل الرأي العام اختصاصاً أساسياً من اختصاصات العلاقات العامة، ولا بد أن يتم ذلك باستخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها، وذلك لكي تأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجديّة في توجيه وتعديل سياسات المنظمة.

7- العلاقات العامة وظيفية استشارية:

يمكن تشبيهه دور العلاقات العامة بالنسبة للإدارة العليا في المنظمة بدور الجهة الاستشارية، حيث أن مدير العلاقات العامة ينصح الإدارة ويشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات التي تلاقي القبول من الجمهور ويحذرها من اتخاذ السياسات التي لا يرضى عنها

الجمهور ولكنه لا يتمكن من إلزام تلك الإدارة هي التي تقرر الأخذ بالتوصيات حول سياسة المنظمة وإجراءات وهذا لا يعني أن وحدته فهو يضع البرامج الإعلامية وينفذها في حدود السياسات والميزانيات التي تضعها الإدارة العليا.

انتهت المحاضرة