

كان جيمس جرونج أكثر باحثي العلاقات العامة الذين عرّفوا العلاقات العامة في وقدم جرونج أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في وعلى الرغم من أن هذه النماذج تبدو تطورة طبيعية لتطور العلاقات فإن هذه النماذج ركزت على طبيعة الاتصال في المنظمات. هذه النماذج عن بعضها وفقاً لأثنين من العوامل المهمة وهما اتجاه عملية الاتصال، والغرض من ممارسة العلاقات العامة. ويقصد باتجاه الاتصال بين المنظمة والجمهور أما الغرض فيصف طبيعة الممارسات التي تؤديها العلاقات العامة للمنظمة من حيث كون النموذج متوازن أو غير متوازن فالتواصل الغير متوازن يترك المنظمة كما هي، ويحاول تغيير اتجاهات الجمهور، التواصل المتوازن فيحاول تعديل العلاقة بين المنظمة وجمهورها. ووفقاً لهذين العاملين، حدد جرونج أربعة نماذج Press Agentry: نماذج لممارسة العلاقات العامة وهي: نموذج الوكالة الصحفية، • نموذج الوكالة الصحفية يمثل هذا النموذج أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وهو فالمعلومات وفقاً لهذا النموذج تناسب في اتجاه واحد من الإدارة العليا كنشاط اتصالي أساسي في Publicity إلى ومن المنظمة إلى الجماهير الخارجية. ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر توصيل رسائلهم إلى الجمهور ويتجاهلون رد يعتمد هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات للجمهور، البيع أو الترويج لسلعة أو خدمة، الاتصال في هذا النموذج في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور. تكون العلاقات العامة مكتبة للاستعلامات. ولعل هذا النموذج يكون عملية في المؤسسات التعليمية والحكومية والمنظمات غير الهدافـة إلى الربح، يسعى العاملون في العلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج إلى توفير وتقديم 2.الجزء الأول: العلاقات العامة النشأة والتطورات والتعرifات وكلما ازدادت حاجة هذه الجماهير للمعلومات ازداد نشاط يكون الاتصال وفقاً لهذا النموذج في اتجاهين: من المنظمة إلى الجماهير والعكس، ولكنـه يسعى إلى خدمة أهداف ومصالح المنظمة في المقام الأول، لذلك وصف بغير ويطلق على هذا النموذج نموذج الاتصال الإقناعي» لأنـه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للرسالة. ويقوم العاملون في العلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج بالتعرف وذلك لتصميم Focus Groups على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات ومناقشة الجماعات الصغيرة برامج علاقات عامة تحظى وقد يشير ذلك إلى اهتمامات الجماهير، الواقع أنـ هدـفـ المنـظـمةـ منـ خـالـلـ هـذـهـ الأـدـواتـ وـالـتـكـنـيـكـاتـ الـبـحـثـيـةـ هوـ إـقـنـاعـ الجـمـاهـيرـ وـيـكـونـ هـدـفـ العـلـاقـاتـ الـعـامـةـ هـنـاـ هوـ تـغـيـيرـ اـتـجـاهـاتـ الجـمـاهـيرـ عـلـىـ المـدىـ القـصـيرـ،ـ لـذـكـ يـطـبـقـ هـذـاـ النـمـوذـجـ فـيـ الشـرـكـاتـ يـعـدـ هـذـاـ النـمـوذـجـ تـطـورـةـ لـنـمـوذـجـ السـابـقـ.ـ فـهـوـ لـاـ يـتـوقـفـ عـلـىـ سـعـيـ اـلـكـنـدـرـيـ وـلـكـنـ يـذـهـبـ إـلـىـ أـنـ،ـ الـمـنـظـمـةـ نـفـسـهـاـ يـجـبـ أـنـ تـكـيـفـ مـعـ الـبـيـئـةـ بـمـاـ فـيـهـاـ الـجـمـاهـيرـ الـفـاعـلـةـ تـجـاهـ هـذـهـ الـمـنـظـمـةـ.ـ فـوـقـاـ لـهـذـاـ النـمـوذـجـ يـجـبـ عـلـىـ الـمـنـظـمـةـ نـفـسـهـاـ يـجـبـ أـنـ تـكـيـفـ مـعـ الـتـكـيـفـ مـعـ الـأـخـرـ،ـ الـاستـعـدـادـ وـالـقـابـلـيـةـ لـلـتـغـيـرـ وـفـقـاـ لـمـتـطـلـبـاتـ الـبـيـئـةـ الـخـارـجـيـةـ.ـ لـذـكـ يـرـكـزـ هـذـاـ النـمـوذـجـ عـلـىـ بـنـاءـ عـلـاقـاتـ عـامـةـ إـسـتـرـاتـجـيـةـ مـعـ الـجـمـاهـيرـ تـعـتـمـدـ عـلـىـ الـفـهـمـ الـمـتـبـادـلـ وـالـاتـصـالـ الـفـعـالـ فـيـ اـتـجـاهـينـ بـدـلاـ مـنـ الـاعـتـمـادـ عـلـىـ اـسـتـرـاتـيـجـيـاتـ إـلـقـاعـيـةـ فـيـ اـتـجـاهـ وـاحـدـ يـطـبـقـ هـذـاـ النـمـوذـجـ فـيـ الـمـنـظـمـاتـ وـلـعـدـ ذـكـ يـوـضـعـ الدـورـ الـمـنـوـطـ بـالـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ فـيـ أـفـضـلـ فـيـ تـحـقـيقـ التـفـاهـمـ وـالـانـسـجـامـ بـيـنـ Task صـورـهـاـ،ـ وـتـطـبـيقـ هـذـاـ النـمـوذـجـ يـمـكـنـ إـدـارـةـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ مـنـ الـقـيـامـ بـمـهـمـهـاـ الـأـسـاسـيـةـ إـلـىـ أـنـ قـدـرـةـ مـخـطـطـيـ بـرـامـجـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ عـلـىـ تـطـبـيقـ هـذـاـ النـمـوذـجـ يـتـوقـفـ Cameron المنـظـمـةـ وـجـمـاهـيرـهـاـ.ـ وـقـدـ أـشـارـ كـامـيرـونـ عـلـىـ عـدـةـ عـوـاـمـلـ مـنـهـاـ الـإـسـتـقـلـالـيـةـ فـيـ اـتـخـازـ الـقـرـارـ،ـ وـالـأـهـمـيـةـ الـتـيـ تـنـتـمـيـ بـهـاـ جـمـاهـيرـ الـمـنـظـمـةـ،ـ وـمـنـاخـ تـغـطـيـةـ وـسـائـلـ إـلـيـاعـلـامـ،ـ وـفـيـ هـذـاـ إـلـيـاطـرـ تـعـمـلـ الـمـنـظـمـاتـ فـيـ صـورـةـ أـنـشـطـةـ مـتـصـلـةـ تـتـراـوـحـ مـاـ 4.الجزء الأول: العلاقات العامة النشأة والتطورات والتعرifات على ذلك يمكن القول أنـ مـارـسيـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ يـعـرـفـونـ الـمـفـهـومـ منـ خـالـلـ روـيـتـهـمـ،ـ وـلـمـ يـقـومـ بـهـ منـ أـنـشـطـةـ إـعلامـيةـ.ـ التـعـرـيفـاتـ قـاصـرـةـ وـمـتـعـلـقـةـ بـأـحـدـ جـوـانـبـ مـارـسـيـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ.ـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ فـيـعـتـبـرـونـهـاـ أـحـدـ الـوـظـائـفـ الإـدارـيـةـ وـالـاتـصـالـيـةـ الـمـعاـصـرـةـ الـتـيـ تـمـكـنـ الـمـنـظـمـةـ مـنـ الـاسـتـجـابـةـ لـمـصالـحـ جـمـاهـيرـهـاـ الـداـخـلـيـةـ وـالـخـارـجـيـةـ،ـ بلـ تـسـاعـدـ فـيـ تـرـسيـخـ مـبـادـئـ الـمـجـمـعـ وـلـذـكـ يـوـجـدـ تـدـاـخـلـ بـيـنـ مـفـهـومـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ وـعـدـدـ مـنـ الـمـفـاهـيمـ الـاتـصـالـيـةـ الـأـخـرـىـ مـثـلـ إـلـيـاعـلـامـ وـإـلـاعـلـانـ وـالـشـؤـونـ الـعـامـةـ وـالـلـوـبـيـ السـيـاسـيـ وـالـدـعـاـيـةـ وـإـدـارـةـ وـيـرـجـعـ هـذـاـ التـدـاـخـلـ لـأـسـبـابـ عـدـيـدةـ مـنـ أـهـمـهـاـ:ـ أـنـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ كـوـظـيـفـةـ إـدـارـيـةـ وـاتـصـالـيـةـ تـسـتـخـدـمـ كـلـ وـسـائـلـ الـاتـصـالـ الـجـمـاهـيرـيـ وـالـشـخـصـيـ لـتـحـقـيقـ درـجـةـ مـنـ التـفـاهـمـ وـالـقـبـولـ بـيـنـ مـنـظـمـةـ مـاـ فـيـهـاـ لـيـسـ مـجـدـ وـسـيـلـةـ إـعلامـيةـ،ـ وـبـالـتـالـيـ فـالـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ لـهـاـ جـوـانـبـ اـتـصـالـيـةـ عـدـيـدةـ مـنـهـاـ إـلـيـاعـلـامـيـ وـالـدـعـاـيـيـ وـالـإـنـتـاجـيـ وـالـإـلـاعـلـانـيـ.ـ •ـ السـبـبـ الثـانـيـ يـعـودـ لـتـعـدـدـ أـنـشـطـةـ وـمـهـامـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ وـتـبـاـيـنـ أـدـاءـ هـذـهـ فـيـ بـعـضـ الـمـنـظـمـاتـ نـجـدـهـاـ تـقـومـ بـمـهـامـ التـسـويـقـ وـفـيـ مـنـظـمـاتـ أـخـرىـ تـنـتـلـىـ الـعـلـقـاتـ الـعـامـةـ معـ وـسـائـلـ إـلـيـاعـلـامـ.ـ •ـ كـاـنـاـ قـدـ لـاـ نـجـدـ فـيـ الـعـدـيدـ مـنـ الـمـنـظـمـاتـ قـسـماـ مـنـفـصـلاـ لـالـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ،ـ نـجـدـ أـقـسـامـ إـدـارـيـةـ بـمـسـمـيـاتـ أـخـرىـ تـنـتـلـىـ تـنـفـيـذـ مـهـامـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ،ـ قـسـمـ الشـؤـونـ الـعـامـةـ وـالـاتـصـالـ الـحـكـومـيـ أـوـ الـعـلـاقـاتـ الـإـلـاعـلـامـيـ أـوـ وـقـدـ نـجـدـ الـعـالـمـلـونـ فـيـ أـقـسـامـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ غـيرـ مـؤـهـلـينـ أـكـارـيـمـاـ لـلـعـلـمـ فـيـ وـبـالـتـالـيـ لـاـ يـدـرـكـونـ حدـودـ وـظـيـفـتـهـمـ وـمـهـامـهـ،ـ

يعملون في قسم للعلاقات العامة ولكنهم لا يمارسون فعلية أنشطتها الأولى تتعلق بالتدخل بين مفهوم العلاقات العامة ومفهوم التسويق، والثانية ترتكز على الخلط بين مفهوم العلاقات العامة ومفاهيم بعض الأنشطة الاتصالية التي تعتبر من مكونات وأجزاء هذا المفهوم.

1.5- الخلط بين العلاقات العامة والتسويق: يوجد خلط بين مفهوم العلاقات العامة ومفهوم التسويق. في كثير من المنظمات وبين الوظيفتين بحيث يتم إسناد مهام ترويجية لممارسي العلاقات العامة. ويحمل بعض ممارسي العلاقات العامة بطاقات عمل مذكور فيها أنهم يقومون ببعض مكاتب وتقع بين مفهوم العلاقات العامة نجد أن العديد من الأشخاص الذين يتم توظيفهم والتسويق، الأهداف الاستراتيجية التسويقية. ويرى العديد من ممارسي العلاقات العامة أن الأنشطة التسويقية تمثل ما يزيد العادة بما متمنيان لبعضها البعض. بالنسبة Cutlip et al). عن نصف أعمالهم. ولذلك لا يتم التمييز في الواقع العملي من للمنظمات. متممتيان لبعضهما، وعندما تكون أحدهما تابعة للوظيفة الأخرى، فإن المنظمة تفقد كثيرة من قيمة وجود الوظيفة التابعة. فالعلاقات العامة والتسويق تقدمان رؤى واستراتيجيات مختلفة للمنظمة وتضييف العلاقات العامة قيمة إضافية لأنها تضمن لكل الأطراف الاشتراك في التفكير وطرح الأفكار، بل والمشاركة في عملية صنع القرار. في بينما يتم التسويق بالمستهلكين والعملاء، تمثل العلاقات العامة فضاءً أوسع، الحكومية، الجماهير الأساسية للمنظمة، وعلى ذلك توصل فريق البحث (1) إلى أن يقدم أفضل علاقة عملية بينها. الأحياناً بينهما سواء من (Integration) التنسيق بين 6.الجزء الجماهير المختلفة وليسنا متداخلتين العملي بلا حظ وجود تداخل بين الوظيفتين ولا يفرق ممارسو العلاقات العامة في Grunig ، ناحية المفهوم أو الممارسة (1997) كثير من فعلى سبيل المثال، نجد أن المستشفى الذي وتساهم العلاقات العامة الفعالة في جهد التسوق من خلال المحافظة على بيئه يحافظ على علاقات طيبة مع المتطوعين والممرضين والأطباء والموظفين والمجتمع المحلي، هو مستشفى من الأكثر احتمالاً أن يحقق نجاحاً في الجهود التسويقية لجذب مرضى جدد وتكون اتجاهات الجمهور نحو إيجابية. وفي الوقت نفسه نجد أن نجاح جهود التسويق في تحقيق رضا العملاء يساعد في بناء، والمحافظة على علاقات طيبة كالموظفين والمستثمرين والهيئات والمنظمات الحكومية وقادرة المجتمع المحلي.

2- الخلط بين العلاقات العامة وبعض مكوناتها: يوجد كذلك خلط بين العلاقات العامة وبعض أنشطتها وأجزائها مثل النشر وفيما يلي عرض لهذه المفاهيم:

- العلاقات العامة والنشر: مما ينشر في وسائل فمارسو العلاقات (Publicity) الإعلام يأتي من وهذه الأخبار يتم نشرها مجاناً في وسائل الإعلام المختلفة، وهو ما يعرف بالنشر العامة يرسلون لوسائل يتوقعون أن يقوم المحررون والمراسلون بنشر هذه الأخبار، في حين أن المحررين لديهم معايرهم في حكمهم على مدى صلاحية هذه المعلومات للنشر ومدى اهتمام جماهيرهم بها. ومن ثم يقومون بإعادة كتابة هذه أو يقومون بتغيير أسلوب عرضها وفي أعين القراء أو المستمعين أو المشاهدين يكون مصدر المعلومة هو ومن ثم يعرف النشر على أنه المعلومات القادمة من مصدر خارجي، استخدامها من قبل وسائل الإعلام إذا كانت تحمل قيمة إخبارية، وإنما تخضع ومن ومن أو عموداً أو قصة إخبارية عن أو تغطية إخبارية تلفزيونية لحفلة خاصة لمركز جديد للخدمة المدنية (2004) ، وعادة ما تتلقى وسائل الإعلام مئات من الأخبار والتقارير الصحفية والقصص الإخبارية والمواد المسموعة والمرئية التي تسعى المؤسسات المختلفة لنشرها وبتها عبر هذه ويقوم المحرر الصحفي بانتقاء مجموعة من هذه المواد الإعلامية تتوفر فيها قواعد ومعايير الكتابة الصحفية وتجاهل البقية حسب المساحة المتاحة لديه. الإخبارية إذا كانوا يريدون الحصول على فرص النشر المجاني. وسيأتي تفصيل هذه النقطة في الفصل التاسع من هذا الكتاب. وتكون الأحداث المهمة في المنظمة مجالاً للحصول على نشر مجاني لأن هذه ومن ثم تجذب تغطية وسائل الإعلام. وخلافات التوقيع على اتفاقيات جديدة، وفي هذه الأحداث يكون لدى ممارسي العلاقات العامة القدرة ليس فقط على النشر المجاني، وإنما على نشر الأخبار وهم ما يعرف بقدرة هؤلاء المارسون على تأثير الأخبار. حيث وجهت دعوات لوسائل الإعلام المختلفة التي قامت بالنشر عن هذه المناسبة (2000) ، يعد الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية المهمة التي تلجم إليها المنظمات للترويج السياساتها ومنتجاتها. وعلى عكس النشر، يكون للمنظمة القدرة على التحكم في مضمون ويعرف الإعلان على أنه نشاط اتصالي مدفوع الأجر وتظهر من خلاله شخصية المعلن، ويهدف للتأثير في القرار الشرائي للمستهلك ولا يقتصر دور الإعلان على الترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها فقط، فقد تقوم المنظمة بالإعلان عن وظائف خالية، 8.الفصل الثاني: تعريف العلاقات العامة الرؤية المحرر، أمثلة النشر خبراً عن مكاسب مالية متزايدة لشركة ما، صحفيًا حول مدى تقديم سير حملة لجمع وعادة ما (Bivins). التبرعات لصندوق خيري، الإعلان عن آخر النتائج العلمية من مركز لأبحاث السرطان، أو تغطية إخبارية تتلقى وسائل الإعلام مئات من الأخبار والتقارير الصحفية والقصص الوسائل. ويقوم المحرر الصحفي بانتقاء مجموعة من هذه المواد الإعلامية توفر فيها تحدياً لمارسي العلاقات العامة في ضرورة معرفة أسس التحرير الصحفي والكتابة الإخبارية إذا كانوا

يريدون الحصول على فرص النشر المجاني. وسيأتي تفصيل هذه النقطة في الفصل التاسع من هذا الكتاب. الأحداث عادة ما يشارك فيها مسؤولين مهمين، واللقاءات المفتوحة، والمؤتمرات الصحفية. وفي هذه الأحداث يكون لدى ممارسي العلاقات العامة القدرة ليس فقط على النشر المجاني، دون تدخل كبير من المحررين، بدخولها، حيث وجهت دعوات لوسائل الإعلام المختلفة التي قامت بالنشر عن هذه ● العلاقات العامة والإعلان: مرد يعد الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية المهمة التي تلجأ إليها المنظمات للترويج السياساتها ومنتجاتها. وعلى عكس النشر، الإعلان توقيت عرضه في وسائل الإعلام لأنه مدفوع الأجر. ويعرف الإعلان على أنه عن منظمة ما أو منتجاتها أو خدماتها، 1984). الأغراض غير تسويقية. فقد تقوم المنظمة بالإعلان عن وظائف خالية، أو تقوم الشركات بإصدار سندات جديدة أو بيع أسهم، توبيوتا للسيارات، وشركة ميكروسوفت)، أو الإعلان عن تسوية دعوى قضائية. وقد يقوم أخصائيو علاقات المستثمرين بنشر الإعلانات لطمأنة المساهمين والمحللين الماليين بأنه قد تم إيقاف حماولة للاستحواذ على المساهمين على جمع الأموال لبناء مركز جديد لذوي الاحتياجات الخاصة. وتستخدم المؤسسات الإعلانات لأغراض العلاقات العامة، أو ما يعرف أو عندما تشعر بأنه يتم عرض رؤاها بعدم حيادية، أو عندما تريد دعم الجمهور لقضية ما العلاقات العامة والشؤون العامة: العامة، ويعود السبب في ذلك إلى القانون الذي صدر عن مجلس Wicox et al, 2010) ● النواب الأمريكي في العام 1913 والذي ينص على عدم أحقيبة الهيئات الحكومية وقد وكان الهدف الأساسي هو منع الهيئات إلى استخدام مصطلحات أخرى للقسم الذي يقوم بأنشطة العلاقات العامة. ولهذا Cutlip, النقاش في الكونغرس» (1995) السبب أيضا يلاحظ أن الآلاف من أخصائيي العلاقات العامة في الهيئات الحكومية يعملون في أقسام وإدارات بسميات مثل «الشؤون العامة، والاتصال المؤسسي»، ويعمل أخصائيو الشؤون العامة في هذه المؤسسات كمنسقين أو ضباط اتصال مع ويقومون بتطبيق برامج خدمة المجتمع وتطويره؛ وتصميم حملات التسويق السياسي. العامة التي تستهدف السياسة العامة، وإدارة العلاقات مع الجماهير الأساسية التي تؤثر شؤون الحكومة المحلية، علاقات المجتمع المحلي، وإدارة القضايا. ولذلك تعد إدارة القضايا أحد Jerkins والمحافظة على علاقات جيدة مع الحكومة والمجتمع المحلي بهدف التأثير على السياسة الوظائف المعاصرة للعلاقات العامة. وتتضمن إدارة القضايا مهمتين أساسيتين: الأول هو تحديد المبكر للقضايا ذات التأثير المحتمل على منظمة ما؛ والثاني استجابة الإدارة استراتيجية لها لهذه القضايا للتخفيف منها أو الاستفادة تحاول إدارة القضايا إدراك اتجاهات الرأي العام لكي تتمكن المنظمة من الاستجابة لها قبل تحولها إلى أزمة يكون لها تأثير خطيرة على المنظمة. القضايا السياسية العامة التي تؤثر على علاقات المنظمة مع جماهيرها الأساسية. وفي والتي هي بدورها جزء من الوظيفة الكبرى للعلاقات العامة (1997) ، وتتضمن عملية إدارة القضايا تحديد القضايا وتحليلها ووضع الأولويات وتحديد وقامت الجنة من الخبراء بتوسيع هذا التعريف إلى ما هو أبعد من وظيفة العلاقات العامة. اعتبرت إن إدارة القضايا هي العملية الإدارية التي تهدف للمحافظة على الأسواق، والتقليل من المخاطر، وخلق الفرص، وذلك لتحقيق النفع على كل من المنظمة وجماهيرها الأساسية (1997) ● العلاقات العامة واللوبى السياسي التشريعية والتنظيمية أحد المكونات وال المجالات الأساسية للعلاقات العامة. المثال تسعى بعض منظمات الضغط السياسي لنشر أخبار عن حصول أعضاء برلمانيين على تبرعات من جهات معينة، 11. الجزء الأول: العلاقات التي تسعى لبناء والمحافظة على علاقات جيدة Cutlip et al, 2000) العامة النشأة والتطورات والتعريفات وهذا البحث يتناقض مع الحكومات بهدف التأثير في القرارات الأمريكية أسلوب قانوني ومتاح لمنظمات المجتمع المدني والجمعيات والاتحادات العالمية ومن ثم وللقيام بهذه المهمة، يجب على ممارسي العلاقات العامة فهم القوانين التشريعية ويكونوا على دراية ومعرفة بأعضاء وقد ازداد عدد ممارسي الضغط السياسي المسجلين لدى مجلس الشيوخ الأمريكي Moloney، المجالس التشريعية وطبيعة عملها من ثلاثة آلاف في عام 1975 إلى ما يزيد عن 33 ألفا في عام 1990، ويقوم أكثر من 75% إحدى الدراسات إلى وجود أكثر من العامة الموجهة للجماهير. 14. عن 12 ألف شركة أعمال، واتحادات تجارية، واتحادات عالية، ومنظمات المجتمع المدني الأساسية. فيمكن لأنواع العلاقات العامة تعبئة أفراد الجمهور المهتمين بالقضايا المطروحة على المجالس النيابية من أجل التأثير في البرلمانيين والمسؤولين في الحكومة. ويمكن الاستفادة من وسائل التقنية الحديثة في الوقت الحالي للقيام بهذه المهمة، ويتحقق نجاح ممارسي الضغط السياسي في تحقيق أهدافهم على مهاراتهم في ممارسة العلاقات العامة مثل مهارة تصميم رسائل الاتصال الإقناعية الموجهة للمؤولين وكذلك يتوقف على مدى معرفتهم بأسس عمل المؤسسات التشريعية والتنفيذية ومبادئ السياسة العامة ومبادئ تشكيل الرأي العام. المعلومات مبنية على بحوث علمية دقيقة 12 62 . علاقات المستثمرين حيث يسعى أخصائيو علاقات المستثمرين إلى تحسين قيمة أسهم الشركة والتقليل من تكلفة رأس المال من خلال تدعيم ثقة المساهمين في

مكانة الشركة وسمعتها، ومن خلال جعل أسهمها أكثر جذباً للمستثمرين الأفراد، والمحالين ويُسعي أخصائيو علاقات المستثمرين إلى تقديم المعلومات الكاملة للمساهمين الوضعية الشركة وقيمة أوراقها المالية. وتقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية وتقديم الاستشارات والرد على أية استفسارات