

العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات

Public Relations

مفهوم العلاقات العامة وطبيعتها:

يعدّ نشاط العلاقات العامة من الأنشطة المهمة التي مارسها المكتبات منذ بداية تاريخها. ولقد تزايد الاهتمام بهذا النشاط في المكتبات ومراكز المعلومات مع بداية القرن العشرين، وأضحى يحتلّ مكانة مرموقة فيها منذ النصف الثاني من القرن ذاته. وقد ساهمت عوامل متعددة في تعزيز مكانة العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات منها: تضخم حجوم هذه المكتبات ومراكز المعلومات وتعدد وحداتها التنظيمية وزيادة عدد العاملين فيها، وزيادة عدد المستفيدين منها واختلاف حاجاتهم واتجاهاتهم وميولهم وتوقعاتهم، وتباعد المسافة بينها وبين المستفيدين منها أحياناً، وتزايد تأثير المستفيدين على اتخاذ القرارات فيها، وزيادة حدة المنافسة فيما بينها لإرضاء المستفيدين وإشباع رغباتهم، وزيادة وعي المجتمع المحيط بها والمستفيدين منها بأهمية الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات حولها وحول أهدافها وأنشطتها وخدماتها وقراراتها وسياساتها. يضاف إلى ذلك، التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات (الحواسيب، الإنترنت والبريد الإلكتروني، وغيرها) ووسائل الاتصال المطبوعة والسلكية واللاسلكية، وتنوعها، واتساع دائرة استخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، الأمر الذي ساعد على تقريب المسافة بين هذه المكتبات ومراكز المعلومات من جهة، وبينها وبين مجتمعها المحيط والمستفيدين منها من جهة أخرى. وأخيراً، ميل قادة المكتبات ومراكز المعلومات وإدارتها لكسب ثقة المستفيدين وأخذ مصالحهم بعين الاعتبار، وذلك لتحقيق معادلة متوازنة أساسها الحرص على المصالح المشتركة لطرفي العملية وهما المكتبة أو مركز المعلومات والمستفيدين على حدّ سواء. إذ أدرك هؤلاء القادة والمديرون أن نجاح أو فشل استراتيجيات وأنشطة مكباتهم

ومراكز معلوماتهم يتوقف للدرجة كبيرة على كيفية نظرة الجمهور الداخلي والعالم الخارجي لمؤسساتهم، وبالتالي أصبحوا أكثر انفتاحاً على وسائل الإعلام، وأسسوا إدارات خاصة بالعلاقات العامة، وأخذوا يبحثون مسؤولي العلاقات العامة لديهم على متابعة أنشطة هذه المكاتب ومراكز المعلومات أولاً بأول، والاتصال اللصيق بمتخذي القرار فيها على مختلف مستوياتهم الإدارية حتى يكونوا على اطلاع تام على أهدافها واستراتيجياتها والتطورات الحاصلة فيها، ومن ثم العمل على الترويج لها عبر الوسائل المختلفة والدفاع عنها عند اللزوم.

وهناك اختلافات كبيرة في تعريفات مفهوم العلاقات العامة، ولا يوجد اتفاق بين المفكرين والكتاب على تعريف موحد له، ويرجع ذلك بالأساس إلى كون العلاقات العامة ظاهرة حديثة لم تبدأ في التبلور إلا في مطلع القرن العشرين، وإلى اختلاف الخلفيات والفلسفات التي ينطلق منها المفكرون والكتاب فلفكر أو الكاتب المتخصص في مجال الاتصال يتناول العلاقات العامة باعتبارها حالة اتصالية، في حين ينظر إليها المتخصص في مجال الإدارة باعتبارها عملية أو نشاط إداري، وينظر إليها بعضهم الآخر باعتبارها مهنة ذات طابع خاص، وهكذا.

وبالنظر إلى اللفظين المكونين للمفهوم، فإن لفظ علاقات (Relations) يعني محصلة الصلات والاتصالات التي تقوم بين مكتبة معينة وجمهورها فالعلاقة هنا قائمة بين طرفين، لذلك فإن هذه الصلات والاتصالات تسير في اتجاهين من المكتبة إلى جمهورها، ومن الجمهور إلى المكتبة. وتأخذ الصلات والاتصالات هنا شكل العلاقة الدائرية التفاعلية التي تقوم على أساس علاقة التأثير والتأثر. أما كلمة عامة (Public) فيقصد بها الجمهور المتباين الذي يتصل عمله أو ترتبط مصالحه بالمكتبة أو مركز المعلومات.

ونورد فيما يلي بعض التعريفات المنتقة للعلاقات العامة:

- العلاقات العامة في أبسط معانيها هي إقامة علاقات حسنة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجية مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة.
- العلاقات العامة هي جهود إدارية خلّاقة ومخطّطة ومدرّوسة ومستمرة تهدف لبناء علاقة سليمة ومجدية قائمة على أسس من التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين

مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح مشتركة، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهم عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع الوسائل المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

- العلاقات العامة هي فلسفة اجتماعية للإدارة تصاغ في سياسات وقرارات وأفعال ترمي إلى ضمان تحقيق الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها من خلال عملية اتصالية ذات اتجاهين.

هذه التعريفات المختلفة للعلاقات العامة تمكّنتنا من تبين بعض النقاط التي تعطي مزيداً من الوضوح لهذا المفهوم في مجال علم المكتبات والمعلومات:

- العلاقات العامة نشاط حيوي من نشاطات إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، لا يمكن الاستغناء عنه في الوقت الحاضر.

- العلاقات العامة نشاط علمي مخطط ومنظم؛ وذلك لأنه يعتمد أسلوب التخطيط لحملاته وبرامجه المختلفة، ويوظف مناهج البحث العلمي لتقييم اتجاهات جمهور المكتبة أو مركز المعلومات والتنبؤ بها.

- العلاقات العامة نشاط هادف، إذ يسعى بالأساس إلى بناء علاقات طيبة متوازنة تقوم على الثقة والرضا وتوافق المصالح بين المكتبات ومراكز المعلومات وجمهورها.

- العلاقات العامة عملية اتصالية متكاملة ذات اتجاهين تشمل المرسل (رجل العلاقات العامة) والرسالة (ما يقوله أو يكتبه أو ينقله رجل العلاقات العامة) والوسيلة (قد تكون اتصالاً شخصياً، صفحة مطبوعة، إذاعة، صحافة، تليفزيون، إلخ) والمتلقي (جمهور المكتبة أو مركز المعلومات، مورد، ناشر، مكتبة أو مركز معلومات، إلخ).

- العلاقات العامة نشاط اجتماعي لأنها تعزز الروابط بين إدارة المكتبة أو مركز المعلومات والمستفيدين أو الجمهور بعامة، كما تعزز الصورة الاجتماعية للمكتبة أو مركز المعلومات بينهم بخاصة.

- العلاقات العامة عملية مستمرة ودائمة. فما دام هناك جمهور من المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات، وما دامت المكتبات ومراكز المعلومات تتعامل مع بعضها بعضاً، وكذلك مع جمهور آخر من الموردين والناشرين، وغيرهم، تصبح العلاقات العامة ضرورة يومية ملحة.

- العلاقات العامة ظاهرة مركبة تتطلب مهارات ومعارف متعددة في الإدارة، والاتصال، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم الانسان، والتسويق، والاعلان وغيرها.

أهمية العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات:

تعدّ العلاقات العامة حلقة الوصل بين المكتبات ومراكز المعلومات والمجتمع الذي يحيط بها. فجميع المكتبات ومراكز المعلومات تقوم بتقديم خدمات ومنتجات معينة لأفراد المجتمع. لذا، لا بدّ أن تقيم علاقة عامة مع أولئك الأفراد تهدف إلى إعلامهم وإقناعهم بمنتجاتها وخدماتها وتستأنس بأرائهم في تقييم هذه المنتجات والخدمات وتحترم تلك الآراء وتهتدي بها، وتسعى إلى الحصول على رضاهم وتأييدهم ودعمهم لها. وما لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المكتبات ومراكز المعلومات على مستوى عالٍ من الكفاءة والخبرة والمعرفة، فلا بدّ أن تتأثر علاقاتها بجمهورها وأفراد المجتمع المحيط بها، وقد يؤدي ذلك إلى أن تواجه مواقف صعبة قد يترتب عنها تكوين رأي مضاد أو معارضة، أو ظهور بعض التشويش وانتشار الشائعات، أو انصراف بعض أفراد جمهورها إلى مكتبات ومراكز معلومات أخرى بديلة، مما ينتج عنه خسائر مادية ومعنوية كبيرة. ومن هنا يمكن القول، إن العلاقات العامة ليست وظيفة ثانوية بالنسبة إلى المكتبات ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر، وإنما هي على العكس من ذلك وظيفة أساسية لها يتوقف عليها تحسين نظرة الناس إلى المكتبات ومراكز المعلومات وبالتالي قبولهم ودعمهم لها ورضاهم عنها، وإقبالهم على الاستفادة منها ومن خدماتها.

وتتبع أهمية العلاقات العامة أيضاً من قدرتها على مواجهة الأزمات التي تمرّ بها المكتبة أو مركز المعلومات وعلى معالجتها. فعندما تتعرض مكتبة أو مركز معلومات إلى أزمة ما، يبدل رجال العلاقات العامة جهداً كبيراً في دراستها وإيجاد استراتيجيات خاصة للتعامل معها؛ وذلك بالتعاون مع إدارة المكتبة أو مركز المعلومات. ويقوم

حالات العلاقات العامة هنا يدور يارز في التنبؤ بالأسئلة والاستفسارات التي يمكن أن طرحها المستفيدون أو الصحفيون وغيرهم والإجابة عنها بشكل دبلوماسي وبما يمنح إحساساً بسلامة وضع المكتبة وقدرتها على تخطي الأزمة بسرعة.

أسس ومبادئ العلاقات العامة:

هناك مجموعة من الأسس والمبادئ الأساسية للعلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات، وهي:

1. المسؤولية الاجتماعية: فالأسس في العلاقات العامة أن تراعي المكتبات ومراكز المعلومات مصالحها ومصالح جمهورها بذات الوقت. كما تقع عليها مسؤولية المساهمة في بناء مجتمعها المحيط وتقدمه.

2. العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج. ويقصد بهذا أن المكتبات ومراكز المعلومات التي تسعى إلى الحصول على رضا جمهورها وثقته، عليها أولاً أن تضمن رضا العاملين فيها وثقتهم، لأنهم إذا كانوا سعداء في عملهم فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها من خلال معاملتهم الحسنة للمستفيدين على اختلافهم، وكذلك من خلال أحاديثهم الشخصية الطيبة عنها.

3. الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة. إذ تدعو فلسفة العلاقات العامة المكتبات ومراكز المعلومات إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة والاستقامة، وهي بهذا لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة سلوك وإعلام.

4. اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق. فالأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهتم الجمهور دون تحريف أو نقصان. فسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بالابقاء على ثقة الجمهور والقضاء على الشائعات الضارة.

5. كسب ثقة الجمهور. ويكون ذلك من خلال توعيته وتعريفه بمجريات الأمور والحقائق، وشرح سياسة المكتبة أو مركز المعلومات وخططهما وبرامجهما له، وإشعاره بأهمية رأيه في تحقيق الأهداف الموضوعية.

6. التعاون مع المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى. إذ يعد هذا التعاون أحد أساسيات

نجاح برنامج العلاقات العامة، ويؤدي إلى إبراز الصورة الحسنة عن المكتبة أو مركز المعلومات.

٧. استخدام أسلوب البحث العلمي. فقد أصبح قياس الرأي العام للجمهور وتحليله اختصاصاً أساسياً من اختصاصات العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات. وللوصول إلى النجاح في هذا المجال، لا بد أن يتم استخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي، وذلك للوصول إلى نتائج دقيقة وصحيحة يمكن الأخذ بها لتوجيه وتعديل سياسات هذه المكتبات ومراكز المعلومات وبرامجها وأنشطتها المختلفة.

العلاقات العامة وجمهور المكتبات ومراكز المعلومات:

ذكر فيما سبق أن العلاقات العامة تتعامل مع نوعين من الجمهور في المكتبات ومراكز المعلومات، وهما الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي.

ويقصد بالجمهور الداخلي الأفراد العاملون في المكتبة أو مركز المعلومات. فمن المعلوم أن نجاح المكتبات ومراكز المعلومات في أنشطتها وخدماتها وتحقيق أهدافها الموضوعية يعتمد اعتماداً كبيراً على مدى رضا العاملين فيها عن العمل، ومدى تحقيقهم لحاجاتهم الإنسانية، ومدى سعادتهم فيها وولائهم لها. ولذلك يمكن القول أن توفر البيئة الصحية الداخلية للعلاقات العامة تؤثر على نحو واضح في مدى تحقيق المكتبات ومراكز المعلومات لأهدافها المنشودة.

وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في توفير ظروف ملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المكتبات ومراكز المعلومات. فهي تقوم بدور اتصالي مهم، يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد على إيجاد الانتماء المؤسسي لدى الفرد وإشباع حاجاته الإنسانية. إذ يعمل اختصاصيو العلاقات العامة على نحو دؤوب على الاتصال المباشر مع العاملين في المكتبة أو مركز المعلومات، وبحرصون على رفع روحهم المعنوية، وعلى إيجاد علاقات إيجابية بينهم، وعلى زيادة انتمائهم لمكتبتهم أو لمركز معلوماتهم، وذلك من خلال القيام بالرحلات، والأنشطة الرياضية والثقافية، وإقامة الحفلات والندوات، والتعاون في بعض المشاريع الاجتماعية كالإسكان مثلاً، والاحتفال

جماعياً بالأعياد والمناسبات الدينية والوطنية، وغيرها. وبذلك، تلعب العلاقات العامة دوراً بارزاً في تعزيز فرص التفاعل الاجتماعي بين العاملين في المكتبة أو مركز المعلومات، مما يؤدي إلى إيجاد بيئة داخلية صحية تساعد على نجاحها.

ويشمل الجمهور الخارجي للمكتبة أو مركز المعلومات كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها خارج إطارها التنظيمي. وينقسم الجمهور الخارجي إلى نوعين، وهما:

أ. الجمهور الخارجي المباشر، ونعني به المستفيدين من المكتبة أو مركز المعلومات. وهم المستهدفون من الرسالة الصادرة من اختصاصي العلاقات العامة، لأنهم المعنيون الأكثر بمنتجات وخدمات المكتبة أو مركز المعلومات.

ب. الجمهور الخارجي غير المباشر، يشمل هذا الجمهور المؤسسات الحكومية والخاصة، والمكتبات ومراكز المعلومات المنافسة، والمستفيدين المتوقعين مستقبلاً، والمجتمع بشكل عام.

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم المكتبات ومراكز المعلومات بمجموعة من الأنشطة والفعاليات مثل الاعلان، وحملات الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وإصدار النشرات أو الملصقات أو الكتيبات أو المقالات، والمشاركة في الندوات والاجتماعات، وغيرها. وتستخدم أدوات ووسائل متعددة مثل الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتلفاز، والمعارض، والبريد الإلكتروني، وغيرها.

ومن الأهمية بمكان القول أنه من مصلحة المكتبات ومراكز المعلومات أن تبني جسوراً من الثقة والتواصل والتفاهم والتعاون مع جمهورها. إذ أن استمرار عملها بنجاح مرهون بمدى قبول الجمهور لها وبما تقدمه من منتجات وخدمات. وتتطلب هذه العملية تفسير هذه المكتبات ومراكز المعلومات لجمهورها، وتفسير الجمهور لها. وفي إطار تفسير المكتبات ومراكز المعلومات لجمهورها تعمل هذه المكتبات ومراكز المعلومات على شرح سياساتها، وتقديم منتجاتها وخدماتها، وتفسير أدوارها للجمهور، الأمر الذي يتطلب الاعتماد على منهجية واضحة تستند إلى جذب انتباه الجمهور، وإثارة اهتمامه، والفوز بتفهمه، وكسب قبوله.

والعلاقات العامة لا يمكن أن تعمل وتمارس أدوارها من فراغ. فللؤشر الأكثر

دقة على نجاحها في تفسير المكتبة أو مركز المعلومات للجمهور يكمن في قدرتها على الوصول إلى إدارة المكتبة أو مركز المعلومات وفهم طريقة تفكيرها، والأساليب التي تتبعها لتنفيذ سياساتها واتخاذ قراراتها. ومن هنا يمكننا التساؤل هل يستطيع اختصاصي العلاقات العامة في مكتبة أو مركز معلومات ما أن يفسر قراراً اتخذته الإدارة دون أن يكون على معرفة بالأسباب والدوافع والمبررات لاتخاذ هذا القرار؟ لذلك، فإن امتلاك العاملين في مجال العلاقات العامة لمهارات عالية وأساليب مبتكرة لا يغني إطلاقاً عن معرفتهم بعمق لما يدور في عقل إدارة المكتبة أو مركز المعلومات لكي يتمكنوا من إيصاله بوضوح وتفسيره بدقة للجمهور، ومعرفتهم أيضاً بظروف مؤسستهم وعلاقتها بمحيطها.

أما فيما يتعلق بتفسير الجمهور للمكتبة أو مركز المعلومات، فيتطلب من المكتبة أو مركز المعلومات رصد اتجاهات الجمهور وميوله وحاجاته والعمل على دراستها وتحليلها بأسلوب علمي. وقد أظهرت الدراسات والبحوث المنشورة أن هذه الوظيفة تعدّ من أخطر الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة، وبدونها يمكن أن تواجه المكتبات ومراكز المعلومات مواقف صعبة وخسارات مالية ومعنوية كبيرة.

أهداف العلاقات العامة:

هنالك أربعة أهداف عامة رئيسة للعلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات، وهي:

١. بناء سمعة طيبة للمكتبة أو مركز المعلومات لدى الجمهور.
 ٢. المحافظة على حالة دائمة من الثقة والرضا عن المكتبة أو مركز المعلومات لدى الجمهور.
 ٣. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المكتبة أو مركز المعلومات لدى الجمهور.
 ٤. تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المكتبة أو مركز المعلومات والجمهور.
- وبالنظر إلى الأهداف السابقة للعلاقات العامة، يلاحظ أنها مكملّة لبعضها بعضاً. فبناء السمعة الطيبة يقود إلى تكوين حالة الثقة والرضا عن المكتبة أو مركز المعلومات، وتقود هذه بدورها إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تدفع بالتجاه تشكيل حالة

التوافق المصلحي. من هنا يمكن القول أن الهدف النهائي لجهود العلاقات العامة هو مصلحي بالضرورة، إذ تسعى المكتبات ومراكز المعلومات في نهاية المطاف إلى زيادة الإقبال عليها والإفادة من مصادرها وخدماتها، مما يساعدها على تحقيق أهدافها المنشودة، وبالتالي التقدم والاستمرارية.

وتشير الدراسات والأبحاث المنشورة إلى مجموعة أخرى من الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات إلى تحقيقها، وهي أهداف تصب في دائرة الأهداف الرئيسية السابقة، وهي:

أولاً. أهداف ذات صلة بالمكتبة أو مركز المعلومات:

وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

١. تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة مع الجمهور.
٢. الاعلام عن أهداف وتشاطات المكتبة أو مركز المعلومات.
٣. الترويج لأهمية المنتجات والخدمات التي تقدمها المكتبة أو مركز المعلومات.
٤. تعزيز مكانة المكتبة أو مركز المعلومات في أذهان الجمهور.
٥. خلق القناعة بالترابط بين أهداف المكتبة أو مركز المعلومات وأهداف الجمهور.
٦. دعم الصلة والعلاقة المتميزة مع أجهزة الإعلام المختلفة، صحافة، إذاعة، إلخ.
٧. حماية المكتبة أو مركز المعلومات من الإشاعات الضارة والأخبار الكاذبة.
٨. توعية إدارة المكتبة أو مركز المعلومات برّد فعل سياساتها لدى الجمهور.

ثانياً. أهداف ذات صلة بالعاملين في المكتبة أو مركز المعلومات (الجمهور الداخلي):

وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

١. كسب ثقة العاملين في المكتبة أو مركز المعلومات وتأييدهم لمؤسستهم بإمدادهم بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة لهم عنها وعن سياساتها وأنشطتها وظروفها.
٢. الارتقاء بالمستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المكتبة أو مركز المعلومات.
٣. نشر الوعي المهني وتنمية الاحساس بالمسؤولية والالتزام لدى العاملين.

٤. تنمية العلاقات الاجتماعية الإيجابية بين العاملين، وخلق روح التفاهم والتعاون بينهم.
 ٥. رفع الروح المعنوية للعاملين بغرض زيادة انتمائهم المؤسسي ورفع كفايتهم الانتاجية.
 ٦. تبصير العاملين بأنسب الوسائل لزيادة الكفاية والانتاجية.
- ثالثاً. أهداف ذات صلة بالجمهور الخارجي للمكتبة أو مركز المعلومات:

وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

١. كسب ثقة الجمهور الخارجي وتفهمه وتأييده وتعاونيه بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة عن المكتبة أو مركز المعلومات من حيث الأهداف، والسياسات، والبرامج، والظروف والتحديات، إلخ.
 ٢. توضيح أهمية دور المكتبة أو مركز المعلومات في خدمة المجتمع المحيط وتقديمه.
 ٣. إقامة علاقات إيجابية مع أفراد المجتمع المحيط ومؤسساته المختلفة.
 ٤. التعرف على حاجات الجمهور الخارجي وميوله واتجاهاته ودراساتها وتحليلها وإعلام إدارة المكتبة أو مركز المعلومات بالنتائج.
- ولتحقيق الأهداف المذكورة سابقاً، فإن على إدارة العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات أن تقوم بخمسة أدوار رئيسية، وهي:
١. العمل كمصدر مركزي للمعلومات الخاصة بالمكتبة أو مركز المعلومات، بالإضافة إلى دورها كقناة اتصالية مع الجمهور.
 ٢. العمل على نقل الحقائق والآراء والتفسيرات ذات الصلة بعمل المكتبة أو مركز المعلومات، من خلال القنوات المناسبة (صحف، إذاعة، تلفاز، بريد إلكتروني، إلخ) لإبقاء الجمهور على اطلاع تام بمجريات الأمور.
 ٣. العمل على تنسيق الأنشطة والفعاليات ذات الصلة بالجمهور.
 ٤. العمل على جمع المعلومات الخاصة بأية تطورات أو تغييرات قد تحدث على اتجاهات الجمهور وميوله وحاجاته ودراساتها وتحليلها.
 ٥. العمل على تخطيط البرامج والاستراتيجيات الاتصالية وتنفيذها وذلك بغرض تحقيق الأهداف الموضوعية.

وظائف العلاقات العامة:

هنالك خمس وظائف رئيسة للعلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات،

وهي:

١. البحث: ويقصد به تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جمهور المكتبة أو مركز المعلومات الداخلي أو الخارجي، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة، وذلك باستخدام أساليب علمية وإحصائية متقدمة ودقيقة.
٢. التخطيط: ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة للمكتبة أو مركز المعلومات؛ وذلك بتحديد أهداف العلاقات العامة، والجمهور المستهدف، وتصميم البرامج الإعلامية، وتحديد الميزانية اللازمة وتوزيعها على الأنشطة المختلفة.
٣. الاتصال: ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط والبرامج المختلفة للعلاقات العامة، والاتصال بالجمهور المستهدف ونقل المعلومات والآراء والتفسيرات له من خلال وسائل إعلام محددة.
٤. التنسيق: تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات، وذلك فيما يتعلق بالأنشطة التي تقوم بها هذه الإدارات بغرض إنجاحها وتأكيد فعاليتها.
٥. التقييم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فاعلية البرامج وتحقيقها لأهدافها الموضوعية.

تنظيم إدارة العلاقات العامة:

يختلف حجم إدارات العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات وتنظيمها تبعاً لأهداف هذه المكتبات ومراكز المعلومات، وأنشطتها، ودرجة تفاعلها مع الجمهور، وعلاقتها مع وسائل الإعلام، وطبيعة دورها في المجتمع المحيط. ومهما يكن من شيء، فقد اتبعت المكتبات ومراكز المعلومات عدة أنواع من التنظيم الداخلي للعلاقات العامة. إذ أوكل بعضها نشاطات العلاقات العامة لأحد المسؤولين في جهازها الإداري. ولا شك أن مثل هذا النوع من التنظيم بدائي ولا يتناسب مع متطلبات الوقت الحاضر، لأن قدرات هذا الفرد ومهاراته تظل محدودة وقاصرة عن القيام بمتطلبات وظيفة

العلاقات العامة. وغالباً ما تكون المكتبات ومراكز المعلومات التي تسلك هذا الاتجاه في العلاقات العامة صغيرة ولا تحتمل قيام إدارة متخصصة للعلاقات العامة بها. لذلك فإن العلاقات العامة في هذا الحل تكون هامشية وأنشطتها محدودة ونادرة. وينطبق هذا الاتجاه بشكل خاص على المكتبات المدرسية، إذ يقوم أمينها في الغالب بوظيفة العلاقات العامة.

ومع زيادة الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات في الآونة الأخيرة، بدأت هذه الوظيفة تظهر في الهياكل التنظيمية إما إدارة مستقلة، أو قسمًا أو شعبة في إدارة أخرى كإدارة الشؤون الإدارية مثلاً. ويستطيع الفرد أن يدرك الأهمية التي تمنحها المكتبة للعلاقات العامة من مكان هذه الوظيفة في هيكلها التنظيمي، ومن مكانة المسؤول الذي يوكل إليه أمر إدارتها، ومدى ارتباطه بإدارتها العليا. فإذا كان مدير العلاقات العامة مسؤولاً مباشرة أمام مدير المكتبة أو مركز المعلومات، فإنه من المؤكد أن العلاقات العامة تحظى باهتمام كبير من جانب الإدارة، وإذا كانت تحت مسؤولية موظف في وسط السلم الإداري أو أدناه، فإن ذلك يعدّ مؤشراً على ضعف أهمية العلاقات العامة في تلك المكتبة أو مركز المعلومات.

وجدير بالذكر، أن غالبية الهياكل التنظيمية للمكتبات ومراكز المعلومات الكبيرة تتضمن إدارة خاصة بالعلاقات العامة تتكون من عدة أقسام مثل:

- قسم الخدمات الإعلامية الذي يشكل حلقة الوصل بين المكتبة أو مركز المعلومات وأجهزة الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفاز، ومن معارض ومؤتمرات صحفية.

- وقسم البحوث والتخطيط الذي يقوم بدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام للجمهور نحو المكتبة أو مركز المعلومات، ويشرف على إعداد أرشيف لنشاطات المكتبة أو مركز المعلومات.

- وقسم الشؤون العامة الذي يقوم بالاتصال المباشر مع الجمهور وبالقوى المؤثرة في المجتمع المحلي بغرض إطلاعهم على نشاطات المكتبة أو مركز المعلومات، كما يشرف أيضاً على استقبال الزوار على اختلافهم بغرض إرشادهم وتيسير أعمالهم وتوفير سبل الراحة لهم.

- وقسم العلاقات الداخلية الذي يوجه نشاطاته للعاملين في المكتبة أو مركز المعلومات ويضطلع بالإشراف على الخدمات الاجتماعية والثقافية والرياضية لهم.
- وقسم التصميم والإنتاج الذي يتولى المهام الفنية الخاصة بإنتاج المطبوعات والمواد السمعية والبصرية والإلكترونية الخاصة بنشاط العلاقات العامة، وغيرها من الأقسام.

وفي المكتبات ومراكز المعلومات متوسطة الحجم تظهر العلاقات العامة بمستوى قسم إداري يضم عادة وحدتين، وهما: وحدة العلاقات الخارجية وتتولى أنشطة العلاقات العامة خارج المكتبة أو مركز لمعلومات، ووحدة العلاقات الداخلية وتتولى مسؤولية أنشطة العلاقات العامة داخل المكتبة أو مركز المعلومات. وقد يضاف إليهما وحدة البحوث والتخطيط.

وبالإضافة إلى تأسيس الإدارات أو الأقسام الخاصة بالعلاقات العامة، فقد اتجهت بعض المكتبات ومراكز المعلومات إلى الاستعانة بمستشارين خارجيين في المجال كلما كانت ضرورة ملحة لذلك. إذ يكسب هذا الاتجاه المكتبة أو مركز المعلومات التوازن ويضمن سلامة برامج العلاقات العامة من النواحي الإدارية والفنية. كما أنه يقصر عمل المستشار على البرامج الكبيرة ويترك لإدارة العلاقات العامة الاضطلاع بالمهام اليومية والعادية. ومن المعلوم أن اقتران إدارة العلاقات العامة بمستشار خارجي يكسبها أيضاً وزناً وثقلاً أمام الإدارات المثيلة في المكتبات ومراكز المعلومات المحيطة.

العناصر الأساسية لبرنامج العلاقات العامة الناجح:

هنالك مقومات وعناصر أساسية لبرنامج العلاقات العامة الناجح في المكتبات ومراكز المعلومات، وهي:

١. دعم الإدارة العليا للمكتبة أو مركز المعلومات لبرنامج العلاقات العامة. إذ تعد هذه النقطة الركيزة الأولى الأساس لنجاح هذه البرامج. فبدون الدعم المادي والمعنوي للإدارة تصبح هذه البرامج خاوية ودون معنى، وسرعان ما تتلاشى وتندثر.
٢. قرب موقع المكتبة أو مركز المعلومات من الجمهور. إذ يؤثر هذا الموقع على مدى الاتصال بالجمهور ونقل المعلومات اللازمة له في الوقت المناسب. ففي حال

المكتبات العامة مثلاً يفضل أن يكون موقعها قريباً ما أمكن من التجمّعات السكنية والتجارية والصناعية بحيث يسهل الوصول إليه.

٣. **العاملون.** تتطلب العلاقات العامة لأدائها بصورة فاعلة كلاً من العاملين يتمتعون بحسن المظهر واللباس، واللباقة، والذكاء، والاتزان، والحماس، وحب التعامل مع الناس، وغيرها. فالجمهور يكون انطباعاً عن المكتبة أو مركز المعلومات من خلال تعامله مع العاملين في العلاقات العامة فيهما على نحو خاص. وعليه، فإن من العناصر الأساسية لأي برنامج علاقات عامة فاعل توافر العدد الكافي والمدرّب من العاملين الذين يتمتعون بصفات شخصية مميزة، وبمقدرات اتصالية عالية.

٤. **المسؤولية الاجتماعية.** يتعلق هذا العنصر بمدى مساهمة المكتبة أو مركز المعلومات في خدمة المجتمع وتطوّره ورفّقه، ووضع مصالحه جنباً إلى جنب مع المصلحة العامة. فشعور أفراد المجتمع بالمسؤولية اتجه المكتبة أو مركز المعلومات يعدّ عنصراً أساساً من عناصر نجاح برنامج العلاقات العامة.

٥. **وسائل الاتصال المناسبة.** فهناك وسائل الاتصال الوجيهة مثل المحاضرات واللقاءات والندوات، وهناك وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحف، والإذاعة، والتلفاز، والبريد الإلكتروني، وغيرها. وتلعب هذه الوسائل دوراً مهماً في الترويج لأنشطة المكتبات ومراكز المعلومات وخدماتها والإعلان عنها، وأيضاً تقلل المعلومات إلى أفراد الجمهور. وجدير بالذكر، أنه يمكن استخدام أكثر من وسيلة واحدة بذات الوقت لتحقيق أهداف برنامج العلاقات العامة.

٦. **العلاقات الحسنة مع وسائل الإعلام.** فمن المعلوم أنه كلما كانت العلاقة إيجابية وحسنة بين إدارة العلاقات العامة وبين وسائل الإعلام المختلفة؛ كانت فرص نجاح البرنامج أكبر.

مراحل إعداد برنامج ناجح للعلاقات العامة،

يمرّ إعداد برنامج ناجح للعلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات بعدة مراحل، وهي:

١. تحديد الأهداف:

تعدّ مرحلة تحديد الأهداف المرحلة الأولى الأساس في إعداد أي برنامج للعلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات. إذ ينبغي تحديد الأهداف التي يسعى البرنامج إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة بدقة ووضوح وموضوعية عالية. فقد يكون أهداف البرنامج مثلاً: تحسين صورة المكتبة أو مركز المعلومات لدى الجمهور، ومن ثم كسب ثقته وتأييده وتعاونته.

٢. جمع المعلومات المتعلقة بالبرنامج وتحليلها:

تتمثل هذه الخطوة في اتجاهاين، وهما:

أ. جمع معلومات عن المكتبة أو مركز المعلومات من حيث الأهداف، والأنشطة، والخدمات المقدمة للمجتمع المحيط وطبيعة العلاقة به.

ب. دراسة اتجاهات الجمهور المحيط وحاجاته ومتطلباته وميوله واتجاهاته، وتحليلها وفهمها. ونظراً لكبر حجم الجمهور أحياناً، يتم تجزئته أو تقسيمه إلى فئات محددة. مثال: يقسم جمهور المكتبة الجامعية إلى فئات هي الطلبة، وأعضاء هيئة التدريس، والإداريين، والباحثين الآخرين من خارج الجامعة. ومن خلال تحليل آراء واتجاهات فئات الجمهور المختلفة تستطيع المكتبة أو مركز المعلومات من التعرف على المشكلات والصعوبات التي تواجه كل فئة من هذه الفئات، ومن ثم إيجاد الوسائل المناسبة لمواجهتها وعلاجها. كما يمكن التعرف على الحاجات التي يسعى الجمهور للحصول عليها، ووضعها في سلم أولويات بحسب أهميتها، والعمل على تلبيتها في ضوء الإمكانيات المتاحة. ويفيد هذا التحليل أيضاً في تشكيل سياسة المكتبة أو مركز المعلومات وتطويرها بما يتلاءم والظروف المحيطة. فقد تقود هذه الدراسات والتحليلات إلى الإبقاء على السياسة القائمة، أو تعديلها على نحو جزئي، أو تغييرها على نحو جذري لكي تتوافق واتجاهات الجمهور وميوله وحاجاته.

٣. وضع الخطة:

من المعلوم أن نشاط العلاقات العامة له غاية ويرتكز على خطط منظمة سلفاً لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة. وبذلك، يتم في هذه المرحلة من مراحل إعداد برنامج العلاقات العامة وضع خطة تحدد مراحل تنفيذ البرنامج، ومدته الزمنية، والوسائل التي سيتم استخدامها لتنفيذها.

٤. تنفيذ البرنامج:

في هذه المرحلة يبدأ الفعل الاتصالي لإدارة العلاقات العامة في المكتبة أو مركز المعلومات الذي يهدف عادة إلى كسب ثقة الجمهور وتفهمه. وتتضمن هذه المرحلة نقل المعلومات إلى الجمهور عن مختلف الأمور والقضايا التي تهتمّ حول المكتبة أو مركز المعلومات بصلق وموضوعية. وقد تستخدم أكثر من وسيلة واحدة للقيام بهذا الأمر مثل اللقاءات والاجتماعات مع أفراد الجمهور، وتوزيع مطبوعات ونشرات عليه أعدت خصيصاً، ونشر مقالات في الصحف والمجلات، وعقد ندوات إذاعية وتلفزيونية، وغيرها. ويتطلب تنفيذ البرنامج تعاون جميع إدارات المكتبة أو مركز المعلومات مع إدارة العلاقات العامة، لأن البرنامج يرمي في النهاية إلى تحقيق المصلحة العامة وليس مصلحة إدارة بذاتها فقط.

٥. تقييم البرنامج:

تعدّ هذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية من أجل الإفادة منها في البرامج القادمة. وتهدف إلى معرفة التغيرات التي أحدثتها العملية الاتصالية بآراء الجمهور ومواقفه واتجاهاته نحو المكتبة أو مركز المعلومات، ومحاولة رصد الانحرافات ومعالجتها لضمان فاعلية برنامج العلاقات العامة وتحقيقه لأهدافه الموضوعية. وبمعنى آخر يتمّ في هذه المرحلة تفحص جميع جوانب البرنامج، وكيف نفذت؟ وهل تمّ التنفيذ كما هو مخطط له أم لا؟ وما الانحرافات الحاصلة؟ بغرض معالجتها. ومن الأهمية بمكان إعلام إدارة المكتبة أو مركز المعلومات بنتائج عملية التقييم لتقوم بدورها بتعديل سلوكها وسياساتها بما يتلاءم وهذه النتائج في سبيل بناء مزيد من الثقة والفهم المشترك مع الجمهور.

اختصاصي العلاقات العامة، خصائصه ومؤهلاته.

يلعب اختصاصي العلاقات العامة دوراً رئيساً ومهماً في نجاح برامج العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات. فهو يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصداقة من المكتبة أو مركز المعلومات إلى الجمهور وبالعكس، وهو المحور الأساس الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي. لذلك فمن الواجب أن تتوافر فيه

صفات شخصية محددة، وقدرات ومهارات اتصالية عالية، وأن يكون معداً إعداداً علمياً ومعرفياً متميزاً.

أولاً. الصفات الشخصية:

من الصفات الشخصية المحببة التي لا بد من توفرها في شخصية اختصاصي العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات ما يلي: الجاذبية وقوة الشخصية، واللباقة، وحسن المظهر، والإحساس المرهف، وحب الاستطلاع، والكياسة، والاعتزان، وحب الآخرين، والموضوعية، والحماس، والخيال الخصب، والاستقامة، والنشاط الدائم، والقدرة على الاحتمال، والصبر، وغيرها من الصفات التي تجعله مقبولاً لدى الجمهور وتمكّنه من نيل ثقته.

ثانياً. القدرات الاتصالية:

من المفروض أن يتمتع اختصاصي العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات بقدرات ومهارات اتصالية عالية، ومنها:

أ. اللغة: إن التأثير في الآخرين هو محور العلاقات العامة. لذلك لا بد أن يتحلّى اختصاصي العلاقات العامة بلغة قوية رصينة تمكّنه من القدرة على استعمال الكلمات والعبارات التي تعبّر عن أفكاره بدقة، والتي تتفق في مدلولها مع الإطار الدلالي للجمهور الذي يخاطبه.

ب. الكتابة والتحرير: تعدّ مهارة الكتابة والتحرير من أهمّ المهارات التي يجب توافرها في اختصاصي العلاقات العامة. ويقصد بالكتابة هنا الكتابة الواضحة، المقننة، المقروءة، الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة. فوظيفة الكتابة هي نقل الأفكار والمعلومات والأحداث للآخرين بطريقة مكتوبة أو مطبوعة. ويتضمن التحرير إعداد المطبوعات والكتيبات والنشرات والمطويات ومراجعة محتوياتها. وتتطلب عملية الكتابة والتحرير من اختصاصي العلاقات العامة الإلمام التام بقواعد اللغة، ومهارات صحفية وإعلامية متميزة.

ج. الاستماع: تتضمن مهارة الاستماع اليقظة التامة لما يقل وفهم ما يقل. إن حسن الاستماع للآخرين وهم يتحدثون ويعبّرون عن آرائهم وأفكارهم يعطي

اختصاصي العلاقات العامة فرصة فهم جميع جوانب الحديث والردّ على جميع الأسئلة والاستفسارات ذات الصلة.

د. **التخاطب والتحدث:** تتضمن هذه العملية نقل المعلومات والآراء والأحداث إلى جمهور المكتبة أو مركز المعلومات بطريقة شفوية. كما تتضمن إلقاء الخطب والكلمات في الاجتماعات واللقاءات، والمشاركة في المناقشات والحوارات والمناظرات العامة والمتخصصة، والقدرة على الحديث عبر وسائل الاتصال المرئية والمسموعة. لذلك، يجب أن يكون اختصاصي العلاقات العامة متحدثاً ماهراً، قادراً على التعبير عن نفسه وأفكاره بطريقة سليمة وجذابة ومنطقية.

هـ. **بناء العلاقات:** تعدّ القدرة على بناء علاقات إيجابية سليمة مع الزملاء العاملين في المكتبة أو مركز المعلومات، ومع أفراد الجمهور والمجتمع المحيط ومؤسساته من المهارات والقدرات الرئيسة المهمة التي يجب أن يتمتع بها اختصاصي العلاقات العامة والتي تشكّل الحجر الأساس لأنشطته المختلفة. فبدون العلاقات الإيجابية السليمة لن يستطيع اختصاصي العلاقات العامة النجاح في أنشطته ومهامه المختلفة. وتتطلب هذه المهارة من قبل اختصاصي العلاقات العامة التمتع بشخصية محببة ومقبولة، وجذابة، وبمهارات لغوية وكتابية متميزة، وبقدرة خاصة في الحديث والاستماع وفهم الآخرين وكسب تعاطفهم وثقتهم وتأييدهم.

و. **إنتاج المواد الإعلامية:** تتطلب وظيفة العلاقات العامة إنتاج الكثير من المواد الإعلامية عن المكتبة أو مركز المعلومات مثل الصور والملصقات والبوسترات والكتيبات والمطبوعات والمواد الإذاعية والتليفزيونية. لذلك، يجب أن يتمتع اختصاصي العلاقات العامة بمهارات خاصة بإنتاج المواد الإعلامية وإخراجها وخصلة التصوير الضوئي والرسم التصويري واستخدام الحاسوب في المجال.

ثالثاً. الإعداد العلمي والمعرفي لاختصاصي العلاقات العامة:

إن وظيفة العلاقات العامة من الوظائف المتخصصة في المكتبات ومراكز المعلومات. لذلك، فهي تتطلب إعداداً علمياً ومعرفياً متخصصاً من جانب المشتغلين بها، بمعنى ضرورة حصولهم على شهادات اختصاص في مجال العلاقات العامة من جامعة أو معهد أكاديمي معترف به، والمأمهم الكافي بالموضوعات ذات الصلة، ومن هذه

الموضوعات نذكر ما يلي:

١. الصحافة: من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة ملمّاً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات والإخراج. لأن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد عليه في تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور.
٢. علم الدلالة: تختلف دلالات الألفاظ من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر. لذلك كان من الضروري لاختصاصي العلاقات العامة أن يلمّ بعلم الدلالة الذي يدرس الألفاظ من حيث قدرتها على الإبانة والوضوح، أو الغموض والإيهام طبقاً لاختلاف الأفراد والجماعات والمجتمعات.
٣. الإدارة: يحتاج رجل العلاقات العامة إلى معرفة خاصة بالعملية الإدارية، ومهارات الإدارة مثل مهارة القيادة والإشراف، وإدارة الجماعات، وتفويض الصلاحيات، وتقييم الأداء، وإعداد الخطط والبرامج، وغيرها. ويتطلب أيضاً معرفة خلصة بالهيكل التنظيمية للمؤسسات المختلفة ومراكز السلطة واتخاذ القرار فيها حتى يصل إلى الأفراد المسؤولين ومتخذي القرار بسهولة ويسر.
٤. علم النفس: يحتاج اختصاصي العلاقات العامة الذي يسعى إلى تشكيل اتجاهات الجمهور وتغيير أفكاره وسلوكه بما فيه صالح المكتبة أو مركز المعلومات أن يكون عارفاً بعناصر العمليات السلوكية، وأن يتعمق في دراسات الإدراك والتعلم، والدوافع، والشخصية.
٥. علم الاجتماع: العلاقات العامة مجالها مجتمع المكتبة أو مركز المعلومات، لذلك فمن الضروري لاختصاصي العلاقات العامة دراسة بناء الجماعة، وأنماط الاتصال داخلها، وعوامل الحراك الاجتماعي، والعادات والتقاليد السائدة، وأساليب الضبط والتكيف الاجتماعي، وغيرها.
٦. الاقتصاد: الإمام بعلم الاقتصاد وأصوله ضروري لاختصاصي العلاقات العامة لأنه مطالب بأن يحقق أقصى فائدة من برامج العلاقات العامة بأقل تكلفة ممكنة. كما أن إلمامه بهذا العلم يساعده على التعرف على الأحوال الاقتصادية السائدة في

المجتمع التي تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك أفراد المجتمع ومواقفهم من القضايا المطروحة.

٧. **أصول البحث العلمي:** يعتمد نجاح العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات على مدى اعتمادها الأسلوب العلمي ومناهجه في العمل. ويتضح ذلك بوضوح خاصة في عملية التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية برامج العلاقات العامة. فالإلمام بالبحث العلمي وبأصوله ومناهجه يعدّ متطلباً أساسياً من متطلبات اختصاصي العلاقات العامة الناجح، إذ يطلب منه تحديد أهداف البحث، المعلومات، والاشتراك في تحليل نتائجه ومناقشتها.

٨. **الإحصاء:** ترتبط الأبحاث بالإحصاء ارتباطاً كبيراً خاصة فيما يتعلق بإدخال البيانات المجمعة عن آراء جمهور المكتبة أو مركز المعلومات واتجاهاته في الحاسوب وتحليل إحصائياً ومناقشة النتائج واستخلاص العبر واقتراح التوصيات. وهناك مجموع البرمجيات الإحصائية الحاسوبية التي يفضل لاختصاصي العلاقات العامة الإلمام بها والتعامل معها مثل برنامج SPSS و SAS وغيرهما.