* **تابع للجزء الثاني: المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة**
* **4. العلاقات العامة والدعاية:**
* **تعرف الدعاية:**

هي"أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة -للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم...، ويتم ذلك من خلال وسائل الإعلام العامة" وهي وسيلة غير شخصية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام من خلال نشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل الإعلام كالصحف والراديو والتلفزيون" ، وهي عبارة عن "الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الأساليب للوصول إلى ذلك "وقدمت **د.جيهان رشتي** تعريف اً للدعاية على "أنها محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات، أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين، وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية9.

* **تتشابه العلاقات العامة والدعاية في أنكل منهما:**
* أصبح علماً من العلوم وفناً من الفنون الحديثة له قواعد ومبادئ وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجماهير.
* يتناول دراسة نفسية الفر د، وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية .
* يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه .
* **في حين أنهما يختلفان في:**

 وتعمل"العلاقات العامة على إقناع الجمهور وتحقيق تعاونه معها على أساس الثقة والتفاهم المبادل، وذلك عن طريق الإعلام الصادق، لكن الدعاية تمثل الجهود التي تسعى من خلالها للتأثير في الجماهير والسيطرة على سلوكياتهم، فهي أداة وقوة للسيطرة على المجتمع واستمالة أفكاره واستغلال عواطفه وغرائزه، فهي وسيلة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المؤسسة لكن العلاقات العامة مفهوم حديث يبحث في المنظمة عن أوجه القوة لتعزيزها وأوجه الضعف لعلاجها وينقل ذلك للجمهور، كما أنها تنقل مطلب وشكاوي واهتمامات الجمهور إلى السلطات العليا في المنظمة"، وهناك من "يعتبر أن الدعاية الصادقة أسلوب من أساليب العلاقات العامة التي تلجأ إليها، وتستخدمها لأجل تحسين صورة المنظمة في أذهان الجماهير، خاصة وأنها تقوم بتوصيل الأخبار للمشاهدين والمستمعين على أنها ليست إعلانا مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها**10**.

* **5 العلاقات العامة والإعلان:**

 تجدر الإشارة هنا أن أغلب الأدبيات في مجال الإعلام والاتصال تؤكد أن المفاهيم المقدمة للإشهار من حيث المضمون هي نفسها المقدمة للإعلان، وبالتالي لا اختلاف بين المفهومين من الناحية العلمية والعملية، وإنما الاختلاف الوحيد في ترجمة المصطلح من اللاتينية إلى العربية من قبل دول المشرق العربي ودول المغرب العربي، بحيث أن الدول العربية التي كانت مستعمرة من قبل المملكة البريطانية تترجم مصطلح **Advertising** إلى إعلان، بينما الدول التي كانت مستعمرة من قبل فرنسا أو تحت انتدابها تترجم مصطلح **La Publicité** إلى إشهار، وتترجم مصطلح **Avis** إلى إعلان للتعبير عن الشكل المجاني للإشهار الذي يخدم الصالح العام والمنفعة العامة ولا يهدف إلى تعظيم الربح .

ويعرف **وارن Warren.K.Agee** الإشهار على أنه: "وسيلة اتصال تؤثر على مواقفنا اتجاه المنتجات والمؤسسات وأنماط الحياة والقضايا العامة"، والعلاقات العامة "تعتبر من الوظائف الإعلامية لأي منشأة، وخصوصاً في ظل انتشار وتوسع وسائل الاتصال لتحقيق أهداف المنشأة والتي من أهمها إقناع الجمهور بالمنشأة، وبمنتجاتها من السلع والخدمات، وبالتالي فهي تؤثر وتشارك في صنع قرار الإعلان)الإشهار) وطبيعته ووسائله11**.**

* **تلتقي العلاقات العامة والإعلان في أن :**
* العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها، ولكن لغرض الإعلان، وليس زيادة المبيعات فمن الصعب تغطية كافة أنشطتها عن طريق الأخبار.
* العلاقات العامة تستفيد من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير، فأبحاث التسويق

والرأي تهتم بالفرد ورغباته..

* أن كلاً من الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة، الأول في زيادة المبيعات والثاني في زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها .كما تستخدم العلاقات العامة الإعلان، وهذا ليس لزيادة المبيعات فقط بل للتغطية نشاط آخر للمؤسسة فيكون دوره تثقيفياً وتوجيهياً لإيصال الحقائق، كما أنها تستفيد منه في ميدان البحث ودراسة الجماهير والاهتمام بها، وبالتالي فكلاهما يسعى لزيادة رصيد المؤسسة في المبيعات أولاً، وزيادة رصيدها في التأييد والشعور الطيب اتجاهها.
* **أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان:**
* **يرى عبد الرزاق الديلمي** "بأن العلاقات العامة والإعلان وجهان مختلفان، إذ أن حقيقة الإعلان لا يكذب لكنه يقدم الحقيقة بشكل موجه، ويعرضها بطريقة مستحسنة، أما العلاقات العامة، فهي عكس ذلك، إذ ينبغي أن تكون إعلاماً صحيح اً، ولا يمكن للإعلان أن يغير شكل الماركة، أو أن يجملها، ويرفع من شأنها، أما العلاقات العامة تعمل على إظهار المؤسسة على شكلها الحقيقي**12.**
* يرى **مارتين ماير:**"أن الإعلان مهما تكن أخطاؤه فهو عمل مفتوح نسبياً، فوسائله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن أو في زمن يشترى بالمال، ويستطيع أي شخص أن يتفطن له باعتباره مناسبة خاصة، أما العلاقات العامة فتعمل وراء الكواليس، ويمكن أحياناً رؤية يد المشتغل في العلاقات العامة، وهو يبعد حقيقة ضخمة عن الأنظار، لكن الحقيقة عكس ذلك**13**.
* اختلاف الأهداف: هدف الإعلان النهائي هو تحفيز المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء أما هدف العلاقات العامة هو تعريف الجمهور بالمنظمة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها، ويعتبر تعريف منتجاتها وخدماتها من وسائل تعزيز مكانتها.
* اختلاف طبيعة المعلومات: فالمعلومات المقدمة من طرف الإعلان تركز على المعلومات التي تستميل الجمهور، وقد يتم حجب المعلومات التي لا تستميله، في حين أن المعلومات المقدمة من طرف العلاقات العامة شامل متكاملة .
* اختلاف موقف وسائل الإعلام: والتي تحبذ معلومات العلاقات العامة وتسعى إليها لأنها توعوية وتثقيفية للجمهور، في الوقت نفسه موقف وسائل الإعلام من الإعلان تجاري، حيث يسعى الإعلان عادة لشراء حيز معين بوسيلة معينة أو أكثر من وسائل الإعلام مقابل ثمن محدد لأن هدفه تحفيز الجمهور .
* إظهار المؤسسة على حقيقتها فهي مرآة المؤسسة التي تعكس صورتها للجمهور وصورة الجمهور للإدارة العليا، وبالنسبة للإعلان عرض الحقائق المجملة بوشاح يجعلها أكثر جاذبية وإغراء، أي تركيزه على المحاسن والتغاضي عن السلبيات.
* العلاقات العامة تلتمس رغبات الجمهور واحتياجاته وإرشاد المؤسسة للتصرف في ضوئها، في حين الإعلان عدم استجابته لحاجات الفرد بل يخلق له حاجات جديدة، ويفرضها عليه ويدفعه لشراء سلع ليس بحاجة إليها.
* النشر في العلاقات العامة على شكل معلومات وأخبار موجهة لجماهيرها، بينما الإعلان يتم عن طريق شراء حيز للنشر سواء كانت مساحته في صحيفة أو وسيلة نقل أو عمود إشهاري أو مجالا زمنياً في الإذاعة والتلفزيون عن طريق دفع مقابل .
* العلاقات العامة تقوم بالعرض من غير ضغط والإعلان يقوم بإعطاء بعض الحقوق للمعلن كالتحكم في صياغة الإعلان وطريقة نشره والمكان والوقت.
* العلاقات العامة نشأتها جاءت للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم والإفراط في التخصص وضعف الصلة بين المنظمة وجماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، أما الإعلان جاء كنتيجة لظاهرة الإنتاج الضخم والمنافسة الشديدة14.