

## صلة العلاقات العامة بفنون الاتصال الأخرى

الغرض البيداغوجي: نظرا لتداخل مصطلح العلاقات العامة مع فنون الاتصال الأخرى على غرار الدعاية والإعلان ..... نتناول في هذه المحاضرة أهم الفروقات الموجودة بين العلاقات العامة وفنون الاتصال الأخرى بعدها يكون كل طالب قادرا على تحديد أهم الفروقات الموجودة بينهما وما تتميز به العلاقات العامة عن باقي الفنون الاتصالية الأخرى وهو ما يمكنه من فهم واستيعاب أكبر للعلاقات العامة كفن وعلم و نشاط .

### أولا العلاقات العامة والدعاية :

تختلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافاً جوهرياً , كما تتفق معها في بعض النقاط. والمقصود بالدعاية هي عبارة عن " الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الأساليب للوصول إلى ذلك " .

ويمكن بيان نقاط الخلاف بين العلاقات العامة والدعاية من خلال الجدول الآتي :

الرقم	العلاقات العامة	الدعاية
1-	تقوم على خدمة المصلحة العامة , ووضع مصلحة الجمهور في المقام الأول في سياساتها وأعمالها	تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة تلك الجماهير
2-	تعتمد على الإعلام الصادق , أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع بنشر الثقافة والتوعية	لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها مما يؤدي إلى تخدير الجماهير وشل تفكيرهم
3-	تساعد على تثبيت مبادئ الأخلاق لأنها بالتزامها بتلك المبادئ تعمل كقدوة حسنة للأفراد	تقود إلى هدم المبادئ بأساليبها غير السلمية
4-	تعمل للمدى الطويل وتظهر نتائجها بعد فترة زمنية , وهي عملية نشاط دائم من نشاطات المؤسسة	تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتيّة ولا تهتم بالنتائج البعيدة , فالجماهير لا بد أن تكتشف الحقائق لكن بعد أن تكون الدعاية قد حققت أغراضها
5-	طريق ذو اتجاهين فهي لا تكتفي بإيصال رسالتها الإعلامية إلى الأفراد , بل تسعى إلى	تركز جهودها على الأفراد لحملهم على اعتناق فكرة معينة أو اتخاذ سلوك معين أي أنها ذات اتجاه واحد

	التعرف على ردود الفعل تجاهها والاسترشاد بها في توجيه سياسة المؤسسة	
تقوم على تغيير الأفكار عن طريق السيطرة والضغط وإثارة الحماس والتعصب لذلك فهي ترتبط بالنظم الاستبدادية	هي فلسفة منبثقة عن الديمقراطية وقائمة على مبادئها في احترام أي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة كاملة في كل ما يؤثر على حياته	6-

### أوجه الشبه والاتفاق بين العلاقات العامة والدعاية :

- 1- أصبح كل منهما علماً من العلوم وفناً من الفنون الحديثة له قواعد ومبادئ وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجماهير .
  - 2- كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية .
  - 3- كل منهما يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه .
- مثال : ممكن المقارنة بين نشاط العلاقات العامة والدعاية من خلال افتراض أن دولة ما تسعى إلى تقوية مركزها في أذهان الشعوب خارج حدودها وكسب تأييدهم لنظامها وسياساتها , فإذا كانت تلك الدولة تقوم بذلك عن طريق عرض الحقائق كاملة هول ما يتعلق بها دون تحريف أو مبالغة ودون إبراز محاسنها إخفاء مساوئها فإنها تقوم بنشاط علاقات عامة , فهي تترك للفرد حرية تكوين رأيه تجاهها دون ممارسة ضغطاً نفسياً عليه .
- أما إذا مارست الدولة الدعاية فهي تقوم بتحويل الآراء إلى صالحها فتنتشر من المعلومات ما يخدم ذلك الهدف وتخفي كل ما يقف في طريق ذلك فهي تتبالغ في تصوير محاسنها ولا تعترف بعيوبها , وهي تدفع الفرد إلى سلوك معين إلى اتخاذ موقف معين , ولا تترك له حرية المفاضلة بين نظامها ونظام آخر , بل تؤكد له أن نظامها هو الأفضل .

### ثانياً : العلاقات العامة والإعلان ( أوجه الاختلاف ) :

الرقم	العلاقات العامة	الإعلان
1-	تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع فهي تبين فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه	يهدف الإعلان إلى زيادة المبيعات فهو يركز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها

2-	تظهر المؤسسة على حقيقتها , فهي مرآة عاكسة عن المؤسسة للجمهور , وتنقل صورة الجمهور للإدارة	يركز الإعلان على المحاسن ويتغاضى عن العيوب
3-	تتلمس احتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها	قد يدفع الإعلان الفرد إلى شراء سلعاً لا يحتاجها
4-	تكون طريقة النشر على شكل معلومات أو أخبار بهم عدداً كافياً من الجمهور بدون مقابل , على أساس أهمية الأخبار للقراء	الإعلان عبارة عن شراء حيز سواء كان مساحة في صحيفة أو وقتاً في الإذاعة أو التلفزيون فهو رسالة مدفوعة الثمن
5-	تقوم بعرض المعلومات والأخبار من غير ضغط على وسائل الإعلام حول كيفية نشرها	يعطي المعلن بعض الحقوق مثل تحكمه في صياغة الإعلان وطريقة نشره ومكان ووقت نشره
6-	نشأت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم , وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة و جماهيرها	نشأ الإعلان نتيجة ظاهرة الإنتاج الضخم للعمل على تسويق الفائض

### أوجه الاتفاق بين العلاقات العامة والإعلان :

- 1- تستخدم العلاقات العامة الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان وليس زيادة المبيعات , فمن الصعب تغطية كافة أنشطتها عن طريق الأخبار فتقوم بإنزال الإعلان لأخبار الجمهور بما تريد .
- 2- تستفيد العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير , فأبحاث التسويق والرأي تهتم بالفرد ونوازه ورغباته .

يمكن القول أن كلاً من الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة , الأول في زيادة المبيعات والثاني في زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها ..

### مثال :

شركة تنتج أنواعاً من مساحيق التنظيف تمارس مشاطاً في مجال الإعلان والعلاقات العامة يتضمن المجال الأول الإعلان عن منتجاتها كلاً باسمه في وسائل الإعلان وتوزيع المنشورات ولصق

الإعلانات وتوزيع عينات مجانية مع التركيز في كل ذلك على مميزات تلك المنتجات وتفوقها على غيرها من مساحيق التنظيف .

أما نشاط العلاقات العامة فإن هدفه التعريف بالمؤسسة ككل وليس بمنتجاتها فقط. فيتضمن إصدار أفلام وثائقية قصيرة تصور معامل الشركة وطرق الإنتاج ووسائل رعايتها لمنتسبيها ثم الخدمات التي تؤديها للمجتمع عن طريق مساهمتها في المجالين الاقتصادي والاجتماعي , أما فيما يتعلق بمنتجاتها فتركز على طرق استعمالها وفضل الطرق للاستفادة منها .

كما قد تصدر الشركة مجلة نسائية على الموظفين ومسئولات الجمعيات النسائية وريبات البيوت تتضمن هذه المجلة مقالات وأخبار تهم المرأة بالإضافة إلى المواضيع المتعلقة بالتعريف بالمؤسسة ودورها في التخفيف عن كاهل ربات البيوت , كما يمكن أن تنظم الشركة زيارات لمصانعها لإطلاع الزائرين على اتباعها الطرق الحديثة في المحافظة على سلامة عمالها ورفاهيتهم واهتمامها بمراعاة الجانب الصحي في منتجاتها قبل أي اعتبار آخر .