

جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية

الأستاذ: قاضي خيرالدين

أستاذ العلوم السياسية

أستاذ محاضر أ

محاضرات في العلاقات العامة

مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر إدارة عامة (مهني)

2025 - 2024

مقدمة

تُعدُّ العلاقات العامة من العلوم الحديثة التي تلعب دورًا بالغ الأهمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات والأفراد على حد سواء. فهي عملية استراتيجية تهدف إلى تحسين العلاقات بين مختلف الأطراف المعنية مثل المؤسسات، الجمهور، وسائل الإعلام، والشركاء. من خلال هذه العملية، تسعى العلاقات العامة إلى تعزيز الثقة، وتوضيح الرؤية، وتحقيق أهداف التواصل الفعال بين الأطراف المختلفة.

لقد أصبحت العلاقات العامة اليوم أداة حيوية في عالم مليء بالتحديات والفرص المتغيرة باستمرار، خاصة مع تقدم التكنولوجيا وتوسع وسائل التواصل الاجتماعي. لم تعد هذه الممارسة مقتصرة على المؤسسات الكبرى أو الحكومات، بل أصبحت أداة لا غنى عنها للأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة أيضًا. فالعلاقات العامة ليست مجرد ترويج للعلامة التجارية أو تغطية إعلامية، بل هي استراتيجية شاملة تركز على التواصل المستمر مع الجمهور والعمل على تعزيز العلاقة معهم من خلال توفير معلومات دقيقة، شفافة، وقيمة.

أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة:

الاهتمام بالعلاقات العامة ينبع من دورها الحيوي في تحقيق أهداف المؤسسات وتعزيز صورتها العامة. فيما يلي بعض الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى الاهتمام بالعلاقات العامة: تعزيز الصورة الذهنية، التواصل الفعال مع الجمهور، إدارة الأزمات، زيادة الولاء والالتزام، الترويج والتسويق، تحسين العلاقات مع الأطراف ذات الصلة، دعم النمو المستدام، التميز في سوق المنافسة. العلاقات العامة ليست مجرد أداة اتصال بل هي عنصر استراتيجي يسهم في نجاح المؤسسات وتحقيق استدامتها.

وفي هذه الدراسة، سنستعرض مفهوم العلاقات العامة وتاريخ تطورها، إلى جانب أدواتها ووسائلها الحديثة التي تساهم في التأثير على الجمهور. كما سنتناول الدور الحيوي الذي تلعبه هذه الممارسة في بناء وإدارة السمعة، والكيفية التي يمكن من خلالها تحقيق النجاح

المؤسساتي والتواصل الفعّال. سنتطرق أيضاً إلى موضوعات مثل التخطيط الاستراتيجي، إدارة الأزمات، والعلاقات الإعلامية، مع تسليط الضوء على كيفية التعامل مع التحديات المتزايدة في عصر المعلومات.

إن الفهم العميق للعلاقات العامة اليوم لم يعد خياراً بل ضرورة، وأملنا أن يوفر هذا الكتاب للقارئ الأدوات والمعرفة اللازمة لتطوير مهاراته في هذا المجال المثير والمتجدد

إشكالية الدراسة: كيف تستطيع العلاقات العامة كسب ثقة الجمهور؟

المحور الأول:

العلاقات العامة:

المفهوم، الخصائص والأهمية.

أ/ مفهوم العلاقات العامة: ظهر مصطلح "العلاقات العامة" لأول مرة في أواخر القرن التاسع عشر، لكنه اكتسب معناه الحديث وانتشر على نطاق واسع في منتصف القرن العشرين، سواء من الناحية النظرية أو العملية. وقد انعكس ذلك في ظهور العديد من الدراسات والمؤلفات، سواء باللغة العربية أو الأجنبية، بالإضافة إلى توسع المؤسسات العامة والخاصة حول العالم في ممارسة هذا النشاط.¹

تتمحور فكرة العلاقات العامة حول بناء التفاهم الإنساني وتعزيز العلاقات الإيجابية بين الأطراف ذات المصالح المشتركة، سواء كانت هذه الأطراف مؤسسات تجارية، صناعية، خدمية، اجتماعية، أو سياسية، وبين الجمهور الذي تتعامل معه تلك المؤسسات، لأن الغايات الأولى من تأسيس المصطلح لغرض استخدامه بين رجال الأعمال، يُعبّر عن مجموعة متنوعة من الأنشطة. ومع ذلك، حمل المصطلح نوعًا من الغموض والإبهام بسبب هذا التنوع، تُنسب أولى الإشارات إلى المصطلح إلى الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون (1743-1826)، الذي استخدمه في خطاب ألقاه أمام الكونغرس عام 1807، وهو ما يُعدّ أول توظيف للمفهوم في التاريخ.

لاحقًا، تم استخدام مصطلح العلاقات العامة في نشرة تحت عنوان "العلاقات العامة". من خلال هذه النشرة، وضع أسسًا لتنظيم العلاقة بين إدارات العلاقات العامة ووسائل الإعلام، فيما عُرف بـ "إعلان المبادئ". وأكد إيفي لي في كتاباته أن مكتب العلاقات العامة الذي أنشأه لم يكن سرّيًا، بل كان يعمل بشفافية مطلقة، مُضيفًا: "نحن لا نقدم إعلانات؛ نقدم أخبارًا حقيقية، ونرحب بتزويدكم بتفاصيل إضافية عند الطلب".

¹ ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، السودان، مطبعة أبو عمار، 2019، ص. 19.

في عام 1923، نشر إدوارد بيرنيز كتابه "بلورة الرأي العام"، حيث قدم تعريفًا واضحًا للعلاقات العامة، مشيرًا إلى أن دور مستشار العلاقات العامة يختلف عن أدوار الصحفيين أو العاملين في مجال الإعلانات. وحدد بيرنيز مجموعة من الصفات التي يجب أن يتمتع بها مستشار العلاقات العامة كالأخلاق، المهنية والمسؤولية الاجتماعية.

تواجه كل مؤسسة، تحديًا في تحديد طبيعة أنشطتها وتأثيراتها الاجتماعية. فإذا تبين أن هذه الأنشطة تتعارض مع المصلحة العامة أو مع رضا الجمهور، يتوجب على المؤسسة البحث عن وسائل فعّالة لتعديلها بما يخدم الصالح العام، من هنا، يتضح أن العلاقات العامة تتمثل في تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي تحمل آثارًا اجتماعية، بهدف تعزيز العلاقات الإنسانية الإيجابية في المجتمع، وكسب دعم الجمهور، وضمان وجود تفاهم متبادل بين المؤسسات والجمهور على اختلاف الأنشطة والمجالات.

يمكن أيضًا وصف نشاط العلاقات العامة بأنه يركز على استكشاف المبادئ والأسس التي تسهم في بناء علاقات متينة وسليمة بين الجماهير من جهة، وبين المؤسسات من جهة أخرى. يتضح مما سبق أن دور العلاقات العامة يشمل مساعدة الإدارة العليا في صياغة القرارات والسياسات المؤثرة على المجتمع، مع استبعاد ما قد يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديله بما يحقق التوازن بين مصلحة المؤسسة ورضا جمهورها.

ولتحقيق هذا الهدف بشكل مثالي، يجب على العاملين في مجال العلاقات العامة أن يكونوا على دراية كاملة بالعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، إلى جانب فهم السياسات التي تؤثر على عمل المؤسسة والمجتمع المحيط بها.¹

¹ لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة: المبادئ والأسس العلمية، ص. 30.

العلاقات العامة: علم أم فن؟¹

تُعتبر العلاقات العامة مجالاً ذا أهمية كبيرة يتطلب وضع تعريف دقيق له. أول محاولة لتعريف هذا المجال جاءت من المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948، حيث عُرِّفت العلاقات العامة بأنها: "عملية الترويج لتعزيز التفاهم وبناء صلات قوية بين المنظمة وجمهورها، سواء كانوا أفراداً أو مجموعات أو منظمات أخرى، مما يؤدي إلى تكوين سمعة طيبة وعلاقات دائمة."

منذ ذلك الحين، أثارت العلاقات العامة جدلاً مستمراً حول طبيعتها: هل هي علم يتميز بالمنهجية والتنظير، أم فن يعتمد على المهارات والابتكار؟ للإجابة عن هذا السؤال، لا بد من فهم أبعاد كل من العلم والفن.

الفن هو نتاج إنساني يُمارَس لتحقيق غايات معينة، سواء كان ذلك في المجالات النفعية مثل التجارة والعمارة، أو في الفنون الجميلة كالرسم والموسيقى. أما العلم، فهو منظومة معرفية تقوم على البحث والتجربة لإنتاج نظريات وقوانين قابلة للتطبيق.

رغم هذا التفريق، يبرز ترابط وثيق بين العلم والفن؛ فلا علم يزدهر دون لمسات فنية، ولا فن يرتقي دون الاستناد إلى قواعد علمية. يظهر هذا التكامل جلياً في العلوم التطبيقية، التي تُسهم في حل المشكلات العملية. على سبيل المثال، تعتمد التجارة على علوم الاقتصاد والرياضيات، بينما تستند الملاحة إلى الرياضيات وعلوم البحار.

إذن، العلاقات العامة ليست علماً صرفاً ولا فناً خالصاً، بل هي مزيج يجمع بين المنهجية العلمية والمهارات الإبداعية. هذا التوازن بين الجانبين هو ما يجعلها مجالاً ديناميكياً ومؤثراً في حياة الأفراد والمنظمات.

¹ محمد صدقي، العلاقات العامة علم وفن وعمل، الجزيرة: وكالة الصحافة العربية، 2020، ص. 5.

تناول العديد من الكتاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة من خلال التعريف بها وشرح أهدافها. وقد اتفق الجميع على أن العلاقات العامة هي نشاط يهدف إلى تعزيز التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، مما يسهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتحقيق أهدافها بفعالية.

تعريف إدوارد ل. بيرنيز، الخبير في مجال العلاقات العامة، والذي يرى أن العلاقات العامة تتمثل في "التوصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها". يركز هذا التعريف على أهمية استخدام المعلومات بشكل مقنع للتواصل مع الجمهور وتحقيق توافق بين سياسات المؤسسة واحتياجات الجمهور، بهدف كسب تأييدهم ودعمهم لأهداف المؤسسة. جريزويلد في نشرته الدورية "أبناء العلاقات العامة"، وهو يعرف العلاقات العامة على أنها "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصلحة الجمهور، وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه".

من خلال التعريف فإنه تناول النقاط التالية:

- الوظيفة التي تقوم بها الإدارة: يشير هذا إلى أن العلاقات العامة هي جزء من المسؤوليات الإدارية في المؤسسة، وهي لا تقتصر على مستوى الموظفين في الإدارة فقط، بل تشمل التوجهات الإستراتيجية التي تقودها القيادة العليا.

- تعديل الاتجاهات: تعني أنه من خلال العلاقات العامة، يتم التأثير في آراء الجمهور وتوجهاته نحو المؤسسة، وهو عنصر أساسي في التأثير على كيفية رؤية المجتمع والمؤسسات الخارجية للعلامة التجارية أو الهدف الذي تسعى إليه الشركة.

- تحديد خطط وسياسات المؤسسة: يتضمن هذا الجزء ضرورة أن تتماشى سياسات المؤسسة مع اهتمامات الجمهور، مما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة وضمان دعم المجتمع لها.

- مصلحة الجمهور: يشير إلى أن العلاقات العامة لا تقتصر فقط على مصالح المؤسسة، بل يجب أن تراعي في المقام الأول مصلحة الجمهور المستهدف، ما يسهم في بناء علاقة متبادلة وشفافة بين الطرفين.¹

- تنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة: العلاقات العامة تشمل حملات وبرامج تهدف إلى بناء ثقة الجمهور في المؤسسة، وهذا يتضمن إدارة صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها عبر قنوات الاتصال المختلفة.

- كسب رضاه وتفاهمه: الهدف النهائي للعلاقات العامة هو خلق تفاهم مشترك بين المؤسسة والجمهور، ما يؤدي إلى رضا الجمهور وتعزيز العلاقة بين الطرفين، فالتعريف يشير إلى أن العلاقات العامة تعد وظيفة إدارية أساسية تهدف إلى بناء وإدارة علاقات قوية ومؤثرة مع الجمهور، من خلال التأثير على اتجاهات الجمهور، تنفيذ استراتيجيات تتفق مع مصلحة المؤسسة والجمهور، وتعزيز الثقة المتبادلة والتفاهم بين الطرفين.

المعهد البريطاني للعلاقات العامة يوضح أنها "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها". وهذا يعني أن العلاقات العامة ليست مجرد نشاط عارض، بل هي عملية مستمرة ومنظمة تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وتعزيز تواصلها مع الجمهور.²

¹كتور خيرت معوض عياد، مبادئ العلاقات العامة، ط.3،، المشاركة: الآفاق، 2020، ص. 22.

² عبد العزيز سرحان، عائدة فخرالدين، مدخل الى العلاقات العامة والإتصال، الأردن: دار الشامل للنشر والتوزيع، 2021، ص.

الجهود الإدارية المخططة: تشير إلى أن العلاقات العامة يجب أن تكون جزءاً من الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة، وأنها تتطلب تخطيطاً دقيقاً لتحقيق أهداف معينة.

المستمرة: تبرز ضرورة الاستمرار في هذه الجهود بشكل دوري، وليس بشكل مؤقت أو عند حدوث مشكلة فقط.

بناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل: العلاقات العامة تعمل على تحسين التفاهم بين المؤسسة وجمهورها، سواء كان هذا الجمهور عملاء، موظفين، وسائل إعلام، أو المجتمع بشكل عام.

بين مؤسسة ما وجمهورها: يحدد هذا التعريف أن العلاقات العامة تتعامل مع المؤسسة ككل، وتحاول بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع جميع الأطراف المعنية التي تؤثر أو تتأثر بنشاطات المؤسسة.

ويقول ركس هارلو: "إن العلاقات العامة علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية"، التعريف الذي ذكرته حول العلاقات العامة في الحرب والسلام يُعبر عن رؤية شاملة للدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين التواصل والعلاقات بين الأفراد والجماعات في فترات السلم والحرب على حد سواء. يعكس هذا التعريف رؤية ركس هارلو في كتابه الذي يتناول العلاقة بين الأفراد والمجتمعات وكيفية تعزيزها باستخدام مبادئ علمية وفنية من علم الاجتماع.

1. العلاقات العامة ليست مجرد نشاط أو ممارسة عادية، بل هي علم وفن في آن واحد. العلم يشير إلى الأسس النظرية التي تعتمد على دراسة السلوك البشري، التفاعلات الاجتماعية، وكيفية تحسينها، بينما الفن يتعلق بتطبيق هذه المعرفة بأسلوب إبداعي وفعال.

يعبر هذا عن قدرة المتخصص في العلاقات العامة على التعامل مع المواقف المختلفة بطريقة مؤثرة ومبدعة.

2. كما ذكر ركس هارلو، تستند العلاقات العامة إلى "أسس علم الاجتماع الإنساني"، مما يعني أن العلاقات العامة تأخذ في الاعتبار ديناميكيات المجتمعات البشرية، ثقافتها، وأسس تفاعل الأفراد داخل هذه المجتمعات. علم الاجتماع يساعد في فهم كيفية تأثير الأفراد والجماعات على بعضهم البعض وكيفية تحسين هذه العلاقات.

3. تحسين العلاقات بين الناس: الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين العلاقات بين الأفراد والجماعات. في سياق السلم، يمكن أن يعني هذا تحسين العلاقات بين أفراد المجتمع أو بين المنظمات والجمهور. أما في سياق الحرب، فإن العلاقات العامة قد تكون جزءًا من استراتيجيات التواصل التي تهدف إلى بناء صورة إيجابية لدى الجمهور، نشر رسائل استراتيجية، أو حتى تعزيز المعنويات.

4. في حياتهم الجماعية وليس الخاصة: هذا جزء مهم في التعريف، حيث يُظهر أن العلاقات العامة لا تقتصر على تحسين العلاقات الشخصية بين الأفراد في حياتهم الخاصة، بل تشمل تحسين العلاقات بين أفراد المجتمع أو بين مجموعة أكبر مثل الشركات أو الحكومات والجمهور. يتم التركيز على العلاقات التي تؤثر على الحياة الجماعية، والتي تتعلق بكيفية التفاعل في الأطر العامة مثل العمل، السياسة، أو حتى في حالات الطوارئ مثل الحروب.

باختصار، رؤية ركس هارلو تبرز العلاقات العامة كأداة قوية لتحسين التفاعل بين الأفراد والجماعات في كافة السياقات الاجتماعية والسياسية، سواء في فترات السلام أو الحرب، باستخدام أسس علمية وفنية لتعزيز التعاون والفهم المتبادل.

كانفليد ومور (Canfield & Moore) يعرفان العلاقات العامة بأنها: "فلسفة اجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة والهادفة إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين"، تعريف كانفليد ومور للعلاقات العامة يشير إلى مفهوم العلاقات العامة كفلسفة اجتماعية للإدارة تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. هذه الفلسفة تُعبر عنها من خلال الأنشطة والسياسات التي تتبناها المؤسسة وتعلنها بشكل رسمي. الغاية من هذه الأنشطة والسياسات هي ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور المستهدف.

يتميز هذا التعريف بجعل الاتصال ذو الاتجاهين هو العنصر الرئيسي، حيث يشير إلى التواصل المتبادل بين المؤسسة والجمهور. بمعنى آخر، لا يقتصر الاتصال على إرسال الرسائل من المؤسسة إلى الجمهور فقط، بل يشمل أيضاً استماع المؤسسة إلى ردود الفعل والملاحظات من الجمهور، مما يساعد على تحسين العلاقات وبناء الثقة المتبادلة.

أما عند المفكرين العرب نجد الدكتور إبراهيم إمام يعرفها بأنها: "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأيدهم، ومعنى لك ببساطة هو كسب رضى الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع"، التعريف الذي قدمه الدكتور إبراهيم إمام يُعرِّف فن التعامل مع الناس بطريقة عميقة تشمل العديد من الجوانب التي تساهم في بناء العلاقات الاجتماعية الناجحة. لنقم بتفصيل هذا التعريف بشكل أكبر:

1. فن معاملة الناس:

هذا يشير إلى مهارة التعامل مع الآخرين بطريقة محترمة ولبقة. الفنون في هذا السياق تعني أنه لا بد من إتقان هذه المهارة والتعامل بحذر وفهم، وأنها تحتاج إلى تعلم وتنمية عبر التجربة والتفاعل المستمر مع الآخرين.

2. الفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم:

إن الهدف الرئيسي من فن التعامل مع الناس هو أن تكسب ثقتهم، لأن الثقة هي الأساس في أي علاقة إنسانية، سواء كانت في العمل أو في العلاقات الشخصية. أما المحبة فهي نتيجة طبيعية للتعامل الحسن والمخلص مع الآخرين. تأييد الآخرين يأتي عندما يشعرون بالرضا عن سلوكك وقراراتك وتعاملك معهم، مما قد يؤدي إلى دعمهم لك في مختلف المواقف.

3. كسب رضا الناس:

ببساطة، يعني بذلك أن فن التعامل مع الناس لا يقتصر على جعلهم يثقون فيك فقط، بل أيضاً على جعلهم يشعرون بالرضا عنك. رضا الآخرين يتطلب أن تكون حساساً لاحتياجاتهم واهتماماتهم وأن تُظهر لهم الاحترام والتقدير.

4. حسن المعاملة الصادرة عن صدق:

الصدق هنا يُعتبر جوهر التعامل الفعّال مع الآخرين. لا يمكن أن تكون المعاملة حسنة وجذابة إذا كانت مصطنعة أو مدفوعة بمصلحة شخصية. يجب أن تكون المعاملة نابعة من صدق وإيمان حقيقي. المعاملة الحسنة هي التي تظهر بصدق وتفهم لاحتياجات الآخر، دون أن يكون هناك نية خفية أو رغبة في الاستغلال.

5. الإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع:

هذا يعني أن الشخص الذي يمارس فن التعامل مع الآخرين يجب أن يؤمن بأن كل فرد له قيمة في المجتمع وأنه يستحق الاحترام بغض النظر عن مكانته أو حالته. الإيمان بقيمة الإنسان يعني احترام الاختلافات وتقدير التنوع البشري، مما يعزز من روح التعاون والتآلف بين الأفراد.

إجمالاً، يمكن القول أن فن التعامل مع الناس يتطلب مجموعة من الصفات والمهارات، منها الصدق، الاحترام، التفهم، والقدرة على بناء الثقة. هذا الفن لا يقتصر فقط على كيفية التفاعل مع الآخرين بل يشمل أيضاً فهم احتياجاتهم ومشاعرهم والعمل على خلق بيئة من التعاون والمحبة في المجتمع.

الدكتور عبد القادر حاتم يميز بين العلاقات العامة والاتصال الجماهيري من خلال تحديد وظيفة كل منهما. يصف العلاقات العامة كوظيفة اجتماعية، حيث تركز على بناء وتحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور، مستهدفة خلق صورة إيجابية عنها، وكذلك تحسين التواصل مع الأفراد والجماعات ذات العلاقة. بينما يُعرّف الاتصال الجماهيري كوظيفة ميكانيكية، فهو يركز على استخدام الوسائل الميكانيكية والآلية لنقل المعلومات إلى الجمهور بشكل واسع.

يرى حاتم أن الاتصال الجماهيري ليس مجرد أداة تستخدمها العلاقات العامة، بل هو وسيلة مستقلة تشمل وسائل الإعلام الجماهيري مثل الصحف، الإعلانات على الجدران، وإذاعات الراديو والتلفزيون، التي يتم من خلالها إيصال الرسائل إلى جمهور واسع. في هذا السياق، يشير إلى أن العلاقات العامة تشمل استراتيجية شاملة ومتكاملة تهدف إلى تحسين العلاقات بين المؤسسة والجمهور، في حين أن الاتصال الجماهيري يُعتبر وسيلة أو أداة لإيصال تلك الرسائل الإعلامية إلى الجمهور.

إذاً، الفرق الأساسي يكمن في أن العلاقات العامة تعنى بالجانب الاجتماعي والتفاعل مع الجمهور، بينما الاتصال الجماهيري هو الأداة التي تستخدم لنقل الرسائل من خلال وسائل إعلامية واسعة النطاق.

ب/ أهمية العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي مجال أكاديمي ومهني يهدف إلى بناء وتحسين صورة المؤسسة أو الفرد من خلال التواصل الفعال مع الجمهور.¹ وتتنوع خصائص العلاقات العامة في عدة جوانب أكاديمية تتعلق بالاستراتيجيات والتقنيات التي تُستخدم لتحقيق أهداف هذه العلاقات. فيما يلي بعض الخصائص الأكاديمية للعلاقات العامة:

1. هي وسيلة استشارية فعالة.

2. التواصل الفعال: العلاقات العامة تتعلق بمهارات التواصل بين المؤسسة وجمهورها. يتم عبر استخدام قنوات متعددة من بينها وسائل الإعلام التقليدية، ووسائل الإعلام الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

3. الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على الجمهور.

4. الاستراتيجية والتخطيط: تعتبر العلاقات العامة عملية استراتيجية تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها. يتم تحديد الأهداف والخطط بناءً على دراسات متعمقة وتحليل الوضع الحالي.

¹ يسرا حسني عبد الخالق، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، الجزيرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2014، ص. 18.

5. التفاعل مع الجمهور: العلاقات العامة تستند إلى معرفة الجمهور المستهدف واحتياجاته وتوقعاته. يتطلب هذا تفاعلاً مستمرًا مع الجماهير المختلفة لفهم وجهات نظرهم وتلبية احتياجاتهم.

6. إدارة الأزمات: من خصائص العلاقات العامة أيضًا قدرة المؤسسات على التعامل مع الأزمات والمواقف الطارئة. يتطلب ذلك مهارات عالية في إدارة التواصل خلال الأزمات للحفاظ على الصورة العامة.

7. البحث والتحليل: العلاقات العامة تعتمد على البحث المستمر وتحليل البيانات لفهم كيفية تأثير الأنشطة الإعلامية والتواصلية على الصورة العامة للمؤسسة. يشمل ذلك استخدام الأدوات الأكاديمية في قياس نجاح الحملات الإعلامية ونتائج التواصل مع الجمهور.

8. الشفافية والمصداقية: تتطلب العلاقات العامة وجود شفافية ومصداقية في الرسائل المتبادلة بين المؤسسة والجمهور. يُعتبر الحفاظ على الثقة من خلال المصداقية أحد أهم جوانب نجاح العلاقات العامة.

9. التنظيم الداخلي: في العلاقات العامة، هناك تركيز على التنسيق الداخلي بين الأقسام المختلفة في المؤسسة لضمان أن تكون الرسائل الموجهة إلى الجمهور متسقة ومتوافقة مع القيم والأهداف الأساسية للمؤسسة.

10. التطوير المهني المستمر: نظرًا لتطور التقنيات ووسائل التواصل، فإن ممارسي العلاقات العامة يحتاجون إلى متابعة التدريب المستمر والاطلاع على أحدث الأبحاث والممارسات الأكاديمية في هذا المجال.

11. التأثير والتغيير الاجتماعي: العلاقات العامة ليست مقتصرة على المؤسسات فقط بل يمكن أن تؤثر أيضاً على المجتمع ككل. من خلال حملات العلاقات العامة، يمكن تحسين أو تغيير التصورات المجتمعية حول قضايا معينة.¹

تعتبر هذه الخصائص جزءاً من أساسيات العمل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة والتي تهدف إلى تطوير ممارسات فعالة في المؤسسات.²

تعدّ العلاقات العامة من الأبعاد الحيوية في إدارة المؤسسات الحديثة، وتكتسب أهمية كبيرة من الناحية الأكاديمية باعتبارها مجالاً استراتيجياً أساسياً في بناء الصورة المؤسسية وتعزيز التواصل مع الجمهور. في السياق الأكاديمي، يتم تعريف العلاقات العامة بأنها مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحسين التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها المختلفة، سواء كانت داخلية أو خارجية. العلاقات العامة لا تقتصر على إدارة الإعلام فقط، بل تشمل تطوير استراتيجيات التواصل الشفافة والمستدامة التي تعكس القيم والرسائل الجوهرية للمنظمة. من خلال هذه الأنشطة، تسهم العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة وإدارة الأزمات بشكل فعال، مما يساهم في تعزيز مكانتها في السوق والمجتمع.

من الناحية الاستراتيجية، تُعتبر العلاقات العامة أداة ضرورية لتحقيق الاستقرار المؤسسي وبناء علاقات مستدامة مع الأطراف المعنية، مثل العملاء، الموظفين، الشركاء، وسائل الإعلام والجمهور العام. هذه العلاقات لا تقتصر على الفائدة الفورية، بل تسهم أيضاً في خلق بيئة تفاعلية ومستدامة تضمن تحقيق الأهداف المؤسسية على المدى البعيد. كما تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في إدارة الأزمات من خلال تقديم رسائل واضحة وشفافة تساعد في تقليل الضرر المحتمل على سمعة المؤسسة. في هذا السياق، فإن استراتيجيات

¹ محمد محمد البادي، المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1981، ص. 50.

² المرجع نفسه، ص. 51.

العلاقات العامة الأكاديمية تركز على تفعيل الدور الذي تلعبه في تحقيق التميز التنافسي، حيث يمكن أن تميز المؤسسة عن منافسيها وتعزز مكانتها في الأسواق المحلية والدولية.

أحد الجوانب الأكاديمية المهمة في العلاقات العامة هو التركيز على بناء السمعة المؤسسية، وهو ما يتطلب استخدام أدوات متعددة لبناء ثقة الجمهور في المنظمة. تحقيق هذه الثقة يستدعي تحسين عملية التواصل باستخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية على حد سواء. العلاقات العامة تُعتبر من وسائل تواصل فعالة، حيث تتضمن تفاعلاً مستمراً مع الجمهور المستهدف لفهم احتياجاته وتوجهاته بشكل دقيق، وبالتالي تكييف الرسائل والأنشطة لتلبية هذه الاحتياجات. هذا التفاعل يعزز من القدرة على إدارة الرسائل التي توجهها المؤسسة ويضمن توافقها مع التوقعات الاجتماعية والمهنية.

في العصر الرقمي، تأخذ العلاقات العامة أبعاداً جديدة ومعقدة، حيث يتداخل التواصل التقليدي مع وسائل الإعلام الجديدة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي. يعتبر هذا التحول من أبرز التحديات الأكاديمية في هذا المجال، إذ يستلزم من المؤسسات تكييفاً سريعاً مع تكنولوجيا الإعلام الرقمي لتحقيق تواصل فعال وموثوق. وبالإضافة إلى ذلك، فإن إدارة السمعة الرقمية أصبحت من القضايا التي تحظى باهتمام أكاديمي متزايد، خصوصاً في ظل تزايد انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة التي قد تؤثر سلباً على المؤسسات.

لا تقتصر أهمية العلاقات العامة على إدارة السمعة والتواصل مع الجمهور،¹ بل تمتد أيضاً إلى دورها في دعم التنمية المستدامة. من خلال ممارسة المسؤولية الاجتماعية، تساهم العلاقات العامة في تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية والبيئية، مما يعزز من صورة المؤسسة كمساهم فعال في تحسين جودة الحياة والمساهمة في التنمية المجتمعية. في هذا الإطار،

¹ محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة: مداخلات تكنولوجيا التعليم، 2004، ص. 11.

تُعتبر العلاقات العامة جزءًا من استراتيجيات تفاعل المؤسسات مع البيئة والمجتمع، بما يتماشى مع أهداف التنمية المستدامة.

بناءً على ذلك، تظهر العلاقات العامة كأداة استراتيجية ذات أهمية أكاديمية وعملية كبيرة، فهي ليست مجرد وسيلة إعلامية، بل هي عملية متكاملة تساهم في تحسين التواصل الداخلي والخارجي، إدارة الأزمات، تعزيز سمعة المؤسسات، والمساهمة في التنمية المستدامة.

المحور الثاني:

العلاقات العامة:

التطور والعلاقة بالحقول المعرفية الأخرى

أ/ تطور العلاقات العامة: يُعتبر نشاط العلاقات العامة في إطاره العام من الأنشطة القديمة التي تطورت عبر الزمن، ويمكن القول إن جذور العلاقات العامة بمعناها الحديث تعود إلى عام 1802م. في هذا العام، يُذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث، توماس جيفرسون، هو أول من استخدم اصطلاح "العلاقات العامة" في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس الأمريكي. بعض المصادر تشير إلى أن استخدام هذا الاصطلاح كان في عام 1807م، مما يبرز كيفية تطور هذا المجال وظهوره بشكل تدريجي في العالم الحديث.

العلاقات العامة بشكل عام تُعنى بتطوير وتنظيم العلاقات بين الأفراد أو المؤسسات والجمهور المستهدف،¹ وتعد أداة مهمة في التواصل الفعّال بين مختلف الأطراف المعنية، ظهرت العلاقات العامة في البداية ضمن سياق الشركات التجارية التي كانت تؤمن بأن تحقيق رضا الجمهور يعد مفتاحاً للحفاظ على مكانتها. ومن ثم، تطورت هذه الممارسة منذ أواخر القرن التاسع عشر حتى أصبحت توازي الإعلان في منتصف القرن العشرين. وبذلك، أصبح نشاط العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسات والشركات الراغبة في كسب ثقة الجمهور ودعمه. هذا التطور دفع أصحاب الأعمال والقائمين على المؤسسات إلى الاستعانة بالخبراء في العلاقات العامة، واستخدام وسائل الإعلام كأداة فعالة للتواصل والتأثير على مختلف الفئات من الجمهور.

التخصصات الأكاديمية، وأصبح هناك اهتمام متزايد بإعداد كوادر متخصصة في هذا المجال. حيث أصبحت العلاقات العامة جزءاً أساسياً من استراتيجيات المؤسسات والحكومات في إدارة الاتصال وبناء الصورة العامة.

¹ جون شومالي، دنيس هويسمان، العلاقات العامة، ترجمة: محمد صالح العسلي، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1994، ص. 12.

وقد شهدت العلاقات العامة تطوراً كبيراً خلال القرن العشرين، إذ تطورت من كونها مجرد أداة للتواصل إلى مجال متعدد الأبعاد يشمل إدارة السمعة، تطوير العلاقات مع الجمهور، التواصل الإعلامي، وإدارة الأزمات. وزادت أهمية هذا المجال في ظل التطورات التكنولوجية وظهور وسائل الإعلام الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

وفي هذا السياق، أصبح لدى المؤسسات فهم أعمق لما يعنيه بناء علاقات قوية مع جمهورها وتوسيع نطاق تأثيرها، مما أدى إلى ظهور استراتيجيات أكثر تنوعاً وابتكاراً في ممارسات العلاقات العامة.

ومن بين أهم التطورات التي عرفها حقل العلاقات العامة منذ القدي نجد:

. العلاقات العامة في الحضارة المصرية القديمة: كانت تشمل عدة جوانب من

التفاعل بين السلطة الحاكمة والشعب، بالإضافة إلى العلاقات بين مصر والشعوب الأخرى. على الرغم من أن مفهوم العلاقات العامة كما نعرفه اليوم لم يكن موجوداً في تلك الفترة، إلا أن المصريين القدماء كان لديهم طرق مبتكرة ومؤسسات خاصة للتواصل مع الجمهور وتعزيز صورة الحكومة والمجتمع.¹

1. التواصل بين الحكام والشعب: كان لدى الفراعنة طرق متعددة للتواصل مع الشعب المصري:

- النقوش والتمثيل: استخدم الفراعنة النقوش والكتابات على جدران المعابد والمقابر لتوصيل رسائلهم إلى الناس. كانت هذه الرسائل تتعلق بانتصاراتهم العسكرية، أو الإصلاحات الاجتماعية، أو دعوات للسلام.

¹ فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص. 45.

- المعابد: كانت المعابد مكاناً مهماً للتفاعل الاجتماعي والديني. كانت تُستخدم أيضاً لإظهار القوة والسلطة، حيث كان يذهب إليها الناس للحصول على التعليم أو للحصول على إرشادات دينية.¹

- الرسائل الملكية: كانت هناك رسائل ملكية تُنقش على الألواح أو الجدران لتوضيح السياسة العامة أو لتهنئة الشعب بمناسبة معينة. كما كان الفراعنة ينقلون عبر الرسائل الرسمية سياساتهم ونواياهم للشعب.

2. العلاقات مع الشعوب الأخرى: لقد لعبت العلاقات الخارجية دوراً كبيراً في مصر القديمة، حيث كانت الدولة تتواصل مع جيرانها من خلال:

- التجارة والبعثات الدبلوماسية: كان الفراعنة يرسلون بعثات إلى البلدان المجاورة للتفاوض على التجارة أو تحالفات دبلوماسية.

- الرسائل بين الحكام: كانت المراسلات بين الفراعنة وحكام المناطق المجاورة تتم من خلال الكتابة على ورق البردي أو الألواح الطينية. هذه المراسلات كانت تتعلق بالاتفاقيات العسكرية أو التجارية، وكذلك المساعدة في حالات الأزمات.

3. استخدام الفن كأداة للعلاقات العامة

¹ الدين هو نظام من المعتقدات والممارسات التي ترتبط بتصورات الإنسان عن القوى العليا أو الإلهية، وكيفية العيش بما يتوافق مع هذه القوى. يشتمل الدين على جوانب روحية وأخلاقية واجتماعية، ويمكن أن يتضمن الصلاة، العبادة، القيم، والتشريعات التي تحدد سلوك الأفراد في المجتمع. تختلف الأديان في مفاهيمها وممارساتها، وتشمل مجموعة واسعة من الأنظمة مثل الإسلام، المسيحية، اليهودية، الهندوسية، البوذية، وغيرها.

- التماثيل والصور: كانت التماثيل والمنحوتات جزءًا من الدعاية السياسية، حيث كان الفراعنة يظهرون في صورة مثالية، تظهرهم كآلهة أو كأشخاص أقوياء.

- الرسومات على جدران المعابد: كان الفن في المعابد يعكس القوة السياسية والدينية للحكام، كما كان يساعد في تعزيز الصورة العامة للفرعون باعتباره مرشدًا روحانيًا وقائدًا قويًا.

4. الاحتفالات والمناسبات العامة

كان الفراعنة ينظمون العديد من الاحتفالات العامة التي كانت بمثابة أداة علاقات عامة مهمة. كانت هذه المناسبات تتضمن العروض الدينية والاحتفالات الملكية التي يتم من خلالها إظهار الإنجازات العسكرية أو الاجتماعية، كما كان يتم من خلالها أيضًا تعزيز دور الفراعنة في رعاية الشعب والحفاظ على النظام الكوني.

5. الكتابة والنقوش كوسيلة تواصل: كانت كتابة البردي أحد أهم الوسائل التي استخدمها الفراعنة لنقل الرسائل إلى الأفراد في المجتمع. كانت تُستخدم في إرسال التعليمات الرسمية، القوانين، الاتفاقات، والتوجيهات، ومعها نقوش المعابد كوسيلة تواصل مباشرة للناس، حيث كان يتم توثيق الانتصارات العسكرية، الحياة الدينية، والحكام المهمين من خلال هذه النقوش التي كانت تُظهر الإنجازات وتوثق الفتوحات.

6. الدور الديني في العلاقات العامة: كان للدين دور مركزي في العلاقات العامة المصرية القديمة. الفراعنة كانوا يعتبرون أنفسهم جزءًا من الآلهة وكانوا يربطون بين قوتهم الدنيوية والقدرة الإلهية. كانت هذه الصورة تُعزز من خلال الطقوس الدينية التي تُظهر الحكام باعتبارهم وسطاء بين الآلهة والشعب. هذا الرابط كان يعزز من شرعية الحكام ويعزز قوتهم الاجتماعية والسياسية.

7. التسويق السياسي والإعلامي: على الرغم من أن التسويق السياسي لم يكن مصطلحًا معروفًا آنذاك، إلا أن الفراعنة استخدموا أساليب مشابهة لتسويق أنفسهم وحكمهم. كان لديهم طرقًا لإظهار هيمنتهم، سواء من خلال المعارك العسكرية أو من خلال بناء المعابد الضخمة والمشاريع التي تخدم الشعب. هذه المشاريع كانت تعمل كدعاية لسلطة الفرعون. العلاقات العامة في مصر القديمة كانت جزءًا من آليات حكم الفراعنة التي ساعدتهم في تعزيز سلطتهم وتوسيع نفوذهم داخليًا وخارجيًا. من خلال الاستخدام الماهر للفن، الأدب، الأديان، والمناسبات العامة، تمكن الفراعنة من بناء صورة قوية لديهم كحكام مسؤولين عن رفاهية شعبهم وكقادة مهيمين على عروشهم.

. العلاقات العامة في حضارتي بابل وآشور: في حضارتي بابل وآشور، لعبت العلاقات العامة دورًا بارزًا في تعزيز قوة السلطة الحاكمة وترسيخ مكانتها بين الشعب، رغم أن مفهومها لم يكن منظمًا كما هو الحال في العصر الحديث. كان الدين أداة رئيسية تُستخدم لإضفاء الشرعية على الحكم، حيث قدم الملوك أنفسهم كممثلين للآلهة أو مختارين منها، كما فعل الملك حمورابي الذي نسب قوانينه الشهيرة إلى الإله مردوخ، والملوك الآشوريون الذين أعلنوا أنهم مكلفون من الإله آشور. إلى جانب ذلك، كانت النقوش والآثار وسيلة اتصال فعّالة، حيث زُينت جدران القصور والمعابد بقصص انتصارات الملوك، مثل حملات آشوربانيبال العسكرية، لتُظهر قوتهم وتُرهب الأعداء وتُكسبهم احترام الشعب. كما لعبت الاحتفالات والمناسبات العامة دورًا مهمًا، مثل احتفال رأس السنة البابلية (أكيتو) الذي كان يعبر عن ولاء الشعب للحاكم، والمواكب العسكرية والدينية الآشورية التي أظهرت قوة الدولة وهيبة الملك. لم تقتصر العلاقات العامة على الداخل، بل شملت العلاقات الدبلوماسية التي تمثلت في تبادل الهدايا والزواج السياسي لتعزيز التحالفات. إضافة إلى ذلك، كانت الأعمال العمرانية الكبرى، مثل الحدائق المعلقة في بابل وبناء المدن والقصور في آشور، رمزًا لعظمة

الملوك ورعايتهم لشعوبهم. كما أسهمت التشريعات، مثل قانون حمورابي والقوانين الآشورية، في استقرار المجتمع وبناء الثقة بين الحاكم والمحكوم. هذه الممارسات، رغم بساطتها مقارنة بمفاهيم اليوم، عكست فهمًا عميقًا لأهمية كسب ولاء الشعب وتعزيز مكانة الدولة، مما جعل بابل وآشور نموذجين ملهمين لحضارات العالم القديم.

. العلاقات العامة في الحضارة اليونانية:¹ تُعدّ العلاقات العامة جزءًا أساسيًا من

التفاعلات الاجتماعية والسياسية التي مارستها الحضارة اليونانية القديمة، والتي كانت تُعرف بالحضارة الإغريقية. فقد لعبت العلاقات العامة دورًا بارزًا في بناء المجتمع وتنظيم العلاقات بين الأفراد والمجتمعات، وبين الدولة ومواطنيها، ففي اليونان القديمة، لم يكن هناك مصطلح محدد للعلاقات العامة كما نعرفها اليوم، ولكن الممارسات والأساليب التي استخدمتها المجتمعات اليونانية تُظهر فهمًا متقدمًا لتأثير التواصل والإقناع على الجماهير. فقد كان الإغريق يقدّرون قوة الخطابة، والقدرة على التأثير في الجماهير، وإقامة علاقات بناءة لتحقيق الأهداف الاجتماعية والسياسية، ولعبت الخطابة في العلاقات العامة أدوارًا مهمة لدى الإغريق حيث اشتهر الفلاسفة والخطباء من أمثال أرسطو وسقراط وأفلاطون بتطويرهم لفنون الإقناع، ومن أبرز الممارسات:

¹ الحضارة اليونانية هي إحدى أعرق وأهم الحضارات التي نشأت في العالم القديم، وقد أثرت بشكل كبير على تطور الفكر الغربي. بدأت هذه الحضارة في القرن الثامن قبل الميلاد، وازدهرت حتى القرن الثاني قبل الميلاد. مرت بثلاث مراحل رئيسية: العصر الميكيني، حيث كانت حضارة الميسينيين هي السائدة، والعصر الكلاسيكي الذي شهد تطورًا كبيرًا في الفلسفة، حيث برز فلاسفة مثل سقراط وأفلاطون وأرسطو، وكذلك في الفنون والعلوم. ثم جاء العصر الهلنستي الذي تميز بتوسع الثقافة اليونانية في مناطق واسعة بعد وفاة الإسكندر الأكبر. أسهمت اليونان بشكل كبير في مجالات متعددة مثل الفلسفة، حيث وضعت أسس الفكر الغربي، كما ابتكرت نظام الديمقراطية في أثينا، وأسهمت في تطوير الرياضيات والعلوم، إضافة إلى تقدم الفن والعمارة كما يظهر في معابد مثل البارثينون. وتظل الحضارة اليونانية مصدر إلهام كبير في العديد من المجالات الثقافية والعلمية.

- أرسطو:¹ وضع أسسًا علمية لدراسة الإقناع في كتابه "فن الخطابة"، حيث شرح كيف يمكن التأثير على الجماهير من خلال استخدام العقل (Logos)، والعاطفة (Pathos)، والشخصية أو المصدقية (Ethos).

- سقراط:² اعتمد على الحوار الفلسفي للتفاعل مع الآخرين، حيث كان يُشجع الناس على التفكير النقدي والتحليل المنطقي.

- أفلاطون:³ ركّز على أهمية العدالة والأخلاق في عملية الإقناع.

ثم أن الألعاب الأولمبية والاحتفالات العامة تُعتبر وسيلة أخرى للعلاقات العامة في الحضارة اليونانية، كانت هذه الألعاب تجمع بين المدن المختلفة وتعزز الشعور بالهوية الجماعية

¹ أرسطو (384-322 قبل الميلاد) هو فيلسوف يوناني قديم يُعد واحدًا من أعظم المفكرين في تاريخ الفلسفة الغربية. وُلد في مدينة ستاجيرا في شمال اليونان وكان تلميذًا لأفلاطون ومعلمًا للإسكندر الأكبر. أرسطو ساهم بشكل كبير في تطوير الفلسفة والعلم في العديد من المجالات مثل المنطق، والأخلاق، والميتافيزيقا، والفيزياء، وعلم الأحياء، والسياسة. من أبرز أعماله "الأخلاق النيقوماخية" التي تناول فيها مفهوم الفضيلة والسعادة، و"السياسة" التي درس فيها أشكال الحكم والتنظيم السياسي المثالي. كما كان له تأثير كبير في مجال المنطق من خلال تطوير "القياس المنطقي" و"الاستدلالات". عُرف أرسطو أيضًا باعتماده على الملاحظة والتجربة كوسيلة لفهم العالم، وهو ما جعله مؤسسًا للعديد من المفاهيم الفلسفية والعلمية التي لا تزال تشكل الأساس للعديد من التخصصات حتى اليوم.

² سقراط هو أحد أعظم الفلاسفة في التاريخ اليوناني والعالمي، وُلد في أثينا عام 470 قبل الميلاد. اشتهر بأسلوبه الفلسفي الذي يعتمد على الحوار والمناقشة، وكان يهدف إلى تنقية الفكر والعقل من خلال طرح الأسئلة التي تساعد في اكتشاف الحقيقة. لم يكتب سقراط أي شيء من أفكاره، لكن تلاميذه مثل أفلاطون نقلوا تعاليمه وأفكاره. عُرف بتأكيده على أن معرفة النفس وفهمها هو الطريق إلى الحكمة الحقيقية. رفض سقراط إتباع التقليد الأعمى، وواجه محاكمات عديدة بسبب أفكاره، حتى أُدين وحُكم عليه بالإعدام.

³ أفلاطون هو أحد الفلاسفة اليونانيين الأكثر شهرة في التاريخ، ويعتبر مؤسس الفلسفة المثالية. وُلد في أثينا عام 427 ق.م. وكان تلميذًا لسقراط ومعلمًا لأرسطو. يعتبر أفلاطون مؤلف العديد من الأعمال الفلسفية التي تناولت مواضيع متنوعة مثل العدالة، المعرفة، والسياسة. من أشهر أعماله "جمهورية أفلاطون"، التي يتناول فيها مفهوم العدالة ويعرض رؤيته عن الدولة المثالية. يؤمن أفلاطون بأن الحقيقة توجد في عالم الأشكال المثالية، وهو عالم غير مادي لا يمكن الوصول إليه إلا بالعقل والتفكير الفلسفي.

والإخاء. وكانت هذه المناسبات فرصة للحكام والسياسيين لبناء صورة إيجابية عنهم، ونقل رسائل تهدف إلى تعزيز الوحدة والسلام. إضافة إلى دور المسرح والشعر كونهما منبراً للتواصل الجماهيري وتوجيه الرأي العام. وقد استخدمت المسرحيات للتعبير عن القضايا الاجتماعية والسياسية، مما ساعد في تعزيز التفاهم والتواصل بين الطبقات الاجتماعية. كما كانت الأشعار وسيلة للتأثير على الناس ونشر الأفكار.

السياسة والدبلوماسية كانت في أثينا الديمقراطية مثالاً حياً للعلاقات العامة، فقد كانت تُعقد التجمعات الشعبية في "الأغورا" (Agora) (الساحة العامة)، حيث يمكن للمواطنين مناقشة القضايا العامة والتأثير على القرارات. كما استخدم القادة الدبلوماسية والعلاقات الخارجية لبناء التحالفات وحل النزاعات، مما يظهر أهمية العلاقات العامة على المستوى الدولي.

أما عن الدين والأساطير لها أدوار كبيرة في توجيه الجماهير وتوحيدها، كانت الأساطير الإغريقية تُستخدم كوسيلة لنقل القيم والمبادئ الاجتماعية، حيث تمثل الآلهة والقصص الخيالية أدوات لإيصال رسائل معقدة بطريقة بسيطة وسهلة الفهم.

وأخيراً التعليم والثقافة كأداة للتأثير فقد أنشأت اليونان مدارس لتعليم الفلسفة والفنون، مما أسهم في تشكيل وعي الجماهير ونشر الأفكار التي تعزز التفاهم والانسجام، وبهذا تكون العلاقات العامة في الحضارة اليونانية قامت بالتركيز على التواصل الجماهيري والإقناع من خلال الخطابة والفنون والسياسة. ورغم اختلاف الأدوات عن تلك المستخدمة في العصر الحديث، إلا أن المبادئ الأساسية مثل بناء الثقة، وتعزيز الحوار، والتأثير الإيجابي على الجماهير كانت واضحة في جميع الممارسات اليونانية القديمة.

. العلاقات العامة في الحضارة العربية الإسلامية: ¹ موضوع عميق ومتعدد الأبعاد،

حيث يُبرز كيف كانت مفاهيم التواصل والتأثير وإدارة العلاقات بين الأفراد والمجتمعات جزءاً أصيلاً من التراث الثقافي والفكري الإسلامي. يمكن تناول الموضوع من زوايا متعددة تشمل الأبعاد التاريخية والاجتماعية والثقافية والدينية، تُعرّف العلاقات العامة بأنها فن إدارة الاتصال وبناء العلاقات بين الفرد والمجتمع أو بين المؤسسات والجماهير. في الحضارة الإسلامية، كانت القيم الأخلاقية والشرعية تؤدي دوراً كبيراً في تحديد إطار هذه العلاقات. من أبرز هذه القيم: - الصدق: يقول الله تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ " (التوبة: 119).

- الأمانة: وهي من أهم الركائز التي بُنيت عليها الثقة بين القادة وأفراد المجتمع.

- حُسن التعامل: النبي محمد ﷺ كان نموذجاً في التعامل الحسن مع المسلمين وغير المسلمين، مما أدى إلى تعزيز العلاقات العامة بشكل عملي.

وعن العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية فإن المساجد كانت مركزاً للتواصل الاجتماعي والثقافي والسياسي، مثل خطب الجمعة والدروس العلمية كانت وسيلة لنقل

¹ الحضارة الإسلامية هي واحدة من أعظم الحضارات في التاريخ، نشأت في القرن السابع الميلادي مع ظهور الإسلام في شبه الجزيرة العربية. امتدت هذه الحضارة لتشمل مناطق واسعة من العالم، من الأندلس في الغرب إلى الهند في الشرق. تأثرت بالثقافات المختلفة ودمجت معها، مثل الفارسية، والبيزنطية، والهندية، مما أسهم في تطورها وازدهارها. ازدهرت في العديد من المجالات مثل العلوم والفلك والطب والفلسفة، وكان لها تأثير كبير على أوروبا خلال العصور الوسطى، خاصة من خلال الترجمات العربية لكتب الفلاسفة اليونانيين. كما أسهمت الحضارة الإسلامية في تطوير الفن المعماري، خاصة من خلال المساجد والمباني التي تتميز بالزخرفة الدقيقة والقباب الجميلة.

المعلومات وتعزيز الوعي الجماهيري، والأئمة والخطباء قاموا بدور يشبه دور مسؤولي العلاقات العامة اليوم في نشر القيم والتوعية بأهمية الوحدة والتعاون.

الأسواق لعبت دور كبير في تعزيز العلاقات التجارية والاجتماعية. كانت هناك رقابة شرعية على الأنشطة التجارية لضمان العدل ومنع الغش.

- "المحتسب" كان يُعتبر بمثابة مسؤول علاقات عامة يحرص على تطبيق المبادئ الأخلاقية في التعاملات. أما في الدولة الخلفاء والولاة اعتمدوا على المستشارين والعلماء لتعزيز صورة الدولة والحفاظ على علاقة جيدة مع الرعية.

القيم الإسلامية ودورها في العلاقات العامة الحديثة، القيم التي رسّخها الإسلام مثل العدل، التسامح، والتعاون تُعد أساسًا لتطوير العلاقات العامة، وكذا استخدام الأساليب الأخلاقية في بناء الثقة والتواصل يُمكن أن يكون مصدر إلهام لممارسات العلاقات العامة اليوم.

العلاقات العامة في الحضارة العربية الإسلامية ليست مجرد نشاط اجتماعي أو سياسي، بل هي نظام متكامل يعكس القيم الإسلامية ويبرز كيف يمكن استخدام هذه القيم لبناء علاقات إيجابية بين الأفراد والمجتمعات. هذه الأسس تُعدّ مرجعًا مهمًا للممارسات الحديثة في العلاقات العامة التي تسعى لتحقيق تواصل بناء ومستدام.

ب/ العلاقات العامة والحقول المعرفية الأخرى:

. العلاقات العامة والعلوم السياسية:¹ تتداخل في العديد من المجالات، حيث يُعد كلاهما أدوات أساسية للتأثير على الجمهور، وإدارة الرأي العام، وتحقيق أهداف تتراوح بين الدبلوماسية والسياسات العامة إلى الترويج للمنظمات والبرامج. لفهم العلاقة بينهما، يجب دراسة العلوم السياسية، ومن ثم تحليل كيفية تفاعلها وتكاملها.

العلوم السياسية هي دراسة الأنظمة السياسية، والهياكل الحكومية، والعلاقات الدولية، والسلوك السياسي، يهدف هذا الحقل إلى فهم ديناميكيات القوة والنفوذ، وكيفية اتخاذ القرارات السياسية.

وفقاً لما أعدته اليونسكو سنة 1948 حول أهم موضوعات العلوم السياسية:

1. النظم السياسية: دراسة الحكومات وأشكالها المختلفة.
2. العلاقات الدولية: تحليل التفاعلات بين الدول والمنظمات العالمية.
3. الأحزاب السياسية والجماعات الضاغطة: ودورها في كيفية صياغة السياسات لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية.
4. النظرية السياسية: دراسة أنماط التصويت، والتوجهات الفكرية، والحركات الاجتماعية.

¹ السياسة من ساس يسوس، هي فن إدارة الأمور وشؤون الناس وفقاً للمصلحة العامة. كلمة "ساس" تعني الأساس أو الجذر، بينما "يسوس" تعني تدبير الأمور وإدارتها، لذا فالمثل يعكس أن السياسة تقوم على أسس قوية ومدروسة لضمان استقرار المجتمع ورفاهيته.

المثل ساس يسوس يعبر عن ضرورة أن يكون هناك تخطيط ورؤية استراتيجية في العمل السياسي لتلبية احتياجات المجتمع بطريقة حكيمة ومدروسة.

تشابك العلاقات العامة والعلوم السياسية في العديد من المجالات بسبب الطبيعة المشتركة لعملهما في التأثير على الجمهور وتوجيه الرأي العام. فيما يلي بعض النقاط الرئيسية:

. التأثير على الرأي العام:¹

- في العلاقات العامة: يتم استخدام أدوات مثل الحملات الإعلامية، والإعلانات، وتنظيم الفعاليات للتأثير على الجمهور.

- في العلوم السياسية: تُستخدم استراتيجيات الخطاب السياسي، والإعلام السياسي، وتحليل السلوك الجماهيري لتحقيق نفس الهدف.

. إدارة الأزمات:

- تعمل العلاقات العامة على احتواء الأزمات التي تواجه المنظمات أو الشخصيات السياسية.

- في السياق السياسي، تبرز أهمية إدارة الأزمات في التصدي للفضائح السياسية أو الكوارث الدبلوماسية.

. الحملات الانتخابية:

- تعد العلاقات العامة عنصرًا حاسمًا في تصميم وإدارة الحملات الانتخابية.

- العلوم السياسية تدرس تأثير هذه الحملات على السلوك الانتخابي وتوجيه الناخبين.

. العلاقات الدولية:

¹ محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005، ص. 212.

- تُسهم العلاقات العامة في تحسين صورة الدول عبر الدبلوماسية العامة، مثل تنظيم فعاليات ثقافية أو إطلاق مبادرات عالمية.

- العلوم السياسية تدرس العلاقات الدولية من منظور القوة والنفوذ وكيفية استخدام هذه الأدوات لتحقيق المصالح الوطنية.

وعن استخدام العلاقات العامة في السياسة يوجد الحملات الانتخابية للرؤساء والقادة السياسيين تعتمد بشكل كبير على فرق العلاقات العامة لتحديد الرسائل الإعلامية المناسبة، ويستخدم في الدبلوماسية العامة، كجزء من العلاقات الدولية، تعتمد على تحسين صورة الدولة أمام العالم.

الأزمات السياسية عند حدوث فضيحة سياسية، يتم اللجوء إلى فرق العلاقات العامة لصياغة الردود وتوجيه النقاش العام، وأخيرا نجد الحركات الاجتماعية التي تعتمد على استراتيجيات العلاقات العامة لتوصيل رسائلها وجذب التأييد الشعبي، مع الاستفادة من تحليل العلوم السياسية لفهم القوى المؤثرة. وعن التحديات المشتركة بين العلاقات العامة والعلوم السياسية نجد التحيز الإعلامي عبر صعوبة إيصال الرسائل بشكل محايد، فقدان الثقة قد يؤثر على كل من المؤسسات السياسية والمنظمات العامة، ثم أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت قواعد اللعبة، مما تطلب من العلاقات العامة والعلوم السياسية تبني استراتيجيات جديدة.

العلاقات العامة والعلوم السياسية هما مجالان متكاملان يعكسان الأهمية المتزايدة للتواصل والتأثير في عصرنا الحالي. سواء كان ذلك على مستوى الأفراد أو الحكومات،¹ فإن

¹ علي السيد إبراهيم عوجة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، القاهرة: [د.د.ن.]، ص. 120.

فهم ديناميكيات الجمهور واستخدام الأدوات المناسبة للتأثير عليه يُعد أمرًا بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في كلا المجالين.

. **العلاقات العامة وعلاقتها بعلم الاجتماع:**¹ هما مرتبطان ارتباطًا وثيقًا، حيث إنهما يعالجان موضوعات تتعلق بالتفاعل بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع. العلاقات العامة هي نشاط يهدف إلى بناء جسور من التواصل الإيجابي بين المؤسسة وجمهورها، في حين أن علم الاجتماع يدرس سلوك الأفراد والجماعات لفهم ديناميكيات المجتمع وكيفية تفاعل عناصره، أولاً فهم السلوك الاجتماعي بحيث يعتمد ممارسو العلاقات العامة على مفاهيم علم الاجتماع لفهم سلوكيات الجمهور المستهدف، ما يساعدهم على تصميم رسائل وأدوات تواصل أكثر فعالية، وعلم الاجتماع² يوفر إطارًا لفهم التوجهات الاجتماعية والقيم والمواقف التي تؤثر في قرارات الأفراد. ثانياً التأثير في الجماعات، كلا المجالين يهتمان بالتأثير على الجماعات؛ فالعلاقات العامة تسعى إلى التأثير في الجمهور لتحقيق أهداف المؤسسة، بينما علم الاجتماع يدرس كيفية تكوين المعتقدات والقيم داخل الجماعات. ثالثاً دراسة الرأي العام من خلال العلاقات العامة تهتم بتشكيل الرأي العام وتحليله، وعلم الاجتماع يوفر الأدوات والنظريات لفهم كيفية تكوين الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه. رابعاً إدارة الأزمات الاجتماعية

¹ فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص. 39.

² علم الاجتماع والمجتمع: المجتمع يتكون من شبكة من العلاقات الإنسانية المتنوعة التي تساهم في بناء هويته وتماسكه. تبدأ هذه العلاقات من الأسرة، التي تُعد النواة الأساسية لتنشئة الأفراد وتعزيز القيم، وتمتد إلى الصداقات والجيرة والعلاقات المهنية التي تُساهم في تبادل الدعم والخبرات. كما تشمل العلاقات الثقافية والاقتصادية والسياسية التي تؤثر على استقرار المجتمع وتنظيمه. تُعد هذه العلاقات أساسية لتعزيز التماسك الاجتماعي، حيث تساهم في تبادل المعرفة، وحل النزاعات، وتطوير القيم المشتركة. ومع ذلك، تواجه العلاقات تحديات مثل سوء الفهم والتأثير السلبي للتكنولوجيا، مما يستدعي دوراً فعالاً من الأفراد في تعزيز الاحترام المتبادل والتواصل الإيجابي لضمان مجتمع أكثر قوة واستقراراً.

ففي حالة الأزمات، تستخدم العلاقات العامة تحليلاً اجتماعياً لفهم تداعيات الأزمة على مختلف الجماعات والتفاعل مع الجمهور بما يتناسب مع احتياجاته النفسية والاجتماعية. خامساً الاتصال والإعلام، العلاقات العامة تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري التي تُدرس بشكل موسع في علم الاجتماع لفهم تأثيرها على المجتمع والتغيرات التي تحدثها.

على سبيل المثال، إذا أرادت شركة ما إطلاق منتج جديد في سوق متعدد الثقافات، فإنها قد تستخدم أدوات علم الاجتماع لفهم الخصائص الثقافية والاجتماعية لجماهيرها المختلفة. ومن ثم، تصمم استراتيجيات علاقات عامة تراعي تلك الخصائص لضمان تحقيق التواصل الفعال.

العلاقات العامة هي تطبيق عملي للعديد من المفاهيم الاجتماعية لفهم الجمهور والتواصل معه، مما يجعل علم الاجتماع أداة أساسية تساعد ممارسي العلاقات العامة على تحقيق أهدافهم بكفاءة.

. العلاقات العامة وعلم الإدارة:¹ يرتبطان بشكل وثيق، حيث إن العلاقات العامة

تعتبر إحدى الأدوات الأساسية لتحقيق أهداف الإدارة وتعزيز فعالية العمليات الإدارية.

1. التخطيط الاستراتيجي:

¹ علم الإدارة هو مجال يركز على دراسة وتطبيق الأساليب والممارسات التي تهدف إلى تحسين كفاءة وفعالية العمليات الإدارية في المؤسسات. يعتمد هذا العلم على الجمع بين المهارات النظرية والتطبيقية، مثل التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة، لتحقيق أهداف المؤسسة بأقل الموارد وأفضل النتائج. يشمل علم الإدارة تحليل المشكلات، واتخاذ القرارات المبنية على البيانات، واستخدام أدوات مثل النماذج الرياضية وتقنيات الحوسبة، مما يجعله مجالاً متعدد التخصصات يتداخل مع الاقتصاد، وعلم النفس، وتقنية المعلومات، وغيرها. الهدف الأساسي لعلم الإدارة هو تحقيق التوازن بين تحقيق أهداف المؤسسة واحتياجات أصحاب المصلحة المختلفين.

- العلاقات العامة جزء من التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات. الإدارة تستخدم العلاقات العامة لتحديد الجمهور المستهدف وتطوير رسائل تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

- يتم وضع خطط العلاقات العامة بناءً على تحليل البيئة الداخلية والخارجية، وهي مهارة أساسية في علم الإدارة.

2. التنظيم والتنسيق:

- الإدارة تعتمد على العلاقات العامة لتنسيق الجهود بين الإدارات المختلفة وضمان انسجام الرسائل والأنشطة مع الأهداف العامة.

- العلاقات العامة تنظم الأحداث، البرامج والحملات، بما يتماشى مع الهيكل الإداري للمؤسسة.

3. الاتصال الفعال:

- الاتصال هو أساس العلاقات العامة، وهو أيضاً مهارة إدارية حيوية.

- الإداريون يعتمدون على العلاقات العامة لتوصيل الرسائل داخلياً (إلى الموظفين) وخارجياً (إلى الجمهور، الشركاء والمستثمرين).

4. اتخاذ القرارات:

- العلاقات العامة تقدم بيانات وتحليلات حول تصورات الجمهور واحتياجاته، مما يساعد الإدارة في اتخاذ قرارات مستنيرة.

- الإدارة تستخدم أبحاث السوق وتحليلات العلاقات العامة لتحديد الاتجاهات والمخاطر المحتملة.

5. إدارة الأزمات:

- العلاقات العامة والإدارة يتعاونان في إدارة الأزمات. العلاقات العامة تتعامل مع الجانب الاتصالي (إبلاغ الجمهور، تقليل الضرر)، بينما تركز الإدارة على اتخاذ القرارات التنفيذية.

6. تعزيز صورة المؤسسة:

- العلاقات العامة تسهم في بناء سمعة المؤسسة، وهي عنصر رئيسي في استراتيجيات الإدارة طويلة الأجل.

- الإدارة تستخدم العلاقات العامة للترويج للهوية المؤسسية وتعزيز الثقة مع الجمهور.

7. تقييم الأداء:

- العلاقات العامة تقيس فعالية الحملات ومدى تحقيقها للأهداف، وهو جانب مهم في عملية تقييم الأداء الإداري.

- الإدارة تعتمد على هذه القياسات لتحسين الاستراتيجيات وتطوير السياسات.

. العلاقات العامة بعلم النفس:¹ ترتبط بشكل وثيق، حيث يُعتبر علم النفس أداة أساسية لفهم سلوكيات الجمهور واحتياجاته وتوقعاته. يساعد علم النفس في تحليل دوافع

¹ علم النفس يدرس الشخصية باعتبارها أحد أهم مجالاته لفهم السلوك الإنساني والاختلافات الفردية بين الناس. تتناول دراسة الشخصية مجموعة الصفات النفسية والعقلية التي تميز الأفراد، مع التركيز على العوامل الوراثية والبيئية التي تؤثر على تكوينها. يعتمد علم النفس على نظريات متعددة لفهم الشخصية، مثل نظرية فرويد في التحليل النفسي ونموذج العوامل الخمسة الكبرى، كما يستخدم أدوات قياس مثل الاختبارات والاستبيانات لتقييمها. بالإضافة إلى ذلك، يهتم علم النفس باضطرابات الشخصية لفهمها وعلاجها، مما يساهم في تحسين جودة حياة الأفراد وتعزيز فهمهم لأنفسهم وللآخرين.

الأفراد والجماعات، مما يمكن المتخصصين في العلاقات العامة من تصميم رسائل فعّالة تعتمد على مبادئ الإقناع والتأثير العاطفي. كما يُستخدم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات عبر تلبية الاحتياجات النفسية للجمهور مثل الشعور بالثقة والانتماء. بالإضافة إلى ذلك، يلعب علم النفس دورًا محوريًا في إدارة الأزمات والتواصل الفعّال، حيث يساهم في فهم ردود الفعل البشرية أثناء الضغوط واختيار الوسائل الأنسب للتفاعل. من خلال هذه العلاقة التكاملية، تستطيع العلاقات العامة تحقيق أهدافها في بناء العلاقات وإحداث التأثير المطلوب بشكل فعّال ومستدام.

. العلاقات العامة وعلم القانون: ¹

العلاقات العامة هي مجال حيوي يهدف إلى إدارة صورة المؤسسة² أو الفرد وبناء تواصل فعال مع الجمهور. من ناحية أخرى، علم القانون هو الإطار الذي يضع القواعد التي تنظم السلوك في المجتمع وتحمي حقوق الأفراد والمنظمات. رغم اختلاف طبيعة المجالين، إلا أن هناك ارتباطًا وثيقًا بينهما، حيث يعزز كل منهما الآخر لتحقيق الأهداف المشتركة. في هذا المقال، سنستعرض أبرز أوجه العلاقة بين العلاقات العامة وعلم القانون.

¹ القانون هو مجموعة من القواعد والمبادئ التي تنظم العلاقات بين الأفراد أو المؤسسات داخل المجتمع، وتُفرض من قبل السلطة الحاكمة بهدف تحقيق النظام والعدالة وحماية الحقوق. يسعى القانون إلى تنظيم السلوك البشري، وضمان احترام الحقوق والحريات، وحل النزاعات بطرق عادلة ومنصفة. وينقسم القانون إلى نوعين رئيسيين: القانون العام، الذي يشمل القوانين التي تنظم علاقة الأفراد بالدولة مثل القانون الدستوري والجنائي، والقانون الخاص، الذي يركز على تنظيم العلاقات بين الأفراد والمؤسسات مثل القانون المدني والتجاري. يُعد القانون أساس الاستقرار الاجتماعي، ويُطبق من خلال المحاكم والجهات التنفيذية لضمان تحقيق أهدافه.

² صورة المؤسسة: هي الصورة المأخوذة عن المؤسسة والتي تعبر في غاية الأهمية فيما يتعلق بالعلاقات العامة كما أنها جزء لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية المشتركة إتجاه التواصل وإعتمادا على الكثير من الحقائق مثل تاريخ المؤسسة وسمعتها وتقدم نفسها الى العالم الخارجي.

إحدى أهم الأدوار التي تربط العلاقات العامة بعلم القانون هي إدارة السمعة القانونية. عندما تواجه المؤسسات أو الأفراد نزاعات قانونية أو أزمات قد تؤثر على صورتهم العامة، تلعب العلاقات العامة دورًا حاسمًا في تقديم رسائل مدروسة تقلل من التأثير السلبي على السمعة. في هذا السياق، يقدم المستشار القانوني الدعم لضمان أن تكون الرسائل متوافقة مع القانون وألا تتسبب في ضرر أكبر للقضية القانونية.

تعتمد العلاقات العامة على فهم القوانين المحلية والدولية لضمان أن حملاتها الإعلامية والتواصلية لا تخالف أي قوانين. على سبيل المثال، تلتزم المؤسسات بالقوانين المتعلقة بالإعلانات والبيانات العامة لضمان الشفافية وتجنب العقوبات. هنا يظهر دور علم القانون كحارس للممارسات الصحيحة ويعمل على منع الانتهاكات التي قد تؤثر على سمعة المؤسسة أو تعرضها للمساءلة القانونية.

تظهر العلاقة بين العلاقات العامة والقانون بشكل جلي في إدارة الأزمات التي قد يكون لها طابع قانوني، مثل قضايا التلوث البيئي أو الفساد. في هذه الحالات، تقوم العلاقات العامة بتصميم رسائل تركز على تهدئة الجمهور وشرح موقف المؤسسة بشفافية، بينما يضمن المستشار القانوني¹ أن تلك الرسائل لا تتجاوز الحدود القانونية أو تتسبب في مشكلات إضافية.

¹ المستشار القانوني هو خبير قانوني متخصص يقدم المشورة والإرشاد في الأمور القانونية للأفراد أو المؤسسات. يتمتع المستشار القانوني بمعرفة معمقة بالقوانين والتشريعات المعمول بها في نطاق اختصاصه، ويعمل على مساعدة العملاء في فهم حقوقهم وواجباتهم، وتقديم الحلول القانونية المناسبة للتحديات التي تواجههم. قد تشمل مهامه صياغة العقود، مراجعة الاتفاقيات، تمثيل العملاء في المفاوضات، وتقديم التوجيه بشأن الامتثال للقوانين. كما يلعب دورًا وقائيًا من خلال تقديم نصائح قانونية تساهم في تفادي النزاعات المستقبلية، مما يعزز الاستقرار القانوني للأفراد والشركات.

القوانين تنظم ما يمكن وما لا يمكن نشره في وسائل الإعلام، وهو أمر بالغ الأهمية للعلاقات العامة. على سبيل المثال، قوانين مكافحة الإعلانات المضللة وحماية حقوق الملكية الفكرية تؤثر بشكل مباشر على حملات العلاقات العامة. لذلك، يتعاون العاملون في العلاقات العامة مع المستشارين القانونيين لضمان توافق المحتوى الإعلامي مع القوانين المعمول بها.

العلاقات العامة تتعامل مع العديد من الأطراف، مثل الجمهور، وسائل الإعلام، الشركاء، والعملاء. من جانب آخر، يحدد علم القانون الإطار الذي يحمي حقوق هؤلاء الأطراف من خلال عقود واضحة، حقوق ملكية، وضمانات قانونية. هذا التعاون يضمن سير العمل بسلاسة وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجميع الأطراف.

القوانين تفرض معايير واضحة للشفافية والمصادقية في العمل المؤسسي. العلاقات العامة تستفيد من هذه القوانين لتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة من خلال تقديم معلومات دقيقة وصحيحة. العمل ضمن هذه الإطار القانوني يعزز المصادقية ويجنب المؤسسة الأزمات المحتملة، كما تعتمد المؤسسات على العلاقات العامة لتعزيز صورتها الإيجابية من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية. ومع ذلك، تحدد القوانين الإطار الذي يجب أن تعمل فيه هذه البرامج، لضمان تحقيق العدالة والالتزام بالقوانين المعنية. هذا التداخل بين القانون والعلاقات العامة يضمن أن تكون هذه المبادرات فعالة وأخلاقية.

. العلاقات العامة وعلم الاقتصاد:¹ يرتبطان بشكل وثيق حيث أن كلاهما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسات والمنظمات وتعزيز استدامتها ونموها. وفيما يلي توضيح للعلاقة بينهما:

1. العلاقات العامة كأداة لدعم الأنشطة الاقتصادية:

- تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور والمستثمرين، مما يعزز الثقة فيها ويدعم قدرتها على جذب الاستثمارات.

- الترويج للمنتجات والخدمات: العلاقات العامة تروج لمنتجات المؤسسة وخدماتها، مما يؤدي إلى زيادة الطلب وبالتالي تحقيق أهداف اقتصادية.

- إدارة الأزمات الاقتصادية: خلال الأزمات الاقتصادية، تلعب العلاقات العامة دورًا حاسمًا في توضيح موقف المؤسسة وإعادة بناء الثقة مع الأطراف المعنية.

2. التأثير الاقتصادي للعلاقات العامة:

- تحقيق الربحية: تخطيط وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة يمكن أن يؤدي إلى زيادة الإيرادات من خلال تحسين العلاقات مع العملاء وتحفيز الولاء.

¹ علم الاقتصاد هو علم اجتماعي يدرس كيفية تخصيص الموارد النادرة لتلبية الاحتياجات والرغبات غير المحدودة للبشر. يركز على تحليل السلوك الاقتصادي للأفراد والشركات والحكومات والمجتمعات لفهم كيفية اتخاذ القرارات وتوزيع الموارد بكفاءة وعدالة. يشمل ذلك موضوعات مثل العرض والطلب، الإنتاج والاستهلاك، التجارة الدولية، النمو الاقتصادي، والسياسات الاقتصادية. ينقسم إلى فرعين رئيسيين: الاقتصاد الجزئي، الذي يركز على سلوك الأفراد والأسواق الفردية، والاقتصاد الكلي، الذي يدرس أداء الاقتصاد بشكل عام، مثل التضخم والبطالة والنمو. يسعى علم الاقتصاد إلى تحسين رفاهية الإنسان من خلال تعزيز فهم العمليات الاقتصادية ووضع سياسات تدعم التنمية المستدامة والعدالة الاقتصادية.

- توفير التكاليف: إدارة العلاقات الجيدة مع الموردين والمستثمرين والجمهور تساعد في تقليل التكاليف المرتبطة بسوء التواصل أو النزاعات.

- تحليل السوق: العلاقات العامة تسهم في جمع البيانات حول توقعات وسلوكيات المستهلكين، ما يساعد في اتخاذ قرارات اقتصادية مستنيرة.

كما يوجد مصطلحات متداخلة مع مفهوم العلاقات العامة، منها نجد:

. **الدعاية:** العلاقات العامة والدعاية هما مفهومان متداخلان لكنهما مختلفان في الأهداف والأساليب. تهدف العلاقات العامة إلى بناء وتعزيز صورة إيجابية طويلة الأمد للمؤسسة أو الفرد لدى الجمهور. يتم ذلك من خلال التواصل الشفاف، وبناء الثقة، وتعزيز العلاقات مع الجمهور، والإعلام، والمجتمع. تُركز العلاقات العامة على تقديم معلومات دقيقة، والاهتمام برأي الجمهور، والعمل على تحسين سمعة المنظمة من خلال استراتيجيات تواصلية مستدامة، مثل إصدار البيانات الصحفية وتنظيم الفعاليات والمشاركة في المبادرات المجتمعية، من جهة أخرى، تُعنى الدعاية بالترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف جذب الانتباه وتحقيق تأثير سريع. غالباً ما تُركز على الرسائل الإعلانية والإقناع باستخدام أساليب عاطفية أو ملفتة للانتباه. تعتمد الدعاية على وسائل الإعلام المختلفة للوصول إلى جمهور واسع في فترة زمنية قصيرة، وقد تُقدم معلومات مبالغ فيها أو منقوصة لتحقيق أهدافها التجارية أو الترويجية.

بالتالي، يمكن القول إن العلاقات العامة تهدف إلى بناء علاقة مستدامة مع الجمهور عبر الشفافية والاحترام، بينما تهدف الدعاية إلى جذب الانتباه والتأثير سريعاً، وغالباً ما تكون ذات طابع تجاري أو تسويقي مباشر.

. **الإعلام:** العلاقات العامة والإعلام هما مجالان متشابهان في بعض الجوانب، ولكنهما يختلفان في أهدافهما وطرق تنفيذ مهامهما. فالعلاقات العامة تركز على بناء وتعزيز العلاقات

الإيجابية بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، مثل العملاء، الموظفين، والمستثمرين، من خلال استراتيجيات تهدف إلى تحسين الصورة العامة للمؤسسة وبناء الثقة على المدى الطويل. تستخدم العلاقات العامة وسائل مثل البيانات الصحفية، المؤتمرات الصحفية، والفعاليات الترويجية للتفاعل مع الجمهور. في المقابل، الإعلام يركز على نقل الأخبار والمعلومات للجمهور العام عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف، التلفزيون، والإذاعة. يسعى الإعلام إلى إيصال محتوى إخباري أو ترفيهي للمشاهدين والمستمعين، مع التركيز على تغطية الأحداث الحالية والمستجدات. بينما العلاقات العامة تهدف إلى تحسين سمعة المؤسسة وبناء علاقات مستدامة، فإن الإعلام يهدف إلى نقل المعلومات بشكل سريع وواسع النطاق للجمهور.

. الإعلان: العلاقات العامة والإعلان هما مجالان يتعاملان مع التواصل والترويج، لكنهما يختلفان في الأهداف والاستراتيجيات. العلاقات العامة تهدف إلى تحسين صورة المنظمة وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور عبر وسائل غير مدفوعة، مثل البيانات الصحفية، المؤتمرات الصحفية، وتنظيم الفعاليات. بينما يركز الإعلان على الترويج لمنتج أو خدمة محددة ويهدف إلى التأثير المباشر والفوري على الجمهور المستهدف، مثل الحملات الإعلانية عبر التلفزيون أو الإنترنت. العلاقات العامة تسعى إلى بناء الثقة وتعزيز السمعة، بينما الإعلان يهدف إلى زيادة المبيعات أو الوعي بالمنتجات والخدمات. بشكل عام،¹ تتمثل الفروق الرئيسية في أن العلاقات العامة تستخدم وسائل غير مدفوعة وتستهدف الجمهور العام، بينما الإعلان يعتمد على وسائل مدفوعة ويستهدف جمهورًا محددًا.

¹ رفعت عارف الضبيح، العلاقات العامة والإعلان، جامعة طنطا، [د.د.ن.]، 2006، ص. 105.

المحور الثالث:

الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة تتنوع وفقاً للهدف والرسالة المراد توصيلها والجمهور المستهدف. من أبرز الوسائل المستخدمة في هذا المجال:

1. الوسائل الإعلامية التقليدية:

- التلفزيون: يعتبر وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع، من خلال البرامج أو الإعلان، يُعدّ التلفزيون أحد أهم وسائل الإعلام الجماهيري التي لعبت دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام وإيصال الرسائل المختلفة إلى الجمهور. وقد أصبحت هذه الوسيلة الإعلامية، بفضل انتشارها الواسع وقدرتها على المزج بين الصوت والصورة، أداة أساسية تُستخدم في مجال العلاقات العامة لتحقيق أهداف متنوعة. فيما يلي نستعرض دور التلفزيون في العلاقات العامة بتفصيل:

1. التواصل المباشر مع الجمهور :

يمكنّ التلفزيون المؤسسات من التواصل مباشرة مع الجمهور عبر برامج وحملات إعلانية مصممة بعناية. من خلال البرامج الحوارية، والتقارير الإخبارية، والإعلانات، يتمكن متخصصو العلاقات العامة من إيصال رسائل المؤسسة بشكل مؤثر وفعال.

• مثال: ظهور متحدث رسمي لمؤسسة سونطراك (شركة جزائرية) في برنامج تلفزيوني للرد على استفسارات الجمهور أو توضيح موقف المؤسسة من قضية ما.

2. التأثير على الرأي العام :

نظراً لقدرة التلفزيون على استهداف جمهور واسع وتقديم محتوى مرئي جذاب، فإنه يُعدّ أداة قوية لتشكيل الرأي العام. تُستخدم هذه الوسيلة لتوضيح مواقف المؤسسة، تعزيز صورة العلامة التجارية، أو حتى التأثير على سلوك المستهلكين.

- مثال :استخدام الإعلانات التلفزيونية لنشر وعي حول قضية اجتماعية مثل الحفاظ على الممتلكات العمومية من التلف، البيئة أو دعم التعليم، الحث على إنشاء مؤسسات ناشئة تحت إسم المقاولاتية.

3. تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة :¹

تعمل العلاقات العامة عبر التلفزيون على بناء صورة إيجابية للمؤسسة من خلال بث محتوى يعكس قيمها وإنجازاتها. سواء عبر برامج وثائقية أو تقارير إعلامية، يُمكن للتلفزيون تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

- مثال :بث فيلم وثائقي يعرض التوجهات الجديدة في تنمية المناطق أو حتى الجهود الخيرية للمؤسسة ما أو مبادراتها في دعم المجتمع.

4. إدارة الأزمات الإعلامية :

في أوقات الأزمات، يُعتبر التلفزيون منصة مثالية لتوضيح الموقف الرسمي للمؤسسة وطمأنة الجمهور. من خلال المؤتمرات الصحفية المباشرة والبيانات الرسمية، يمكن للمؤسسة التحكم في الرسائل التي تصل إلى الجمهور وتقليل انتشار الشائعات.

- مثال :ظهور مسؤول من شركة على التلفزيون لتوضيح ملابسات حادثة طارئة تتعلق بمنتجاتها.

5. الترويج للمنتجات والخدمات :

¹ الصورة الذهنية هي عبارة عن الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو مؤسسة يمكن أن يكون له تأثير على الإنسان وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف وآراء واتجاهاتهم وعقائدهم.

التلفزيون أداة فعّالة في الترويج للمنتجات والخدمات، حيث يمكن استخدام الإعلانات التجارية والعروض التلفزيونية للتعريف بالمزاي والخصائص التي تقدمها المؤسسة.

• مثال: إطلاق منتج جديد من خلال حملة تلفزيونية شاملة تتضمن إعلانات جذابة ومقابلات مع فريق العمل.

6. إبراز الأنشطة والفعاليات :

تُستخدم العلاقات العامة التلفزيون لنقل الفعاليات والأنشطة المباشرة للمؤسسات إلى الجمهور، مثل المؤتمرات، حفلات إطلاق المنتجات، أو المبادرات المجتمعية.

• مثال: تغطية إعلامية لإطلاق مبادرة بيئية تقودها المؤسسة بمشاركة شخصيات عامة¹.

7. تحقيق الانتشار الواسع:

بفضل وصول التلفزيون² إلى شرائح متنوعة من الجمهور بمختلف الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية، فإنه يمكن أن يحقق انتشارًا واسعًا للرسائل الإعلامية. يُساعد ذلك المؤسسات في الوصول إلى جمهور أكبر بكلفة أقل مقارنة بوسائل أخرى.

التحديات التي تواجه استخدام التلفزيون في العلاقات العامة

¹ عبد الله بن محمد بن سعد آل تويّم، العلاقات العامة والصحافة، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2007، ص. 104.

² التلفزيون هو جهاز إلكتروني يُستخدم لعرض الصور والصوت، ويُعتبر وسيلة ترفيهية وتعليمية وإعلامية رئيسية في الحياة اليومية. يعمل التلفزيون على استقبال إشارات تناظرية أو رقمية من مصادر مختلفة مثل الهوائيات، الأقمار الصناعية، أو الإنترنت، ثم يُحول هذه الإشارات إلى محتوى مرئي ومسموع يتم عرضه عبر الشاشة ومكبرات الصوت. تختلف أنواع التلفزيونات بين التناظرية، الرقمية، والدكية، حيث تُتيح الأخيرة ميزات متقدمة مثل الاتصال بالإنترنت وتشغيل التطبيقات. مع تطور التكنولوجيا، أصبح التلفزيون منصة متعددة الاستخدامات تجمع بين الترفيه، التعليم، والتواصل الجماهيري.

على الرغم من المزايا الكبيرة، هناك تحديات مرتبطة باستخدام التلفزيون في العلاقات العامة،
منها:

1. ارتفاع تكلفة الإنتاج والبيث: إنتاج محتوى عالي الجودة يتطلب استثمارات كبيرة.
2. التنافس مع وسائل الإعلام الرقمية: أصبحت المنصات الرقمية منافسًا قويًا للتلفزيون في جذب الجمهور.
3. قياس الأثر الفعلي: على الرغم من الانتشار الواسع، قد يكون من الصعب قياس مدى تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف بدقة.

إذن يلعب التلفزيون دورًا استراتيجيًا في العلاقات العامة كوسيلة فعّالة للتواصل مع الجمهور، بناء صورة إيجابية، وإدارة الأزمات. ومع ذلك، يجب على المؤسسات الموازنة بين الاستثمار في التلفزيون والوسائل الإعلامية الأخرى لضمان تحقيق أقصى استفادة من استراتيجياتها الإعلامية.

- الإذاعة:¹ وسيلة مؤثرة، خاصة في المناطق التي يكون فيها الاستماع للإذاعة أكثر من مشاهدة التلفزيون. تلعب الإذاعة دورًا محوريًا في تعزيز العلاقات العامة بفضل قدرتها الفريدة على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، مما يجعلها وسيلة فعّالة للتواصل بين المؤسسات والمجتمع. تُستخدم الإذاعة لنشر الرسائل التوعوية والإعلانية، حيث يمكنها إيصال المعلومات حول القضايا الاجتماعية أو الصحية أو البيئية بطريقة مباشرة وسريعة. كما تسهم في تعزيز

¹ الإذاعة وسيلة إعلامية مهمة تلعب دورًا كبيرًا في نقل الأخبار والمعلومات، إلى جانب التثقيف والترفيه. منذ ظهورها، ساهمت الإذاعة في تشكيل الوعي المجتمعي وتقديم محتوى متنوع يشمل البرامج التعليمية والموسيقية والدرامية، مما جعلها جزءًا أساسيًا من حياة الناس. تتميز الإذاعة بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع، حتى في المناطق النائية، وسهولة استخدامها أثناء القيام بالأنشطة اليومية. كما أنها وسيلة اقتصادية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، مما يعزز دورها في التواصل المجتمعي ونشر الثقافة. ومع تطور التكنولوجيا، أصبحت الإذاعة أكثر حداثة عبر البث الرقمي والبودكاست، مما جعلها مواكبة لعصر السرعة والابتكار.

السمعة المؤسسية من خلال تقديم برامج حوارية ومقابلات تُبرز إنجازات المؤسسة وتُسلط الضوء على قيمها ورسالتها. ومن أبرز مميزات قدرتها على التفاعل المباشر مع الجمهور عبر البرامج الحية التي تتيح الرد على أسئلتهم واستفساراتهم، مما يعزز الثقة ويبني جسورًا قوية بين المؤسسة ومستمعيها. علاوة على ذلك، تُعد الإذاعة أداة فعّالة لإدارة الأزمات، إذ يمكن استخدامها لنقل المعلومات الدقيقة والتوجيهات اللازمة في الوقت المناسب، ما يقلل من الشائعات ويطمئن الجمهور. وبجانب هذا، تُستخدم الإعلانات الإذاعية كجزء من استراتيجيات العلاقات العامة لترويج المنتجات والخدمات بشكل جذاب، بينما يساعد الصوت والموسيقى على تحقيق تأثير عاطفي قوي يُعمّق من تأثير الرسائل. بفضل تكلفتها المناسبة وانتشارها الواسع، تُعد الإذاعة وسيلة لا غنى عنها للمؤسسات التي تسعى إلى بناء علاقات مستدامة مع جمهورها وتعزيز مكانتها في المجتمع.

- الصحف والمجلات: تُستخدم لنشر الأخبار والمقالات والتقارير المتعلقة بالمنظمة أو الحدث، تلعب الصحف دورًا حيويًا ومتنوعًا في تعزيز العلاقات العامة، إذ تعتبر واحدة من أقدم وأهم الوسائل الإعلامية التي تسهم في بناء جسور التواصل بين المؤسسات والجمهور. من خلال قدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من الناس، تمثل الصحف وسيلة فعّالة لنشر المعلومات وتشكيل الرأي العام.

أحد أبرز أدوار الصحف في العلاقات العامة هو التوعية والتثقيف، حيث تُستخدم لنقل الرسائل المؤسسية إلى الجمهور، سواء كانت متعلقة بالخدمات أو المنتجات أو القضايا ذات الأهمية العامة. تُسهم المقالات والتقارير الصحفية في تعزيز فهم الجمهور لما تقدمه المؤسسة من قيمة أو دور في المجتمع. كما أن الصحف تُعد أداة استراتيجية لإدارة السمعة المؤسسية، حيث تُبرز الإنجازات وتُسلط الضوء على المبادرات الإيجابية، مما يُساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور. وفي الوقت نفسه، توفر الصحف منصة فعّالة للتصدي للشائعات وتصحيح المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر على سمعة المؤسسة.

علاوة على ذلك، تعزز الصحف العلاقة مع الجمهور من خلال التفاعل المباشر عبر أعمدة الرأي المفتوحة أو الاستطلاعات التي تعكس آراء الجمهور، ما يعزز الثقة ويعمق الشعور بالارتباط بين المؤسسة وجمهورها. كما أن الإعلانات الصحفية تُعد وسيلة قوية تُستخدم في العلاقات العامة للترويج للمنتجات والخدمات أو للإعلان عن الفعاليات والأنشطة، مما يساهم في إيصال الرسائل بشكل واسع ومنظم.

تلعب الصحف¹ أيضًا دورًا مهمًا في تغطية الفعاليات والأنشطة التي تنظمها المؤسسات، مثل المؤتمرات، المعارض، وحملات المسؤولية الاجتماعية، مما يبرز التزام المؤسسة بمسؤولياتها المجتمعية. كما أن الصحف تُظهر الشراكات بين المؤسسات المختلفة، سواء كانت مع جهات حكومية أو خاصة، مما يعزز من مصداقيتها ويظهر دورها المحوري في دعم التنمية.

في أوقات الأزمات، تُعتبر الصحف وسيلة مثالية لإدارة الأزمة من خلال إيصال رسائل التهدئة وتوضيح الحقائق، مما يساعد على تقليل الآثار السلبية وحماية السمعة المؤسسية. إضافة إلى ذلك، تعمل الصحف على إبراز هوية المؤسسة وقيمها من خلال نشر قصص نجاح، وتبسيط الضوء على مواقفها وسياساتها التي تعكس رؤيتها وأهدافها.

بفضل انتشار الصحف، سواء المحلية أو الدولية، يمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الثقافات، مما يُعزز من نطاق تأثيرها ويزيد من فرص بناء علاقات عامة ناجحة.

¹ الصحف هي وسائل إعلامية مكتوبة تُنشر بشكل دوري، وتعد من أقدم وأهم وسائل الإعلام التي تنقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور. تقدم الصحف محتوى متنوعًا يشمل الأخبار المحلية والدولية، والتقارير السياسية والاقتصادية، بالإضافة إلى المقالات الثقافية والرياضية والفنية. ومع ظهور التكنولوجيا، تحولت العديد من الصحف إلى نسخ إلكترونية بجانب النسخ الورقية لتواكب التطور الرقمي وتلبية احتياجات القراء. تُعتبر الصحف مصدرًا موثوقًا للتوثيق والإعلام، وتلعب دورًا مهمًا في التوعية المجتمعية ونقل الأحداث، إلى جانب استخدامها كمنصة للإعلانات التجارية والترويجية.

وهكذا، تمثل الصحف أداة استراتيجية شاملة تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها الاتصالية وبناء صورة إيجابية ومستدامة أمام جمهورها.

كذلك تلعب المجالات دورًا مهمًا في مجال العلاقات العامة من خلال تعزيز التواصل بين المؤسسات وجمهورها المستهدف، حيث تقدم محتوى غنيًا يعكس إنجازات المؤسسة وقيمها، مما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية. كما تُعد أداة فعالة لتسويق المنتجات والخدمات بطريقة جذابة وغير مباشرة، فضلًا عن دورها في توثيق الأحداث ونشر الثقافة المؤسسية بين الموظفين من خلال المجالات الداخلية. وتتميز المجالات بقدرتها على استهداف جماهير محددة بدقة، مما يجعلها وسيلة قوية لتعزيز العلاقات مع الجمهور والإعلام، وإظهار دور المؤسسة في خدمة المجتمع.

2. الوسائل الرقمية والإلكترونية:

- مواقع الإنترنت: المواقع الرسمية تعتبر وسيلة أساسية لتقديم المعلومات والبيانات للمتابعين.
- وسائل التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكد إن، فهي تساعد في بناء علاقات مباشرة مع الجمهور المستهدف.
- البريد الإلكتروني: يُستخدم لتوزيع النشرات الإخبارية أو الرسائل الموجهة إلى فئات معينة من الجمهور.

3. الفعاليات والأنشطة المباشرة:

تلعب الفعاليات والأنشطة المباشرة دورًا مهمًا في استراتيجيات العلاقات العامة، إذ تمثل وسيلة فعّالة لبناء وتعزيز التواصل بين المؤسسة وجمهورها. من خلال هذه الأنشطة، يتمكن المسؤولون عن العلاقات العامة من التفاعل مباشرة مع العملاء، الشركاء، والإعلاميين، مما يساهم في تعزيز الروابط الإنسانية وزيادة الثقة بين الأطراف المختلفة. تتيح هذه الفعاليات

للمؤسسة فرصة لترويج علامتها التجارية بشكل عملي، حيث يمكن للمشاركين التعرف عن كتب على المنتجات والخدمات المقدمة، مما يسهم في تعميق الفهم لدى الجمهور وتعزيز ولائهم.

إضافة إلى ذلك، تعتبر الفعاليات أداة قوية لتحسين الصورة العامة للمؤسسة، حيث يمكن من خلالها عرض جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية أو القضايا المجتمعية الهامة. كما توفر هذه الأنشطة منصة لجمع ردود الفعل المباشرة من الجمهور، الأمر الذي يُسهم في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية للعلامة التجارية وتقديم خدمات ومنتجات تتلاءم بشكل أفضل مع احتياجات العملاء. ومن خلال ورش العمل، الندوات، أو المؤتمرات، يمكن للمؤسسة تسليط الضوء على خبراتها الداخلية وتعزيز مصداقيتها من خلال إبراز قياداتها وخبرائها.

علاوة على ذلك، تُعد الفعاليات وسيلة فعّالة لتوسيع شبكة العلاقات وبناء شراكات استراتيجية جديدة مع مختلف الأطراف. هذه الأنشطة توفر بيئة تفاعلية لخلق فرص للتعاون مع الشركات الأخرى أو الأطراف ذات الاهتمام المشترك. كما تُسهم الفعاليات في زيادة التغطية الإعلامية للمؤسسة، حيث غالبًا ما تحظى الفعاليات بتغطية إعلامية واسعة تساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. تُظهر هذه الفعاليات أيضًا مدى احترافية المؤسسة في تنظيمها والاهتمام الذي توليه لجمهورها، مما يعزز سمعتها الإيجابية في السوق.

من الأمثلة الشائعة على هذه الفعاليات الأنشطة التي تشمل المؤتمرات الصحفية، المعارض التجارية، حفلات إطلاق المنتجات أو الخدمات، الأنشطة المجتمعية والخيرية، وورش العمل التعليمية. جميع هذه الأنشطة تساهم بشكل كبير في تفعيل استراتيجيات العلاقات العامة وتساعد في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال التفاعل المباشر مع جمهورها وتقديم صورة حية تعكس قيمها ورسالتها.

وعليه يمكن الإشارة الى هذه الأنواع:

- المؤتمرات الصحفية: للإعلان عن أخبار هامة أو الرد على الاستفسارات العامة.
- الندوات وورش العمل: تُستخدم للتواصل المباشر مع الجمهور، وتقديم عروض تقديمية أو تدريبات.
- المعارض والفعاليات: فرصة للتفاعل مع العملاء والجمهور والمساهمة في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة.

4. الأدوات المكتوبة والمطبوعة:¹

تلعب الأدوات المكتوبة والمطبوعة دورًا محوريًا في استراتيجيات العلاقات العامة، حيث تعتبر وسيلة أساسية للتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف وبناء صورة إيجابية للمؤسسات. فهذه الأدوات تعمل على نقل رسائل المنظمة بشكل دقيق ومنظم، وتساعد في نقل المعلومات بطرق مهنية تساهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة. على سبيل المثال، تُعد البيانات الصحفية من أهم الأدوات المكتوبة التي تُستخدم للإعلان عن المستجدات والأحداث المهمة داخل المنظمة، مثل إطلاق منتجات جديدة أو إعلانات استراتيجية، مما يجعلها قناة اتصال أساسية مع وسائل الإعلام والجمهور العام. كما أن النشرات الإخبارية تُعد وسيلة فعالة

¹ ظهرت الطباعة لأول مرة في الصين حوالي القرن الثامن الميلادي باستخدام تقنية الطباعة الخشبية، حيث كانت تُنقش النصوص أو الرسومات على ألواح خشبية تُغطى بالحرير وتُضغط على الورق. وفي القرن الحادي عشر، اخترع بي شنج تقنية الحروف المتحركة المصنوعة من الطين، مما أدى إلى تحسين سرعة ودقة الطباعة. أما في أوروبا، فقد أحدث يوهان غوتنبرغ ثورة في هذا المجال باختراعه المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر، حيث استخدم الحروف المعدنية القابلة للتحريك وطور آلية ضغط مبتكرة. كانت مطبعة غوتنبرغ نقطة تحول كبيرة، إذ ساعدت في نشر الكتب مثل "الكتاب المقدس لغوتنبرغ" بجودة وكفاءة عالية. لعبت الطباعة دورًا محوريًا في نشر المعرفة، مما أدى إلى الثورة الفكرية في عصر النهضة، وازدهار التعليم، وتبادل الأفكار العلمية، وظهور الصحافة. ومع مرور الزمن، أصبحت الطباعة حجر الأساس للتطورات الحديثة في صناعة المعلومات.

للتواصل المنتظم، حيث يتم إرسالها بشكل دوري لإبقاء الجمهور على اطلاع دائم بأحدث الأنشطة والإنجازات، مما يعزز العلاقة المستدامة بين المؤسسة والجمهور.

أما التقارير السنوية، فهي تعتبر أداة شفافة تُظهر أداء المنظمة على مدار العام، بما في ذلك النجاحات والتحديات، وبالتالي تساهم في بناء الثقة والمصداقية مع جميع الأطراف المعنية. من جانب آخر، يُستخدم الكتيبات والمطويات كوسيلة لعرض المعلومات الترويجية والتثقيفية حول المنتجات أو الخدمات المقدمة، ويمكن توزيعها في الفعاليات والمعارض لتوسيع نطاق التواصل مع العملاء والجمهور المستهدف. تُعد أيضًا الإعلانات المطبوعة وسيلة هامة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث تُساهم في إيصال الرسائل الإعلانية عبر الصحف والمجلات أو الملصقات، مما يساعد في إبراز صورة المنظمة في أذهان الجمهور.

إلى جانب ذلك، تُستخدم المقالات والتقارير الصحفية المكتوبة لنقل رسائل العلاقات العامة بشكل متعمق عبر الصحف والمجلات، مما يساعد في تعزيز سمعة المنظمة وإظهارها كمصدر موثوق للمعلومات. وفي عالم البريد الإلكتروني، تُعد الرسائل الإخبارية أداة فعالة للتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف، حيث تتيح للمنظمات إرسال محتوى مخصص وتحديثات مستمرة تشمل العروض والفعاليات المقبلة. أخيرًا، تستخدم بعض المؤسسات الكتب والمراجع لتعزيز مكانتها كسلطة في مجالها، سواء من خلال نشر أدلة أو دراسات متعمقة تبرز خبراتها وتجاربها.

بذلك، تمثل الأدوات المكتوبة والمطبوعة جزءًا أساسيًا من منظومة العلاقات العامة، حيث تساهم في تحسين التواصل المؤسسي وتعزيز صورة المنظمة، بالإضافة إلى تحقيق أهدافها في بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع الجمهور.

عند الحديث عن الأدوات المطبوعة والمكتوبة فإننا نتحدث عن:

- النشرات الإخبارية: تستخدم لنقل الأخبار والتحديثات بانتظام إلى الجمهور الداخلي والخارجي.

- الكتيبات: تقدم معلومات مُركزة عن المنتجات أو الخدمات.

5. التواصل المباشر:

- اللقاءات الشخصية: مثل الاجتماعات أو الزيارات الميدانية التي تتيح إقامة علاقات قوية ومباشرة، الإجتماعات والزيارات الميدانية تعد جزءاً مهماً من استراتيجيات العلاقات العامة، حيث تلعب دوراً كبيراً في تعزيز التواصل وبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف. إليك دور هذه الأنشطة في العلاقات العامة:

. تعزيز التواصل المباشر: الاجتماعات والزيارات الميدانية توفر فرصة للتفاعل المباشر مع الأطراف المختلفة (مثل العملاء، الشركاء، الصحفيين، أو المجتمع المحلي). هذا التفاعل يساعد في فهم احتياجات وآراء الطرف الآخر بشكل أفضل.

. بناء الثقة والشفافية: اللقاءات المباشرة تبني الثقة بين المنظمة والجمهور، حيث يتمكن الأطراف من التعبير عن مخاوفهم أو اقتراحاتهم بشكل صريح. كما أن الشفافية التي يتم إظهارها خلال هذه اللقاءات تعزز مصداقية المنظمة.

. تحقيق الفهم المشترك: من خلال الاجتماعات، يمكن توضيح الأهداف، السياسات، والمشروعات بشكل أكثر وضوحًا. الزيارات الميدانية قد تساعد في شرح التحديات والفرص المتعلقة بالمشاريع في المواقع المختلفة.

. حل المشاكل بشكل فعال وتقوية العلاقات مع الأشخاص: في حال وجود أي مشاكل أو تحديات، تسهل الاجتماعات المباشرة والزيارات الميدانية حلها بسرعة وكفاءة. يمكن مناقشة الحلول المبدعة والمقترحات لتحسين العمليات أو الخدمات، الزيارات الميدانية

والاجتماعات تعزز علاقات التعاون مع الأفراد والهيئات المعنية في المجتمع أو الصناعة، مما يسهم في تحقيق أهداف المنظمة بشكل أسرع وأكثر فعالية.

. جمع المعلومات، التسويق والترويج: توفر الاجتماعات الميدانية فرصة لجمع المعلومات والآراء الميدانية التي قد تكون غير متاحة عبر القنوات الأخرى. هذه المعلومات قد تكون أساسية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، كذلك من خلال الزيارات والاجتماعات، يمكن أيضاً تسويق الخدمات أو المنتجات، حيث يمكن إظهار قيمة هذه المنتجات أو الخدمات بشكل عملي وواقعي.

إذن الاجتماعات والزيارات الميدانية تساهم في تحسين العلاقات العامة من خلال توفير قنوات تواصل مباشرة وفعالة، مما يساعد في بناء سمعة قوية وتحقيق النجاح المستدام للمنظمات.

- الهاتف: ¹ من الوسائل التقليدية التي يمكن استخدامها للإجابة على الاستفسارات أو تقديم التحديثات، الهاتف يعد أداة أساسية في مجال العلاقات العامة، حيث يسهم بشكل كبير في تعزيز التواصل الفعال والمباشر مع الجمهور. من خلال الهاتف، يمكن للمؤسسات التفاعل بسرعة مع العملاء، الصحفيين، والشركاء، مما يسهل الاستجابة للأزمات أو الحالات الطارئة. كما يساعد الهاتف في بناء الثقة مع الجمهور، حيث يوفر تواصلاً شخصياً يعزز مصداقية المؤسسة. يستخدم الهاتف أيضاً للإجابة على استفسارات وسائل الإعلام

¹ الهاتف هو جهاز إلكتروني يُستخدم للتواصل الصوتي بين الأشخاص عبر المسافات المختلفة. يعتمد الهاتف على تحويل الصوت إلى إشارات كهربائية أو رقمية تُنقل عبر شبكات الاتصال السلكية أو اللاسلكية، ليُعاد تحويلها إلى صوت يمكن سماعه. تطورت الهواتف عبر الزمن من الأجهزة التقليدية ذات الأسلاك إلى الهواتف المحمولة والذكية، التي أصبحت تتيح بالإضافة إلى المكالمات الصوتية ميزات متعددة مثل الرسائل النصية، الوصول إلى الإنترنت، تشغيل التطبيقات، والتصوير. يعد الهاتف أداة حيوية في حياتنا اليومية، حيث يساهم في تسهيل التواصل، إدارة الأعمال، والترفيه.

والجمهور، مما يساعد في الحفاظ على صورة المؤسسة بشكل إيجابي. بالإضافة إلى ذلك، يسهم الهاتف في التنسيق والتفاوض خلال الحملات أو الفعاليات، وكذلك في تقديم الدعم الفني للعملاء. كما يمكن استخدامه لجمع تعليقات الجمهور وتحليل آرائهم، مما يساعد في تحسين الخدمات وتقييم الصورة العامة للمؤسسة.

تعد هذه الوسائل جزءًا من استراتيجية شاملة للعلاقات العامة تهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة وبناء الثقة مع الجمهور المستهدف.

المحور الرابع:

العلاقات العامة وإدارة الأزمة

أ/ مفهوم إدارة الأزمة.

تحاول الدراسة من خلال مفهوم إدارة الأزمة إلى التعرف على الجوانب النظرية التي تحتكم إليها الأزمة عبر وضع تعريفات لإدارة الأزمة والمراحل التي تمر بها.

أ/ تعريف إدارة الأزمة: هي عملية منظمة تهدف إلى التعامل مع الأزمات والمواقف الطارئة بطريقة فعّالة لتقليل الأضرار والتأثيرات السلبية. تتضمن هذه العملية عدة مراحل، تبدأ بالتحضير المسبق من خلال تطوير خطط للطوارئ وتدريب الفرق المعنية على كيفية التعامل مع الأزمات. عند حدوث الأزمة، يتم تنفيذ استجابة فورية سريعة وفعّالة للحد من الأضرار. بعد ذلك، يتم التركيز على مرحلة التعافي، التي تهدف إلى استعادة الوضع الطبيعي أو تحسينه. وفي النهاية، يتم إجراء تقييم شامل للحدث لتحليل كيفية إدارته والعمل على تحسين الخطط والإجراءات لمواجهة أزمات محتملة في المستقبل. إدارة الأزمات تتطلب أيضاً تواصلاً فعالاً بين جميع الأطراف المعنية وتقديم الدعم النفسي والاجتماعي في حالات الأزمات الإنسانية.

من الناحية اللغوية: إدارة الأزمة تقسم إلى جزأين (الإدارة والأزمة) وبالتالي حتى يتم التحكم في المصطلح لا بد من التعرف على كل جزء منه، لنصل في الأخير إلى الربط فيما بينها.

. الإدارة: هي نشاط يتعلق بإتمام الأعمال بواسطة أشخاص آخرين، فهي بذلك نشاط مميز عن النشاط الصناعي والزراعي والتجاري والهندسي والطبي ... فالأساس في الإدارة هو اتخاذ قرارات يجب تنفيذها بواسطة الأشخاص الآخرين،¹ فهي مكونة من مصدر الفعل أدار ذو الأصل اللاتيني (Administer) وهي تقديم خدمة للآخرين، ففي قاموس "روبير" يوجد معنيين للفظ وهما إدارة خاصة و إدارة عامة، والأخيرة هي معنى إدارة البلد، أو هي توجيه الجهد البشري لتحقيق هدف معين، الأمر الذي يميزها عن غيرها من الأعمال

¹ عبد العزيز النجار، الإدارة الذكية، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2008، ص. 7.

الأخرى كالإنسانية و الضرورة أو في بعض الأحيان الحتمية، ثم أنّها تسعى إلى تحقيق هدف معين، و تُقسّم الإدارة كمنشآت إداري إلى أربعة (4) عناصر رئيسية:

• التخطيط: ويشمل تحديد الأهداف ورسم السياسات وإقرار الإجراءات ووضع البرامج.

• التنظيم: ويشمل تصميم الهيكل التنظيمي وتنمية الهيئة الإدارية.

• التنسيق والتوجيه: وهو بحسب هنري فايول، يتم من خلال إيجاد الانسجام بين جميع الأنشطة في المنظمة بطريقة تيسر العمل وتحقيق النجاح أو هي بحسب تعريف سليمان الطماوي هي التوفيق بين نشاط الجماعة التي تعمل على تحقيق غرض مشترك وبث الانسجام بين أفرادها بحيث يبذل كل منهم قصارى جهده في تحقيق الغاية المشتركة.¹

• الرقابة: (التأكد بأن ما تم مطابقتاً لما أريد إتمامه) وهي بذلك تشمل، تحديد المعايير الرقابية، وقياس النتائج ومعرفة الانحرافات وأسبابها والعمل على تصحيحها.²

• الأزمة: يعود اصطلاح الأزمة (Crise) إلى الفكر اليوناني القديم الذي يقصد به

نقطة تحول في الأمراض الخطيرة والقاتلة، كما ورد استخدام المصطلح باللغة الصينية في شكل كلمتين (wet ji) أولاهما تعبر عن الخطر، والثانية عن الفرصة التي يمكن استثمارها لدرء الخطر من خلال تحويل الأزمة وما تنطوي عليه من مخاطر إلى فرص لإطلاق القدرات الإبداعية

¹ علي عوجة، محمود يوسف، محاضرات وتطبيقات وأسئلة الإمتحانات في مادة إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2014، ص. 2.

² المكان نفسه.

لاستثمار هذه الأزمة كفرصة لإعادة صياغة الظروف وإيجاد الحلول البّناءة،¹ ومن بين التعريفات للأزمة نجد:

- الأزمة هي موقف ينشأ عن احتدام صراع ممتد بين دولتين أو أكثر وذلك نتيجة سعي أحد الأطراف إلى تغيير التوازن الإستراتيجي القائم بما يشكل تهديدا "جوهرياً" لقيم وأهداف ومصالح الخصم الذي يتجه إلى المقاومة ويستمر هذا الموقف لفترة زمنية محددة نسبياً.²

التعريف الذي قدمته للأزمة يعكس فهماً عميقاً للمفهوم في سياق العلاقات الدولية. وفقاً لهذا التعريف، يمكن تلخيص عناصر الأزمة كما يلي:

1. صراع ممتد بين دولتين أو أكثر: الأزمة تنشأ عندما يكون هناك صراع مستمر بين أطراف متعددة.
2. محاولة تغيير التوازن الاستراتيجي: الأزمة تحدث عندما يسعى أحد الأطراف لتغيير الوضع الاستراتيجي القائم.
3. تهديد جوهري للقيم والمصالح: هذا التغيير يشكل تهديداً حقيقياً لأهداف ومصالح الطرف الآخر.
4. مقاومة من الطرف المهدد: الطرف الذي يهدده التغيير سيبدل جهداً في المقاومة.
5. مدة زمنية محددة نسبياً: الأزمة ليست وضعاً دائماً بل تحدث لفترة زمنية معينة.

¹ إدريس الكرنبي، "إدارة الأزمات الدولية في عالم متحول: مقارنة للنموذج الأمريكي في المنطقة العربية"، المستقبل العربي، عدد: 247، 2003، ص. 29.

² علوي مصطفى، التعريف بظاهرة الأزمة الدولية، الفكر الإستراتيجي العربي، العدد: 19، كانون الثاني 1987، ص. 157.

يعتبر هذا التعريف مفيداً لفهم طبيعة الأزمات الدولية ومدى تأثيرها على العلاقات بين الدول في سياقات مختلفة.

- الأزمة هي حدث مفاجئ يهدد المصلحة الوطنية وتتم مواجهته في ظروف ضيقة الوقت وقلة الإمكانيات ويترتب على تفاقمه نتائج خطيرة.¹

تعريف الأزمة الذي ذكرته يحدد عدة خصائص مهمة لهذه الظاهرة:

1. حدث مفاجئ: الأزمة غالباً ما تكون نتيجة لحدث غير متوقع أو تحولات غير محسوبة، ما يجعلها تخلق حالة من الاستجابة الفورية وغير المخطط لها. هذا المفاجئ يمكن أن يؤدي إلى شعور عام من الفوضى أو الاضطراب.
2. تهديد المصلحة الوطنية: الأزمة تهدد الاستقرار والأمن الوطني، سواء كان ذلك من خلال تهديدات اقتصادية، اجتماعية، سياسية أو حتى أمنية. مما يتطلب تدابير سريعة لحماية المصلحة العامة.
3. ظروف ضيقة الوقت: الأزمة عادة ما تتطلب استجابة سريعة وفورية. الوقت يمثل عاملاً حاسماً في التعامل مع الأزمة، وبالتالي يكون غالباً هناك ضغط كبير على اتخاذ القرارات، مما قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات قد لا تكون مثالية ولكنها ضرورية.
4. قلة الإمكانيات: في أغلب الأزمات، قد تكون الموارد المتاحة لمواجهة المشكلة قليلة أو غير كافية. هذا يمكن أن يشمل نقصاً في التمويل، الخبرات، أو القدرة على التنسيق بين الجهات المعنية.
5. النتائج الخطيرة: الأزمة لا تكون فقط مجرد تحدي مؤقت، بل قد تؤدي إلى نتائج غير قابلة للإصلاح إذا لم تتم معالجتها بشكل صحيح، مثل تدمير الاقتصاد، تدهور الحالة الأمنية، أو أضرار اجتماعية طويلة الأمد.

¹ هويدي أمين، الأمن العربي في مواجهة الأمن الإسرائيلي، بيروت، دار الطليعة للطباعة و النشر، 1975.

إجمالاً، هذا التعريف يعكس الطبيعة الطارئة والمهددة للأزمة، حيث تتطلب استجابة سريعة وفعالة للحد من تداعياتها السلبية.

- الأزمة هي حدث كبير يحتمل أن يؤثر سلباً في منظمة أو شركة أو صناعة، وفي المستفيدين منها، منتجاتها، خدماتها أو سمعتها.

- الأزمة هي حدث غير متوقع قد يحدث فجأة ويتسبب في تأثيرات سلبية كبيرة على المنظمة أو الشركة أو الصناعة. يمكن أن تكون هذه التأثيرات في شكل أضرار مالية، تدهور في السمعة، خسارة العملاء، انخفاض في الإنتاجية، أو تأثيرات سلبية على الموظفين والمستفيدين من المنتجات والخدمات.

- من الجدير بالذكر أن الأزمات يمكن أن تأتي من مصادر متنوعة، مثل الكوارث الطبيعية، الأزمات الاقتصادية، الانقطاعات التكنولوجية، فضائح السمعة، أو حتى الأحداث السياسية غير المتوقعة.

- أهمية إدارة الأزمات تكمن في القدرة على الاستجابة السريعة والفعالة للحد من تأثيرات الأزمة على المنظمة. تشمل هذه الاستجابة عادة تطوير خطط احتياطية، التواصل الفعال مع الأطراف المعنية، وأخذ الإجراءات اللازمة لإعادة الاستقرار والموثوقية للمنظمة في أسرع وقت ممكن.

- الأزمة هي حدث يؤدي أو يمكن أن يؤدي بمنظمة ما إلى الفوضى ويهدد قدرتها المستقبلية على تحقيق الربح والنمو والبقاء.¹

¹ عبد الله محمد الفقيه، إدارة الأزمات، ص. 15.

الأزمة هي حدث غير متوقع أو سلسلة من الأحداث التي قد تتسبب في اضطراب كبير داخل منظمة، بحيث تؤثر على قدرتها على الاستمرار في العمل بكفاءة وقدرتها على تحقيق أهدافها المستقبلية، مثل الربح والنمو والبقاء في السوق. هذه الأحداث قد تشمل كوارث طبيعية، تغييرات مفاجئة في الاقتصاد، فضائح قانونية أو أخطاء استراتيجية قد تؤدي إلى فقدان الثقة من قبل العملاء أو الشركاء.

تعريف الأزمة هنا يبرز أهمية التهديدات التي تؤثر على استقرار المنظمة ووجودها المستقبلي. قد تؤدي الأزمة إلى شلل أو توقف العمليات اليومية، مما يعرض الموارد والقدرة التنافسية للمنظمة للخطر. علاوة على ذلك، الأزمة ليست مجرد حدث عابر، بل هي تهديد طويل الأمد قد يتطلب استجابة عاجلة وشاملة من الإدارة والموظفين للحفاظ على استمرارية الأعمال.

من خلال هذا التعريف، يتم التأكيد على أهمية التخطيط المسبق والاستجابة السريعة للأزمات لضمان تعافي المنظمة والتكيف مع الأوضاع الجديدة، ما يضمن استمرارها في تحقيق أهدافها.

فمن خلال التعريفات المقترحة فإن مفهوم الأزمة يحمل العديد من المعاني والخصائص التي تجعل من الإنسان يفكر فيها بمنطق اجتنابه مسبقاً أو إدارته إن وقع و تدارك التجارب لعدم الوقوع فيه مجدداً، لأن تأثيراته والصدمة التي يمكن أن يوقعها قد تؤدي في كثير من الأحيان إلى اندثاره و موته..، وبالتالي فالأزمة تخلق الحاجة الفعلية أو المتصورة إلى قرارات سريعة، و يمكن أن نُميز مفهوم الأزمة عن غيره من المفاهيم المصاحبة والمتداخلة معه في كثير من الأحيان، مثل كلمة الطوارئ التي تعتبر خطر مباشر على الصحة، الحياة والممتلكات وتتطلب تدخل سريع، ومصطلح المشكلة الذي يعد عائق أمام تحقيق الهدف، ويمكن له أن يتطور إلى أزمة، ومصطلح الكارثة الذي يعبر عن حدث غير متوقع يترتب عليه خسائر كبيرة،

أو حتى في العلاقات الدولية يوجد مصطلحات مثل النزاع، الحرب، التوتر، الصراع، فهي تتداخل وتنتج عن تعارض المصالح و اختلاف الحاجات والقيم، أما من حيث أنواع الأزمات، توجد العديد من التقسيمات، لاعتبار أن العلوم الاجتماعية بمختلف تخصصاتها تدرس موضوع الأزمة من زاويتها المعرفية، ومن الأمثلة على ذلك نجد:

- علم السياسة: موضوعه الدولة أو السلطة فهو بذلك يدرس الأزمة من خلال بعديه الداخلي أو الخارجي مثل الأزمات الدولية.
- علم الاجتماع السياسي: موضوعه هو العلاقة الموجودة بين الحاكم والمحكوم ويدرس الأزمات المختلفة مثل أزمة الشرعية، أزمة التنمية السياسية، أزمة الثقافة السياسية، أزمة التغلغل والاندماج، أزمة المشاركة السياسية...
- علم الإقتصاد: يدرس الندرة والعلاقات بين العرض والطلب وبالتالي الأزمة تتكوّن إذا اختل العرض والطلب مثل الأزمة الاقتصادية لسنة 1929.
- علم الإدارة: يدرس الواقعة الإدارية وبالتالي الأزمة يدرسها من الجوانب التسييرية للمرافق العمومية أو المؤسسات الخاصة.
- علم القانون: يدرس كيفية وضع المادة القانونية أي مدى شرعية بنائها وإعدادها من عدمها خصوصا أثناء الأزمات.

تبقى الأنواع الأخرى من الأزمات و كيفية التعاطي معها بحسب موضوع الأزمة، كأزمات السيولة النقدية و الأزمات الإستراتيجية وأزمات العلاقات العامة أو نوع ثاني من الأزمات له علاقة بالإطار الزمني (أزمات انفجار سريعة، أزمات تحدث ببطء) أو الأزمات بحسب المسبب وهي أزمات طبيعية والمقصود بهذه الأخيرة هي تلك الأزمات التي تنتج عن الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والبراكين والأعاصير والفيضانات والانهيارات الأرضية

والعواصف والجفاف، ويمكن إضافة الأزمات الصحية التي أصبحت تعاني منها البشرية كثيرا مثل الإيبولا، الحمى الإسبانية، كوفيد 19...

إدارة الأزمات: يوجد العديد من التعريفات التي تهتم بموضوع إدارة الأزمة (Crises management) ومن بينها نجد:

- إدارة الأزمات: هي الإستراتيجيات والعمليات والمقاييس المخططة التي يتم وضعها

موضع التنفيذ لمنع وقوع الأزمات أو للتعامل مع الأزمات عند وقوعها.¹

- تعرف إدارة الأزمات على أنها وظيفة تتوجه نحو التقليل من حجم الضرر الناتج

عن الأزمة ومسبباتها، سواءً في إمكانية المؤسسة المادية أو صورتها الذهنية لدى

الجمهور إلى جانب أنها تمثل القدرة على التحكم في موقف الأزمة.²

- إدارة الأزمة: هي احتواء أو التقليل من الأضرار التي يمكن أن تلحق بسمعة المنظمة

أو انطباع الناس عنها.³

- عَرَّفَ جاري كرييس (Creps) إدارة الأزمات: بأنها استخدام العلاقات العامة

في التقليل من الأضرار التي تتعرض لها المؤسسة في مواقف الأزمات والتي تؤثر

سلبا على صورة المؤسسة الذهنية وسمعتها لدى الجمهور.

فمهما تعددت النظرة إلى مفهوم إدارة الأزمة، يبقى المفهوم عبارة عن تقنية أو أسلوب

معين يستخدم عند مواجهة الحالات الطارئة والتعامل مع الأزمات التي لا بد من مواجهتها

والتخطيط لأسلوب المواجهة بشكل مبكر بناء على افتراضات مبنية على المعلومات التي

¹ عبد الله محمد الفقيه، إدارة الأزمات، ص. 35.

² السيد السعيد، استراتيجية إدارة الأزمات و الكوارث، ص. 33.

³ عبد الله محمد الفقيه، مرجع سبق ذكره، ص. 35.

تنبئ بحدوث مثل هذه الأزمات، ومن بين العناصر التي يمكن أخذها من خلال التعريفات، ما يلي:

- تقليص حدة الأزمة وتفادي وقوع الأسوأ منها.
- استعانة الدولة والحكومات بإدارة الأزمات يزيد لها قوة ويرفع من شرعيتها.
- تحسين القدرات من خلال أخذ تجربة إدارة الأزمات.

و تعني الدراسة بمفهوم إجرائي يمكن أن يساعد في التحليل، على أساس أن إدارة الأزمات هي مفهوم شامل يعكس رؤية الدولة في بسطها للإجراءات و اتخاذها للتدابير من أجل التعامل مع الأزمات بمختلف أنواعها و حتى الصحية منها، كما أن الدراسة تتناول إدارة الأزمات وفقا للتقييم الزمني (الى غاية 9 سبتمبر 2020)، أما عن المفاهيم التي تتداخل وموضوع إدارة الأزمات نجد مصطلح الإدارة بالأزمات، أي أن الإدارة هي التي تفتعل الأزمات بغرض التمويه أو الابتعاد عن أمر ما وبالتالي فهي تفتعل أزمة لحل أزمة أخرى، كما أن مفهوم إدارة الأزمات يرتبط بمفهوم الأمن كالأمن الإنساني والأمن القومي، مثلما عرفت لجنة الأمن الإنساني التي أنشئت مطلع الألفية الثالثة، بأنه: "حماية الجوهر الحيوي لحياة جميع البشر عبر سبل من شأنها تعزيز الحريات الإنسانية والإشباع الإنساني، ويعني الأمن الإنساني حماية الحريات الأساسية.. أو هي استخدام العمليات التي تبنى انطلاقا من نقاط قوة الشعوب وتطلعاتها، ويرمي إلى إيجاد أنظمة سياسية واجتماعية وبيئية واقتصادية وعسكرية وثقافية تعمل جميعها على بقاء واستمرار الشعوب وتوفير المعيشة والكرامة"¹، وبالتالي فإدارة الأزمات قد تجد حلوها لتحقيق الأمن الإنساني بكل معانيه من بينه الأمن الصحي وتتيح فرصة حقيقية للتنمية وبناء الدولة، فإذا تم أخذ كوفيد 19 كمثال تتعرض له الأنظمة السياسية فإن عدم

¹ صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للأمن الإنساني، الأمن الإنساني بين النظرية و التطبيق، القاهرة، وحدة الأمن الإنساني، مكتب تنسيق الشؤون الإنسانية للأمم المتحدة، 2008، ص. 4.

إدارة أزمة كوفيد 19 بالشكل المطلوب بعدم ازدياد انتشار الفيروس في عدد الحالات المؤكدة أو عدد الوفيات، فالنتيجة هي أمن صحي لهذه الدولة و معه ترتفع القدرة على التنمية.

. المنظور الإسلامي لإدارة الأزمات: بالاستعانة إلى مصادر التشريع في الإسلام فإن القرآن هو أعلى المصادر التي يستعان بها للإجابة على موضوع إدارة الأزمات، ثم تأتي باقي المصادر كالسنة النبوية، فقد ورد في القرآن الكريم العديد من الآيات التي تبين مفهوم الأزمة كاعتباره مشقة، مثل قوله تعالى: "لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي كَبَدٍ"¹، كما أن المنظور الإسلامي يسمح بتبني أطروحة أن البعد عن الله وعدم الالتزام بتعاليمه وارتكاب المعاصي هي أسباب لإحلال الكوارث والأزمات وذلك في قوله تعالى: "أَوَلَمْ آصَابَتْكُمْ مُصِيبَةٌ قَدْ أَصَبْتُمْ مِثْلَيْهَا قُلْتُمْ أَنَّى هَذَا قُلْ هُوَ مِنْ عِنْدِ أَنْفُسِكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ"²، وقوله تعالى: "وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ آمِنَةً مُطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِنْ كُلِّ مَكَانٍ فَكَفَرَتْ بِأَنْعُمِ اللَّهِ فَأَذَاقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ"³، أمّا عن كيفية إدارته للأزمة فإن المسلم مطالب بالصبر وحسن الظن بالله والثقة فيه مع اتخاذ كافة الوسائل الممكنة والعمل بإيجابية والتحرك على الساحة الاجتماعية والتشاور مع أهل الفكر والخبرة في قوله تعالى: "فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ"⁴ وقوله تعالى: "وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ"⁵ وكذلك في قوله تعالى: "وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحِي إِلَيْهِمْ فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ"⁶ ففي حالة

¹ القرآن الكريم، سورة البلد، الآية (4).

² القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية (165).

³ القرآن الكريم، سورة النحل، الآية (112).

⁴ القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية (159).

⁵ القرآن الكريم، سورة الشورى، الآية (38).

⁶ القرآن الكريم، سورة النحل، الآية (43).

الأزمات الصحية مثل أزمة كوفيد 19 يمكن الاستنارة بأهل العلم والتشاور معهم في القضايا الدينية والدينية فيما يعرف بالفرق العلمية، أما فيما يخص طاعة أولي الأمر في الحالة الطبيعية وأثناء الأزمات نجد قوله تعالى: "وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَّعُوا بِهِ ۖ وَوَلَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ ۗ وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا"¹، وكذا قوله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ ۗ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۗ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا"²، وبالتالي فالدين الإسلامي يلزم المؤمنين بالتحلي بالجوانب الأخلاقية كالطاعة والتشاور والأمن والصدق في تقديم المعلومات للمواطنين حول الجائحة والزكاة ..، كما يلزم بالإعداد المادي لتجاوز الأزمة.

ب/ مراحل تطور إدارة الأزمة:

تطور إدارة الأزمة مر بعدة مراحل هامة عبر الزمن. في البداية، كانت الأزمات تُدار بشكل عشوائي وبدون تخطيط مسبق، حيث كان التركيز على الاستجابة السريعة والتعامل مع الأضرار. ثم تطورت المفاهيم مع مرور الوقت، لتبدأ مرحلة "الوقاية والتخطيط المسبق" في منتصف القرن العشرين، حيث بدأت الحكومات والمنظمات في وضع استراتيجيات للتعامل بالأزمات والتحضير لها. في العقود التالية، ظهرت مرحلة "إدارة الأزمة المتكاملة"، حيث تم إدخال تقنيات مثل تحليل المخاطر وتدريب الفرق المختصة. مع تزايد تعقيد الأزمات الحديثة، مثل الأزمات البيئية والاقتصادية العالمية، ظهرت مرحلة "إدارة الأزمات العالمية" التي تركز على التنسيق الدولي والابتكار في الحلول. هذه المراحل أظهرت تطوراً من ردود الفعل الفورية إلى

¹ القرآن الكريم، سورة النساء، الآية (83).

² القرآن الكريم، سورة النساء، الآية (59).

استراتيجيات أكثر شمولية وتنسيقاً، بحيث أصبح التركيز الآن على الاستدامة والقدرة على التكيف مع مختلف الظروف الطارئة.

الحديث عن تطور إدارة الأزمة يرتبط بالأزمة في حد ذاتها و بالتالي تحليل الأزمة وتطورها هو الذي يسمح للإداري أن يتعرف على مختلف الإجراءات التي يقوم بها في الإدارة، ثم إن ديناميكيات الأزمة وتطورها تبقى لصيقة بالرؤيا التي ينظر إليها الباحثين، إلا أنهم يجتمعون حول فكرة رئيسية وهي: أنّ الأزمة تتطور مثل الكائن الحي، تولد وتنمو وتتطور إلى غاية أن تموت، مثل الفلسفة الخلدونية التي ترى في الدولة على أنها تمرّ بمراحل: مرحلة نشوء العصبية، مرحلة القوة والحصول على السلطة، مرحلة التلاشي ونهاية الدولة، أما في العلوم السياسية والعلاقات الدولية فإن ديناميكية الأزمة حسب بريشر (Brecher) تمرّ بمرحلة الإعداد للأزمة عبر غياب التوافق بين الطرفين ووجود التهديد، ثم مرحلة التصعيد وهي مرحلة بلورة الممارسة التناحرية والفرقة والتمزق، مرحلة زوال التصعيد وهي مرحلة انحدار الممارسة التناحرية، وأخيراً مرحلة التأثير بالأزمة والتي يصعب حصرها في فترة زمنية،¹ وقد تتأثر الأزمة بمجالات مختلفة: سياسية، اقتصادية، اجتماعية، عسكرية، صحية ..، مثلاً الأزمة الاقتصادية هي اضطراب يطرأ على التوازن الاقتصادي، والأزمة الداخلية هي اضطراب داخلي يطرأ نتيجة حدوث تغير فكري أو تأثير سلوكي اجتماعي أو نمط حياتي يؤثر على الاستقرار والأمن الداخلي للدولة،² ما يعكس وجود تغير في البيئة الداخلية والخارجية وتهديد للقيم واحتمال التصعيد، ويمكن الإشارة إلى أن الكثير من المفكرين يستخدمون مصطلحات خاصة بهم في تحديد تطور الأزمة مثل تحليل التطور على أساس وجود منحنى مثل: مرحلة الاحتقان، مرحلة

¹ مسعود شوية، "إدارة الأزمات الدولية من منظور كمي: فحص أداء الإتحاد الأوربي كطرف ثالث"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2018، ص. 60.

² مواف قطيش، مرجع سبق ذكره، ص. 27.

الإنفجار، مرحلة الصراع، مرحلة التفتيت، ومرحلة إعادة التنظيم،¹ وفي هذه الدراسة سيتم تقسيم تطور الأزمة إلى أربعة (4) نماذج:

1. النموذج الأول: التطور بالمراحل الثلاث:

- مرحلة ما قبل الأزمة: تعرف بأنها مرحلة الحضانة التي يظهر خلالها سلسلة من إشارات الإنذار المبكر التي تسبق حدوث الأزمة،² فهي لا تنشأ من فراغ وإنما يسبقها مشكلة لا تعالج علاجاً مناسباً كالتهديد الإرهابي.³
- مرحلة الأزمة: وهي المرحلة التي تشهد وقوع مجموعة من الأحداث في ظل حالة من عدم الإستقرار أو في وقت حرج يشهد تغيير حاسم مما ينتج عنه عدم الرضا والاستياء والنتيجة غير المرغوبة والشعور بوجود عوائق.
- مرحلة ما بعد الأزمة: وهي المرحلة التي يتم إيجاد الحل المناسب مع زوال الخوف وعودة الأمن والاستقرار إلى الحالة الطبيعية.

2. النموذج الثاني: التطور بالمراحل الأربعة: الباحث الذي اهتم بهذا النوع هو

ستيفن فينك (Steven fink) والذي أوجد المراحل التالية:

- مرحلة اكتشاف علامات ومؤشرات.
- المرحلة الحرجة.
- مرحلة العودة إلى استعادة النشاط.
- مرحلة حل الأزمة.

¹ المرجع نفسه، ص. 40.

² عبد الله محمد الفقيه، إدارة الأزمات، صنعاء، دار الكتاب الجامعي، 2011، ص. 57.

³ نواف قطيش، مرجع سبق ذكره، ص. 38.

3. النموذج الثالث: نموذج المراحل الخمسة: قدم ستيف ألبريشت (Albrecht)

نموذج يتكون من خمس خطوات وهي في نفس الوقت مراحل لكيفية إدارة الأزمة:

- القيام بعملية مسحية لتقدير الأخطار.
- تحديد الأدوار والواجبات.
- الإستجابة والتعامل مع تقرير المخاطر.
- الإستجابة.
- فحص ومراجعة الوقائع.¹

أما عن مراحل تطور الأزمة وكيفية إدارتها مثلما يتناولها الباحثين في إدارة الأزمات، فهي تبدأ بميلاد الأزمة، النمو، النضج، الانحسار، الاختفاء.²

4. نموذج المراحل الستة: كل دراسة إلا ولها طريقة لرؤيتها للأزمة، فهذا النموذج

يحاول أن يفصل أكثر في الأزمة بالتحليل الدقيق، ومن بين مراحلها نجد:³

- المرحلة العادية.
- الحضانة.
- المعجل.
- بداية الأزمة.
- الإنقاذ.

¹ السيد السعيد، استراتيجية إدارة الأزمات و الكوارث، ص.ص. 85 - 86.

² عبد الله محمد الفقيه، مرجع سبق ذكره، ص. 59.

³ المرجع نفسه، ص. 51.

- التكيف.

العنصر الأخير الذي يسمى بالتكيف موجود لأجل البقاء والاستمرار في الحياة العادية، مثل الكائنات البشرية والحية، لولا عنصر التكيف لما عاشت واستطاعت أن تصارع، ونفس الأمر بالنسبة للمؤسسات سواءً كانت اقتصادية كالبنوك، اجتماعية كالأُسرة، سياسية كالأحزاب، ليس لها بالمستطاع أن تواجه الأزمات إذا تخلت عن عنصر التكيف وبالتالي فإن الجهاز الحكومي في الدولة يسعى إلى وضع إجراءات لأجل التكيف والحيلولة دون انهيار الدولة.

العلاقة الموجودة بين العلاقات العامة وإدارة الأزمة:

تُعد العلاقات العامة من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تواصلها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وهي تساهم بشكل كبير في بناء صورة إيجابية للمنظمة وتعزيز سمعتها. ومع ذلك، فإن العلاقات العامة تلعب دورًا حيويًا أيضًا في إدارة الأزمات، حيث تساهم في التعامل مع التحديات والمواقف الحرجة التي قد تؤثر على سمعة المنظمة أو تؤدي إلى تدهور ثقة الجمهور فيها.

إدارة الأزمة هي العملية التي يتم من خلالها تحديد، تقييم، وتحليل الأزمات المحتملة أو الحالية، واتخاذ الإجراءات المناسبة للتعامل معها بهدف التقليل من تأثيرها على المنظمة. عندما تحدث أزمة، تصبح العلاقات العامة أداة حيوية لضمان التواصل الفعال والمستمر مع مختلف الأطراف المعنية، سواء كان الجمهور، الإعلام، العملاء، أو الموظفين. الهدف من ذلك هو تجنب الفوضى، تحجيم الأضرار، وإعادة بناء الثقة بعد الأزمة.

في إدارة الأزمات، تبرز أهمية الشفافية، حيث يجب على المنظمة أن تكون واضحة وصادقة في تقديم المعلومات المتعلقة بالأزمة. فالتكتم أو إخفاء المعلومات قد يؤدي إلى تفاقم

الوضع وزيادة الشكوك لدى الجمهور. علاوة على ذلك، يجب أن تتسم الردود بالسرعة والفعالية، حيث إن التأخير في معالجة الأزمة قد يؤدي إلى انتشار الشائعات وزيادة القلق العام.

تحتاج العلاقات العامة في هذا السياق إلى استراتيجيات متعددة تشمل:

1. **التواصل الفوري**: من خلال التصريحات الإعلامية أو البيانات الصحفية التي تشرح الوضع الحالي، مما يساعد على توجيه الرأي العام وضمان عدم تضخيم المشكلة.
 2. **الشفافية والمصادقية**: تقديم الحقائق بشكل دقيق وواضح دون إخفاء أو تلاعب في المعلومات.
 3. **التفاعل مع وسائل الإعلام**: العمل عن كثب مع وسائل الإعلام لإيصال الرسالة الصحيحة للمجتمع، مع الحفاظ على صورة المنظمة.
 4. **الاستماع والتفاعل مع الجمهور**: من خلال الرد على استفساراتهم وقلقهم، مما يعزز الثقة والمصادقية.
 5. **إعداد خطة طوارئ**: وهي خطة جاهزة مسبقاً لمواجهة الأزمات، تساعد في تسريع عملية اتخاذ القرار وضمان استجابة منسقة وفعالة.
- في الختام، تعتبر العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من إدارة الأزمات، حيث يمكن أن تشكل الفارق بين النجاح والفشل في التعامل مع المواقف الطارئة.

المحور الخامس:

العلاقات العامة:

وظائف، نشاطات وصناعة

أ/ وظائف العلاقات العامة:

. لها وظيفة إتجاه الجمهور: إن خلق علاقات جيدة مع الجمهور في مجال العلاقات العامة هو عملية استراتيجية تهدف إلى بناء الثقة، وتعزيز التفاهم المتبادل، وتحقيق دعم مستدام بين المؤسسة وجمهورها. لتحقيق ذلك، يجب أن تبدأ المؤسسات بالاستماع الفعال للجمهور لفهم احتياجاته وتوقعاته، من خلال أبحاث متخصصة وأدوات مثل الاستبيانات وتحليل البيانات. التواصل المفتوح والفعال يلعب دورًا محوريًا، حيث يجب تقديم المعلومات بشفافية ومصداقية، مع استخدام لغة تناسب الفئة المستهدفة. كذلك، فإن بناء الثقة يتطلب الشفافية والاعتراف بالأخطاء عند حدوثها والعمل على تصحيحها بسرعة. من المهم أيضًا تقديم قيمة مضافة للجمهور، سواء من خلال خدمات أو معلومات تُلبي احتياجاتهم، أو عبر مبادرات تُظهر التزام المؤسسة بدعم المجتمع وقضاياها. الاستمرارية في التفاعل مع الجمهور تُعد عنصرًا أساسيًا، ويجب أن تكون العلاقة مستمرة وليست ظرفية، مدعومة بمحتوى منتظم يضيف قيمة حقيقية.

إلى جانب ذلك، إظهار التقدير والاحترام يعزز الشعور بالانتماء، حيث يمكن للمؤسسات أن تعبر عن امتنانها للجمهور من خلال التفاعل معهم والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم. أما في أوقات الأزمات، فيبرز الذكاء في إدارة الموقف عبر تواصل سريع وصادق يُظهر التزام المؤسسة بحل المشكلة. التكنولوجيا تُعد حليفًا قويًا في هذا السياق، إذ يمكن استخدامها لتحليل توجهات الجمهور وقياس مدى رضاهم، فضلًا عن توسيع نطاق الوصول عبر قنوات التواصل الاجتماعي. بناء صورة إيجابية للمؤسسة يتطلب التركيز على إنجازاتها ومبادراتها، مع إشراك الجمهور في النجاحات والاحتفاء بها. وأخيرًا، يجب أن تكون هناك آلية مستمرة لقياس نتائج جهود العلاقات العامة وتطوير الأداء بناءً على التغذية الراجعة. بهذا النهج الشامل، يمكن للمؤسسات تعزيز مكانتها وكسب ولاء جمهورها على المدى الطويل.

. لها وظيفة توعوية: تلعب العلاقات العامة دورًا أساسيًا في التوعية من خلال تعزيز الوعي المجتمعي وتوجيه رسائل دقيقة ومؤثرة للجمهور المستهدف. فهي تمثل جسرًا بين المؤسسات والجمهور، حيث تعمل على صياغة رسائل توعوية واضحة ومناسبة تُلبّي احتياجات الجمهور وتنسجم مع اهتماماته وثقافته. تعتمد العلاقات العامة على اختيار الوسائل الإعلامية والقنوات الأكثر فاعلية، مثل الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، ووسائل التواصل الاجتماعي، لضمان وصول الرسائل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد. بالإضافة إلى ذلك، تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام والصحفيين لنشر المعلومات الدقيقة وزيادة التوعية حول قضايا أو خدمات أو منتجات معينة.

كما تُعتبر الحملات التوعوية إحدى الأدوات الأساسية للعلاقات العامة، حيث يتم تصميمها بأساليب مبتكرة تشمل الإعلانات، ورش العمل، الفعاليات الجماهيرية، والنشاطات التفاعلية، بهدف إيصال الرسالة بشكل مؤثر. علاوة على ذلك، تسهم العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام من خلال تقديم معلومات موثوقة وإزالة المفاهيم الخاطئة، مما يساعد على تغيير السلوكيات السلبية أو تعزيز المواقف الإيجابية تجاه موضوع معين. لا يقتصر دور العلاقات العامة على نشر التوعية فقط، بل يمتد إلى التفاعل مع الجمهور والاستماع إلى ملاحظاتهم واستفساراتهم، مما يخلق علاقة تفاعلية تزيد من فعالية الرسائل التوعوية.

ولضمان نجاح جهود التوعية، تركز العلاقات العامة على قياس تأثير حملاتها من خلال تحليل ردود الفعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الاستبيانات أو تقارير الإعلام. بناءً على هذه التحليلات، تُجري التعديلات اللازمة لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المرجوة. على سبيل المثال، في حملات التوعية الصحية، تعمل العلاقات العامة على نشر الحقائق العلمية وتنظيم الندوات الطبية والتعاون مع الخبراء لتعزيز الثقة والمصداقية لدى الجمهور. بهذا الشكل، تمثل العلاقات العامة أداة فعالة لزيادة وعي الأفراد والمجتمعات وتحقيق التنمية المستدامة.

. كسب التأييد: تلعب العلاقات العامة دورًا محوريًا في كسب التأييد للمؤسسات من خلال بناء صورة إيجابية وتعزيز العلاقة مع الجمهور. فهي تسعى إلى التأثير على الرأي العام وتحفيز الدعم لقضايا أو مبادرات معينة عبر التخطيط الاستراتيجي والتواصل الفعال. تعتمد العلاقات العامة في تحقيق هذا الهدف على عدة أدوات، منها توظيف وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لنشر رسائل واضحة وشفافة، وتنظيم الفعاليات التفاعلية التي تتيح التواصل المباشر مع الجمهور، بالإضافة إلى بناء شراكات استراتيجية تعزز مصداقية المؤسسة. كما تتجلى أهمية العلاقات العامة بشكل خاص في إدارة الأزمات، حيث تسهم في احتواء المواقف الصعبة، والحفاظ على ثقة الجماهير. ومن خلال المشاركة في المبادرات الاجتماعية، تُبرز المؤسسات دورها الإيجابي في المجتمع، ما يُكسبها دعمًا أكبر من مختلف الأطراف. ومع ذلك، تواجه العلاقات العامة تحديات كبيرة، مثل سرعة تغيير توجهات الجمهور، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، مما يتطلب مرونة وابتكارًا في أساليب التواصل. في النهاية، يُعد كسب التأييد عبر العلاقات العامة عملية ديناميكية تحتاج إلى تخطيط دقيق وفهم عميق لاحتياجات الجمهور وتوقعاته، لضمان استدامة الدعم والتأييد وتحقيق أهداف المؤسسة.

. تنمية الموارد المالية: تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في تنمية الموارد المالية للمؤسسات من خلال تعزيز صورتها الإيجابية وبناء جسور التواصل مع مختلف الجهات المؤثرة. تهدف العلاقات العامة إلى إنشاء انطباع إيجابي عن المؤسسة لدى الجمهور، الشركاء، والداعمين المحتملين، مما يسهم في بناء ثقة قوية تدفعهم إلى الاستثمار أو تقديم الدعم المالي. يتم ذلك عبر الترويج لإنجازات المؤسسة، إبراز تأثيرها الاجتماعي أو الاقتصادي، وتنظيم حملات إعلامية تركز على إبراز قيمها وأهدافها. كما تعمل العلاقات العامة على تنظيم الفعاليات والحملات التسويقية التي تستقطب المانحين والرعاة، سواء عبر الفعاليات التقليدية أو المنصات الرقمية، مما يعزز من قاعدة الموارد المالية. إلى جانب ذلك، تسهم العلاقات العامة في بناء علاقات استراتيجية مع الحكومات، المؤسسات المانحة، والشركات، حيث يمكن

الحصول على منح أو شراكات تسهم في تمويل مشاريع حيوية. وعند مواجهة الأزمات، تلعب العلاقات العامة دورًا استباقيًا في احتواء تأثيرها السلبي على الموارد المالية، من خلال إدارة الاتصال بشكل شفاف مع الجمهور والداعمين. علاوة على ذلك، تتيح الاستراتيجيات الرقمية التي تعتمدها العلاقات العامة الوصول إلى جمهور أوسع، مما يزيد من فرص جمع التبرعات وتنويع مصادر الدخل. من خلال كل هذه الأدوار، تعمل العلاقات العامة كوسيلة فعالة لتحقيق الاستدامة المالية للمؤسسة، وضمان استمراريتها في تحقيق أهدافها.

. كسب أعضاء جدد: نعم، تقوم العلاقات العامة بدور مهم في كسب أعضاء جدد من خلال تعزيز صورة المنظمة وبناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف. من خلال زيادة الوعي بوجود المنظمة وخدماتها، تُسهم العلاقات العامة في إيصال الرسائل بشكل فعال يشجع الأفراد على الانضمام. بالإضافة إلى ذلك، تعمل على بناء الثقة والولاء بين المنظمة وجمهورها من خلال التفاعل المستمر والاستجابة لاحتياجاتهم. كما أن استخدام وسائل التواصل الفعّال مثل الفعاليات العامة، الحملات الإعلامية، والشبكات الاجتماعية يساهم في جذب انتباه الأفراد وتحفيزهم على الانضمام. وبالتالي، فإن العلاقات العامة تسهم في توسيع قاعدة الأعضاء وتعزيز الاستدامة للنمو التنظيمي.

ب/ هل العلاقات العامة هي صناعة متكاملة:

العلاقات العامة هي صناعة متكاملة ومتنوعة تلعب دورًا حيويًا في بناء وتعزيز الصورة العامة للمؤسسات والشركات. في جوهرها، تسعى العلاقات العامة إلى إقامة وتطوير علاقات قوية ومستدامة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، بما في ذلك الموظفين والعملاء ووسائل الإعلام والمجتمع بشكل عام. تُعد هذه الصناعة جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق والاتصال التي تعتمد عليها المؤسسات لتوطيد مكانتها في السوق وزيادة تأثيرها.

تشمل العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة والوظائف التي تتوزع بين عدة مجالات. أولاً، يتضمن التواصل الإعلامي إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام المختلفة لنقل الأخبار والتحديثات المتعلقة بالمؤسسة بشكل يعكس رسالتها وقيمتها. ثانياً، تتعامل العلاقات العامة مع إدارة الأزمات، وهي عملية حيوية تتطلب مهارات خاصة في التعامل مع المواقف الطارئة التي قد تؤثر سلباً على سمعة المؤسسة. ثالثاً، تركز العلاقات العامة على تعزيز التواصل مع الجمهور الخارجي وبناء علاقات مهنية ودائمة مع الشركاء والمجتمع المحلي والعالمي، بما يسهم في تحسين فهم الجمهور للمؤسسة وزيادة ولائه لها.

كما تشمل العلاقات العامة مجالات متخصصة أخرى مثل الاستشارات الاستراتيجية التي تهدف إلى تقديم المشورة للمؤسسات حول كيفية تحسين صورتها العامة وتوجيهها بشكل مناسب في سوق متغير. بالإضافة إلى ذلك، تتداخل العلاقات العامة مع التسويق والعلاقات التجارية، حيث تسهم في تعزيز السمعة التجارية للمؤسسة وجذب العملاء الجدد من خلال الحملات الترويجية والمبادرات المجتمعية.

بالتالي، يمكن القول إن العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة أو نشاط منفصل، بل هي صناعة حيوية تركز على العديد من التخصصات والمهارات التي تساهم بشكل كبير في تحقيق النجاح المستدام للمؤسسات والشركات، مما يجعلها جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية النمو والتوسع في أي مجال عمل.

المحور السادس:

أخلاقيات العلاقات العامة:

مهنة العلاقات العامة هي فن وعلم إدارة التواصل بين المنظمات وجمهورها المستهدفة، وتهدف إلى بناء وتعزيز صورة المؤسسة بشكل إيجابي ومستدام. تتمثل المبادئ الأساسية للعلاقات العامة في عدة جوانب هامة،¹ أولها الصدق والشفافية، حيث يعتبر الحفاظ على مصداقية التواصل مع الجمهور أمراً بالغ الأهمية. ينبغي على متخصصي العلاقات العامة تقديم المعلومات بدقة ووضوح، مع تجنب أي تلاعب أو تضليل قد يؤثر على الثقة بين المنظمة والجمهور. في هذا السياق، تبرز أهمية الاستماع الجيد إلى احتياجات وتوقعات الجمهور، حيث يمكن تحقيق تواصل فعال إذا تمت الاستجابة لهذه الاحتياجات بشكل صحيح ومدروس.

من جانب آخر، يمثل التفاعل الإيجابي مع الجمهور أحد المبادئ الجوهرية في مهنة العلاقات العامة، إذ يتطلب الأمر تكوين علاقة تفاعلية بين المنظمة وجمهورها، تقوم على الرد السريع والفعال على استفسارات وملاحظات الجمهور. كما أن التخطيط الاستراتيجي يعد من الضروريات لضمان تحقيق أهداف المنظمة على المدى الطويل. العلاقات العامة الناجحة تعتمد على تطوير استراتيجيات محكمة تتضمن خططاً مدروسة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق التفاعل الفعال مع مختلف الفئات المستهدفة.

إضافة إلى ذلك، يجب أن تلتزم العلاقات العامة بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، وهو المبدأ الذي يوجب على المنظمات أن تكون واعية لتأثيراتها الاجتماعية والبيئية، وتعزز قيم الشفافية والمشاركة المجتمعية. لذا، من الضروري أن تتفاعل المنظمة مع قضايا المجتمع وتدعم المبادرات التي تعود بالنفع على البيئة والمجتمع.

أيضاً، يتطلب النجاح في العلاقات العامة أن يكون هناك ابتكار وإبداع في أساليب التواصل. مع تزايد استخدام التكنولوجيا ووسائل الإعلام الرقمية، يجب على الممارسين في

¹ وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، عمان [الأردن]: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014، ص. 4.

هذا المجال استخدام الأدوات الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بطرق مبتكرة.

وأخيراً، على الرغم من أن العلاقات العامة قد تواجه تحديات، إلا أن أحد المبادئ الأساسية يتمثل في الاستمرارية. بناء علاقة دائمة ومستمرة مع الجمهور لا يتوقف عند مناسبة أو حدث محدد، بل يتطلب استثماراً طويلاً في الحفاظ على سمعة المنظمة وتعزيز التواصل معها بشكل مستمر.

تلعب مبادئ العلاقات العامة دوراً محورياً في تأسيس صورة إيجابية للمنظمات وتعزيز قدرتها على التفاعل بشكل فعال مع جمهورها، مما يعزز الثقة والسمعة في الأسواق والمجتمعات المحلية.

إذا أردت أن تكون من العاملين في العلاقات العامة فعليك أن:

. الإقتداء بالعلم في أداء المهام: إتباع الأسلوب العلمي في العلاقات العامة يعني تطبيق منهجيات دقيقة ومدروسة تستند إلى البحث والتحليل المنهجي لإدارة العلاقات بين المؤسسة وجمهورها. يتضمن هذا الأسلوب جمع وتحليل البيانات المتوافرة حول الجمهور المستهدف، وفهم احتياجاته، ورغباته، وتوجهاته، مما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على أسس علمية. إن الأسلوب العلمي لا يعتمد على التخمين أو العشوائية بل على استخدام الأدوات والطرق العلمية التي تسهم في تحسين عملية التواصل وبناء العلاقات المستدامة مع الجمهور.

أحد الجوانب الأساسية في الأسلوب العلمي هو التحليل والبحث. يتطلب الأمر إجراء دراسات ميدانية وتحليل البيانات لتحديد توجهات الجمهور واحتياجاته الدقيقة، مما يساعد في صياغة رسائل موجهة ومؤثرة. هذا البحث يشمل تحليل الاتجاهات السائدة في وسائل الإعلام، ودراسة ردود الفعل والتوجهات الاجتماعية، واستخدام أدوات إحصائية لقياس فعالية الحملات السابقة وفهم مدى تأثيرها.

ثم يأتي التخطيط المنهجي، حيث يتم وضع استراتيجيات تواصل وعلاقات عامة بناءً على نتائج البحث والتحليل. يتضمن ذلك تحديد الأهداف بشكل دقيق، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين صورة المؤسسة، أو تعزيز التفاعل مع الجمهور. كما يتم تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تساعد على قياس مدى نجاح هذه الأهداف وفاعلية الأنشطة المنفذة.

الابتكار والتحسين المستمر جزء أساسي من الأسلوب العلمي في العلاقات العامة. فالعالم سريع التغير، ويجب على المؤسسات أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع أحدث الأساليب والأدوات في مجال التواصل. يعتمد الأسلوب العلمي على دراسة التطورات التكنولوجية واستخدام الأدوات الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي، وأدوات التحليل الرقمي لتحسين فعالية الحملات وضمان استهداف الجمهور بشكل أكثر دقة.

وأخيراً، يشمل الأسلوب العلمي في العلاقات العامة القياس والتقييم المستمر لنتائج الأنشطة والجهود المبذولة. إن تطبيق أساليب قياس علمية يسمح للمؤسسات بتحديد مدى تأثير الحملات المختلفة، والتعرف على نقاط القوة والضعف في استراتيجيات التواصل. يتم استخدام الأدوات الإحصائية وطرق التقييم النوعي والكمي لقياس النجاح وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء في المستقبل.

بالتالي، يهدف إتباع الأسلوب العلمي في العلاقات العامة إلى تحقيق نتائج استراتيجية قابلة للقياس، وتعزيز سمعة المؤسسة، وبناء علاقات مستدامة مع جمهورها من خلال قرارات مستندة إلى بيانات حقيقية وأدلة واضحة.

. العلاقات العامة داخل المؤسسة: دور العلاقات العامة داخل المؤسسة يكمن في بناء وتعزيز صورة المؤسسة وسمعتها من خلال التواصل الفعّال مع مختلف الأطراف المعنية مثل

الموظفين والعملاء والإعلام والمجتمع بشكل عام. فهي تعمل على تحسين التواصل الداخلي بين الموظفين والإدارة، وتعزز العلاقة مع الجمهور الخارجي عبر تنظيم الأنشطة الإعلامية والاجتماعية. كما تقوم العلاقات العامة بإدارة السمعة من خلال التعامل مع الأزمات والشكاوى، وتقديم استراتيجيات للتفاعل الإيجابي مع الإعلام والمجتمع. علاوة على ذلك، تلعب العلاقات العامة دورًا مهمًا في تعزيز ثقافة المؤسسة داخليًا، من خلال تنظيم الأنشطة التي تساهم في تحسين ولاء الموظفين وانتمائهم للمؤسسة. وبذلك، تعتبر العلاقات العامة من العوامل الأساسية في استدامة نجاح المؤسسة وضمان تفاعلها الإيجابي مع محيطها¹.

. إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة: إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة يعني تبني نهج يقوم على المشاركة المتوازنة بين جميع الأطراف المعنية. هذا الأسلوب يركز على احترام الآراء المختلفة والاستماع إليها، ويعزز التواصل الفعال والمفتوح بين المنظمة والجمهور. يهدف إلى تحقيق التفاهم المشترك والتعاون، مع ضمان أن يكون هناك شفافية في اتخاذ القرارات وإتاحة الفرصة للجميع للتعبير عن مواقفهم واحتياجاتهم.

في هذا السياق، يُعتبر الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة وسيلة لبناء الثقة والاحترام المتبادل بين المنظمة والجمهور، مما يؤدي إلى تحسين صورة المنظمة وتعزيز علاقتها مع مختلف الفئات المعنية.

ومن بين أهم الأخلاقيات نجد:

. إلتزام رجل العلاقات العامة بالحقيقة يعد أمرًا بالغ الأهمية في مجال عمله. رجل العلاقات العامة يلعب دورًا حيويًا في الحفاظ على سمعة المؤسسات والشركات، وتطوير علاقاتها مع الجمهور والإعلام، وتعزيز التواصل الفعال.

¹ وليد خلف الله دياب، مرجع سبق ذكره، ص. 23.

لذا، يُعتبر التزامه بالحقيقة جوهرياً لتحقيق هذه الأهداف. يتعلق الأمر بتقديم معلومات دقيقة وشفافة، وعدم تقديم معلومات غير صحيحة أو مضللة، تجنباً لإلحاق الأذى بالسمعة أو التشويه الإعلامي. الالتزام بالحقيقة يعزز من مصداقية المؤسسة ويعزز الثقة بينها وبين جمهورها، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد وناجحة.

. الصدق والأمانة هما قيمتان أساسيتان في مجال العلاقات العامة، حيث يلعبان دوراً محورياً في بناء الثقة وتعزيز سمعة المؤسسات، فالصدق في التواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام يضمن توصيل الرسائل بشكل واضح وغير مضلل، مما يعزز مصداقية المؤسسة ويعزز العلاقة مع الأطراف المختلفة. أما الأمانة، فتتعلق بالتحلي بالمسؤولية والنزاهة في اتخاذ القرارات وتنفيذ المهام، مما يساعد في تعزيز الثقة مع العملاء والجمهور. المؤسسات التي تتمسك بالصدق والأمانة تكتسب سمعة طيبة وتستطيع بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وشركائها، كما أن هذه القيم تساهم في معالجة الأزمات والنزاعات بشكل فعال، من خلال الاعتراف بالأخطاء والشفافية في التعامل مع المشكلات. في النهاية، تُعتبر الصدق والأمانة أساسين في تحقيق النجاح المستدام في مجال العلاقات العامة.

. تتمثل مسؤولية العلاقات العامة تجاه المجتمع في تعزيز التواصل الفعّال والشفافية بين المؤسسة والجمهور، والمساهمة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال دعم المبادرات التي تفيدها المجتمع. كما يجب أن تلتزم العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية، وتستمع لاحتياجات الجمهور لتلبية توقعاتهم، إضافة إلى إدارة الأزمات بشكل حكيم يساهم في الحفاظ على سمعة المؤسسة. علاوة على ذلك، تساهم العلاقات العامة في تعزيز التنمية المستدامة من خلال المشاركة الفعّالة في مشاريع التنمية الاجتماعية والبيئية.

. أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في الحفاظ على تقاليد وأعراف المجتمع. من خلال التفاعل مع الجمهور وإيصال الرسائل بشكل مناسب، تساعد العلاقات العامة في تعزيز القيم الثقافية والاجتماعية، وتعمل على بناء صورة إيجابية للمنظمات أو المؤسسات في

المجتمع. كما أن هذه العلاقات تساهم في دعم التواصل الفعال بين الأطراف المختلفة، مما يعزز التفاهم والتعاون ويعكس احترام التقاليد والمعتقدات الاجتماعية.

من خلال استراتيجيات متنوعة، مثل الحملات الإعلامية والمبادرات المجتمعية، يمكن للعلاقات العامة أن تروج لقيم المجتمع وتؤكد على ضرورة احترام القيم والعادات المحلية، مما يساهم في الاستقرار الاجتماعي والحفاظ على الهوية الثقافية.

. تعتبر العلاقات العامة من أهم المجالات التي تهتم باحترام آراء الأفراد وتقديرها. فهي تهدف إلى بناء تواصل فعال بين المنظمة والجمهور، مع تعزيز الثقة والاحترام المتبادل. من خلال الاستماع إلى آراء الأفراد وملاحظاتهم، تستطيع العلاقات العامة تحسين استراتيجياتها وتقديم رسائل تتناسب مع احتياجات وتطلعات الجمهور. هذا الاحترام يساهم في تعزيز العلاقة بين المنظمة والمجتمع، مما يساهم في نجاحها واستمراريتها.

. العلاقات العامة هي مجال يركز على بناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسات والجمهور المختلفة. أحد الأسس الرئيسية في هذا المجال هو الإيمان بأهمية الرأي العام، حيث تعد استجابة الجماهير وتوجهاتها جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التواصل. العلاقات العامة تهتم بفهم وتوجيه الرأي العام، سواء كان ذلك من خلال إدارة الأزمات، أو بناء صورة إيجابية للمؤسسة، أو حتى التأثير على قرارات الجمهور.

من خلال هذه الأنشطة، تسعى العلاقات العامة إلى خلق صورة متوافقة مع القيم والرسائل التي تريد المؤسسة إيصالها. الرأي العام يمكن أن يؤثر بشكل كبير في سمعة المنظمة، وبالتالي من المهم أن يكون لدى مختصي العلاقات العامة القدرة على تقييم ردود الفعل العامة والتفاعل معها بطريقة استراتيجية.

المحور السابع:

التكنولوجيا والعلاقات العامة

أ/ العولمة والعلاقات العامة:

شهد العالم تغيرات جذرية بفعل العولمة، حيث أصبحت الحدود بين الدول أقل وضوحًا، وازداد الاتصال والتداخل بين الثقافات والاقتصادات. أدى ذلك إلى تأثيرات عميقة على مختلف المجالات، بما في ذلك العلاقات العامة. هذا المقال يهدف إلى دراسة التأثيرات المتعددة للعولمة على العلاقات العامة من منظور أكاديمي، مع تسليط الضوء على التحديات والفرص التي أوجدتها.

أولاً: مفهوم العولمة:

1. تعريف العولمة:

العولمة هي عملية تزايد التداخل والتكامل بين الدول على المستوى الاقتصادي، والثقافي، والاجتماعي، والتكنولوجي. تُعرف أيضًا بأنها حركة انسياب الأفكار والمعلومات والسلع والخدمات عبر الحدود.

العولمة هي عملية تاريخية معقدة متعددة الأبعاد تهدف إلى تعزيز التكامل بين دول العالم وشعوبه من خلال تقليص الحواجز الجغرافية والاقتصادية والسياسية والثقافية التي كانت تفصلها. يمكن تعريفها أكاديميًا بأنها التفاعل المتزايد بين مختلف أجزاء العالم عبر تبادل السلع والخدمات ورأس المال والأفكار والتكنولوجيا، إلى جانب التنقل البشري المتزايد. تنطوي العولمة على تداخل عميق بين الأنظمة الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية، حيث أصبحت الأنشطة على المستوى المحلي مرتبطة بالتحويلات على المستوى العالمي.

تستند العولمة إلى التطورات الهائلة في مجالات التكنولوجيا والاتصالات والنقل، مما أتاح للشركات والأفراد والدول إمكانية الوصول إلى أسواق جديدة وأفكار مختلفة ومصادر متنوعة للموارد. على الجانب الاقتصادي، عززت العولمة التجارة العالمية وساهمت في ظهور نظام

اقتصادي عالمي مترابط. أما على الجانب الثقافي، فقد أدت إلى انتشار الأفكار والعادات وأنماط الحياة عبر الحدود، ما أسهم في تعزيز التعددية الثقافية، ولكنها أثارت أيضًا قلقًا بشأن فقدان الهويات المحلية.

من ناحية أخرى، تعتبر العولمة موضوعًا جدليًا حيث تواجه تحديات كبرى مثل التفاوت الاقتصادي بين الدول والمجتمعات، والاستغلال غير العادل للموارد، وتهديد السيادة الوطنية، والمشكلات البيئية الناتجة عن الأنشطة العالمية غير المستدامة. وبينما يراها البعض فرصة لتسريع التنمية الاقتصادية وتحقيق التعاون الدولي، يرى آخرون فيها تهديدًا للنظم الاجتماعية والثقافية التقليدية ومصدرًا لتفاقم التحديات البيئية والاجتماعية في العالم.

2. العلاقة بين العولمة والعلاقات العامة

العولمة أثرت بشكل كبير على العلاقات العامة، حيث أصبح الجمهور أكثر تنوعًا وثقافة المؤسسات أكثر انفتاحًا. لم تعد العلاقات العامة تركز فقط على البيئات المحلية بل أصبحت تلعب دورًا عالميًا.

ثانيًا: تأثيرات العولمة على العلاقات العامة

1. توسع نطاق الجمهور:

- **الجمهور العالمي:** أصبحت العلاقات العامة موجهة لجمهور متنوع في مختلف أنحاء العالم. يتطلب ذلك فهمًا عميقًا للثقافات والعادات المختلفة.
- **التحديات الثقافية:** يتعين على المتخصصين في العلاقات العامة تجاوز الفروق الثقافية لضمان توصيل الرسائل بفعالية.

2. استخدام التكنولوجيا في العلاقات العامة

- **الثورة الرقمية:** وفرت العولمة فرصًا هائلة من خلال التكنولوجيا، حيث أصبح بإمكان المؤسسات التواصل مع جمهورها عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي¹.
- **التواصل الفوري:** ساهمت العولمة في تسريع تدفق المعلومات، مما يستوجب الاستجابة السريعة في الأزمات أو الحملات الإعلامية.

3. تعدد القنوات الإعلامية

- **وسائل الإعلام العالمية:** أدى ظهور وسائل إعلام متعددة الجنسيات إلى تغيير طرق التفاعل مع الجمهور.
- **الإعلام الاجتماعي:** منصات مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام أصبحت أدوات حيوية للتواصل مع الجماهير المتنوعة.

4. تأثير العولمة على القيم والأخلاقيات

- **أخلاقيات العلاقات العامة:** مع تنوع الثقافات، أصبحت المسائل الأخلاقية أكثر تعقيدًا. يجب على المؤسسات احترام القيم الثقافية للمجتمعات المختلفة.
- **الشفافية والمصادقية:** العولمة زادت من وعي الجمهور واهتمامه بالشفافية، مما يلزم المؤسسات بتعزيز مصداقيتها.

5. ظهور مفهوم العلاقات العامة العابرة للحدود

أصبحت العلاقات العامة تهتم بالتواصل عبر الثقافات واللغات المختلفة. يُعرف هذا المجال بـ"العلاقات العامة الدولية" ويتطلب فهمًا شاملاً للسياسات الدولية والتوجهات الثقافية.

¹ إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، [د. د. ن.].، 2021، ص. 6.

ثالثًا: التحديات التي أوجدتها العولمة

. إدارة الأزمات العالمية

- مع انتشار المعلومات بسرعة هائلة، أصبحت الأزمات التي تواجه المؤسسات تمتد إلى جمهور عالمي، ما يزيد من تعقيد إدارتها.

. التكيف مع التغيرات الثقافية

- يجب على محترفي العلاقات العامة فهم العادات والقيم المحلية أثناء التواصل مع جمهور عالمي.

. التنافسية العالية

- العولمة زادت من المنافسة بين الشركات، مما يجعل العلاقات العامة عنصرًا استراتيجيًا في التميز.

. الضغوط التنظيمية والقانونية

- العمل على مستوى دولي يتطلب الامتثال لقوانين وأنظمة متنوعة، مما يضيف أعباء إضافية.

رابعًا: الفرص التي أوجدتها العولمة

. تعزيز التواصل بين الثقافات

- العولمة تتيح فرصًا للتفاعل مع جمهور عالمي وتوسيع نطاق العلامة التجارية.

. الابتكار في استخدام التكنولوجيا

- يمكن للمؤسسات استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل الجمهور وتطوير استراتيجيات مخصصة.

. بناء تحالفات وشراكات دولية

- العولمة تسهل التعاون بين المؤسسات من دول مختلفة، مما يعزز من فرص النمو.

خامسًا: استراتيجيات العلاقات العامة في عصر العولمة

1. تبني نهج عالمي مع مراعاة الخصوصيات المحلية (Glocalization)

- يجب الجمع بين التفكير العالمي والتطبيق المحلي في الحملات الإعلامية.

2. الاستثمار في البحث والتطوير الثقافي

- فهم الثقافة المحلية أمر حاسم في صياغة الرسائل وتجنب سوء التفسير.

3. تطوير مهارات التواصل الرقمي

- الاستفادة من التكنولوجيا لبناء علاقات فعّالة مع الجمهور.

لقد أحدثت العولمة تغيرات جوهرية في مجال العلاقات العامة، حيث نقلته من مستوى محلي إلى مستوى عالمي يتسم بالتعقيد والديناميكية. ورغم التحديات الكبيرة التي أوجدتها العولمة، إلا أنها قدمت فرصًا هائلة للابتكار والنمو. لذلك، يجب على محترفي العلاقات العامة تبني استراتيجيات مرنة وشاملة للتكيف مع هذا الواقع الجديد.

العلاقات العامة هي فن إدارة التواصل بين المؤسسات و جماهيرها بهدف بناء صورة إيجابية وتعزيز الثقة. ومع التطورات السريعة التي يشهدها العالم، أصبحت العلاقات العامة مجالاً حيويًا يتطلب التكيف المستمر مع تغيرات التكنولوجيا وسلوكيات الجمهور. في عصر الثورة الرقمية، انتقل دور العلاقات العامة من مجرد التواصل التقليدي إلى الاعتماد على تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لفهم توجهات الجمهور وتقديم رسائل مخصصة. كما أدت العولمة إلى زيادة التعقيد، حيث بات على المؤسسات التعامل مع جمهور متعدد الثقافات، مما يتطلب استراتيجيات مرنة تحترم الفروقات الثقافية والقيم المحلية. وفي ظل زيادة وعي الجماهير، أصبحت الشفافية والاستجابة السريعة توقعات أساسية، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي التي باتت مسرحًا رئيسيًا لإدارة السمعة. هذا التحول أضاف تحديات جديدة مثل سرعة انتشار الأزمات رقمياً، وضرورة الحفاظ على الخصوصية في عالم يعتمد على البيانات، والتكيف مع تغير دور وسائل الإعلام التقليدية. لذا، فإن المؤسسات بحاجة إلى استراتيجيات ديناميكية تشمل بناء الثقة طويلة الأمد، استخدام التقنيات الحديثة، والتركيز على المسؤولية الاجتماعية لتعزيز صورتها. العلاقات العامة في العالم المتغير لم تعد مجرد أداة ترويجية بل أصبحت عنصراً استراتيجياً لبقاء المؤسسات ونجاحها في بيئة مليئة بالتحديات والتطورات المستمرة.

ب/ الإنترنت والعلاقات العامة:

منذ ظهور الإنترنت، تغيرت حياة البشر بشكل جذري، لم يعد الإنترنت مجرد أداة تكنولوجية، بل أصبح نظاماً عالمياً مترابطاً غير من طرق التواصل، والتعليم، والعمل، وحتى الترفيه. يمكننا القول إن الإنترنت هو أكبر اختراع أثر على البشرية في القرن العشرين، وما زال تأثيره مستمراً بطرق لا يمكن حصرها. في هذا العصر، سنستعرض بشكل موسع مفهوم الإنترنت، تاريخه، فوائده، تحدياته، وتأثيره المستقبلي على العالم، ثم العلاقة الموجودة بين الأنترنت والعلاقات العامة.

الإنترنت هو شبكة عالمية من الحواسيب والأجهزة الإلكترونية التي تتيح تبادل المعلومات عبر بروتوكولات اتصال معيارية مثل TCP/IP. تتيح هذه الشبكة تبادل البيانات بشكل فوري، بغض النظر عن المسافة الجغرافية. الإنترنت ليس فقط مجموعة من الأجهزة المتصلة، بل هو بيئة رقمية ديناميكية تضم محتوى متنوعاً من النصوص والصور والفيديوهات والبرامج والخدمات.

تعود بدايات الإنترنت إلى فترة الستينيات من القرن الماضي، عندما أطلقت وزارة الدفاع الأمريكية مشروعاً يُعرف باسم **ARPANET** كان الهدف من هذا المشروع إنشاء شبكة اتصال متينة ومرنة يمكنها الصمود أمام الكوارث الطبيعية أو الهجمات العسكرية. بحلول السبعينيات، أُدخل بروتوكول **TCP/IP**، الذي سمح للحواسيب بالتواصل فيما بينها على نطاق واسع.

في عام 1989، قام العالم البريطاني تيم بيرنرز لي بابتكار نظام الشبكة العنكبوتية العالمية (**WWW**)، وهو ما فتح الباب لاستخدام الإنترنت على نطاق أوسع، حيث جعل من السهل تصفح المحتوى عبر المتصفحات باستخدام الروابط النصية والمرئية. خلال التسعينيات، توسع الإنترنت ليصبح متاحاً للجماهير، مما أدى إلى ثورة في كيفية وصول البشر إلى المعلومات.

من الإيجابيات التي جاءت بها الأنترنت نجد:

1. **تواصل بلا حدود:** لقد ساهم الإنترنت في تقريب المسافات بين الأفراد والمؤسسات، مما جعل العالم يبدو كقرية صغيرة. اليوم، يمكن للأشخاص من مختلف الدول التواصل بسهولة عبر البريد الإلكتروني، المكالمات الصوتية، ومكالمات الفيديو، إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

2. **مصدر غير محدود للمعرفة:** أصبح الإنترنت مكتبة رقمية ضخمة تحتوي على ملايين الكتب والمقالات والبحوث. يمكن لأي شخص، بغض النظر عن مكانه، الوصول إلى هذه المصادر بسهولة. كما ساهم في تعزيز التعليم من خلال منصات التعلم عبر الإنترنت.

3. **تعزيز التجارة الإلكترونية:** تغيّر مفهوم التجارة تمامًا بفضل الإنترنت. ظهرت منصات التجارة الإلكترونية مثل Amazon و eBay ، مما أتاح للأفراد شراء السلع والخدمات من منازلهم. كما مكّن رواد الأعمال من إطلاق مشاريعهم والوصول إلى عملاء عالميين بتكاليف منخفضة.

4. **تحسين الخدمات:** أصبحت الخدمات الحكومية والطبية والتعليمية أكثر كفاءة وسهولة في الوصول بفضل الرقمنة. على سبيل المثال، يمكن للمرضى الآن حجز مواعيد طبية عبر الإنترنت أو استشارة الأطباء عن بُعد.

5. **الترفيه الرقمي:** غيّر الإنترنت وجه الترفيه، حيث أصبح بالإمكان مشاهدة الأفلام والمسلسلات، أو الاستماع إلى الموسيقى، أو حتى ممارسة الألعاب التفاعلية، عبر منصات مثل Netflix و Spotify.

ومن بين التحديات التي تواجهها الأنترنت نجد:

1. **الأمن السيبراني:** مع تزايد الاعتماد على الإنترنت، برزت التهديدات الأمنية مثل القرصنة وسرقة البيانات. الجرائم الإلكترونية مثل التصيد الاحتيالي والاحتيال المالي أصبحت تحديًا رئيسيًا للمستخدمين.

2. **الخصوصية:** أصبح جمع البيانات الشخصية للمستخدمين من قبل الشركات أمرًا شائعًا، مما أثار قلقًا عالميًا حول الخصوصية. البيانات أصبحت سلعة قيمة تُستخدم للإعلانات أو حتى لأغراض سياسية.

3. الإدمان: يقضي كثير من الأشخاص ساعات طويلة يوميًا على الإنترنت، سواء على وسائل التواصل الاجتماعي أو منصات الترفيه. هذا الإدمان له آثار سلبية على الصحة النفسية والاجتماعية.

4. الجرائم الإلكترونية: تزايدت الجرائم الإلكترونية مثل الاحتيال المالي والهجمات الإلكترونية على البنية التحتية. هذه الجرائم تتطلب حلولًا تقنية وقانونية متطورة للتصدي لها.

ومن بين الأمثلة على تأثير الإنترنت على القطاعات المختلفة نجد:

1. التعليم: بفضل الإنترنت، أصبح التعليم متاحًا للجميع بغض النظر عن الموقع الجغرافي أو الإمكانيات المادية. منصات التعليم المفتوح والدورات المجانية أو المدفوعة ساهمت في إتاحة الفرصة للأفراد لتطوير مهاراتهم.

2. الثقافة والإعلام: أصبح الإنترنت أداة لنشر الثقافة والفنون والمعلومات. على الجانب الآخر، أدى إلى تراجع الصحافة التقليدية لصالح الإعلام الرقمي.

3. الاقتصاد: ساهم الإنترنت في ظهور الاقتصاد الرقمي، حيث أصبحت العملات المشفرة مثل البيتكوين جزءًا من النظام المالي العالمي. كما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة مثل العمل الحر والعمل عن بُعد.

ومع ظهور تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء (IoT) وشبكات الجيل الخامس (5G)، يُتوقع أن يتطور الإنترنت ليصبح أكثر ذكاءً وفعالية. ستتيح هذه التطورات تحسين الاتصال بين الأجهزة، مما يؤدي إلى بناء مدن ذكية وتحسين إدارة الموارد، كما يوجد هناك دعوات مستمرة لضمان استخدام الإنترنت بطرق تعزز التنمية المستدامة، مع التركيز على تقليل الفجوة الرقمية بين الدول الغنية والفقيرة.

الإنترنت هو بحق أعظم ابتكار في العصر الحديث، حيث غير حياتنا بطرق لم تكن متخيلة. ورغم التحديات والمخاطر المرتبطة باستخدامه، فإن فوائده العظيمة تجعل منه أداة لا غنى عنها في عالمنا اليوم. ومع استمرار تطور التكنولوجيا، يبدو أن الإنترنت سيبقى قوة دافعة للتقدم الإنساني على مر العصور.

تأثيرات الإنترنت والعلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة (PR) مجالاً حيويًا لأي مؤسسة تسعى إلى بناء سمعة قوية وتحقيق التواصل الفعّال مع جمهورها المستهدف. ومع ظهور الإنترنت وتطوره بشكل سريع، تغيرت أساليب وممارسات العلاقات العامة بشكل جذري، مما أدى إلى إعادة تشكيل دورها في العصر الرقمي.

- سهولة الوصول إلى الجمهور: قبل الإنترنت، كانت العلاقات العامة تعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة.
- أما اليوم، فقد أصبح الإنترنت وسيلة تتيح الوصول إلى جمهور واسع في وقت قياسي. يمكن للمؤسسات الآن الوصول إلى الملايين من الأشخاص عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والمدونات.

. التفاعل الفوري: الإنترنت حول العلاقات العامة من عملية ذات اتجاه واحد إلى عملية تفاعلية.

- بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بالإمكان إجراء حوارات مباشرة مع الجمهور، مما يتيح للمؤسسات التعرف على اهتمامات واحتياجات عملائها بشكل أفضل.

. الشفافية والمصداقية: زادت الشفافية بسبب سهولة الحصول على المعلومات عبر الإنترنت، وأي خطأ أو تضليل يمكن كشفه بسهولة، مما دفع الشركات للعمل بمصداقية أكبر وتقديم معلومات دقيقة.

. التنوع في الأدوات والتقنيات: الإنترنت وفر مجموعة واسعة من الأدوات التي تساعد في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة مثل التحليل الرقمي، حملات البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية.

وعن الاستراتيجيات الجديدة للعلاقات العامة في عصر الإنترنت نجد:

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتبر منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدإن أدوات فعّالة لنشر الرسائل الإيجابية عن العلامة التجارية، ويمكن استخدامها لتقديم محتوى جذاب، الرد على استفسارات الجمهور، وإدارة الأزمات بسرعة، ثم تحسين محركات البحث (SEO) سمح بتحسين ظهور المحتوى الخاص بالمؤسسة على الإنترنت وزيادة انتشاره بين الجمهور، كما يساعد ذلك في تعزيز الثقة وبناء سمعة جيدة للمؤسسة، النقطة الأخرى تتمثل في إدارة السمعة الرقمية، فالإنترنت يمكن أن يكون سيفاً ذا حدين؛ التعليقات السلبية أو الأخبار الكاذبة قد تؤثر على سمعة المؤسسة، لذلك، تعتبر إدارة السمعة عبر الإنترنت (ORM) أداة حيوية لمراقبة وتحسين الانطباع العام، أما الأخير هو إنتاج محتوى ذو قيمة حيث أصبح الجمهور يفضل المحتوى الذي يقدم له قيمة حقيقية، مثل النصائح، المعلومات المفيدة، أو حتى المحتوى الترفيهي، ويساعد هذا في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور.

أما عن التحديات التي يواجهها:

◦ إدارة الأزمات الرقمية: ظهور الشكاوى أو الأزمات عبر الإنترنت يمكن أن ينتشر بسرعة ويؤدي إلى ضرر كبير إذا لم يُعالج بشكل صحيح.

○ التنافس الشديد: الإنترنت أصبح بيئة مزدحمة بالمنافسين، مما يتطلب ابتكار أساليب جديدة للتمييز.

○ حماية البيانات: مع زيادة الاعتماد على الإنترنت، أصبحت قضايا الخصوصية وحماية البيانات تحدياً كبيراً.

ومع تطور التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، يتوقع أن تصبح العلاقات العامة أكثر ابتكاراً. على سبيل المثال:

- استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة لتقديم استراتيجيات أكثر دقة.
- الواقع الافتراضي والواقع المعزز لإنشاء تجارب تفاعلية تعزز تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية.
- التخصيص الشامل حيث يمكن تصميم الرسائل بناءً على اهتمامات وسلوكيات كل فرد.

الإنترنت غير مفهوم العلاقات العامة بشكل جذري، وحوّلها إلى عملية تفاعلية وشفافة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة. هذا التحول أتاح للمؤسسات فرصاً هائلة، ولكنه جلب أيضاً تحديات تتطلب استراتيجيات ذكية وإدارة فعّالة.

ج/ وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة:

. النشأة والتطور: نشأت شبكات التواصل الاجتماعي من تطورات تدريجية بدأت قبل الإنترنت من خلال وسائل مثل البريد التقليدي والمكالمات الهاتفية، ثم تطورت مع ظهور الإنترنت في التسعينيات عبر منصات مثل "SixDegrees" ومنتديات النقاش والبريد الإلكتروني والمدونات. ومع بداية الألفية الجديدة، شهد العالم طفرة كبيرة في هذا المجال مع إطلاق منصات مثل LinkedIn (2003) وفيسبوك (2004) وتويتر (2006) ويوتيوب (2005)، حيث قدمت هذه الشبكات تجارب جديدة للتفاعل الاجتماعي ونشر

المحتوى. خلال العقد الثاني من الألفية، ازداد التركيز على التخصص كما في إنستغرام (2010) وسناب شات (2011) وتيك توك (2016)، بينما استمرت تطبيقات المراسلة مثل واتساب وماسنجر في تلبية احتياجات التواصل الشخصي. اليوم، تتطور هذه الشبكات بشكل أكبر بفضل تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، مع ظهور منصات تعتمد على الصوت فقط كـ"كلوب هاوس"، وتخصصات جديدة مثل ديسكورد. وعلى الرغم من دورها البارز في تعزيز التواصل العالمي ونشر الأفكار والثقافات، فإنها تواجه تحديات تتعلق بالخصوصية والأخبار المزيفة وإدمان الاستخدام، مما يجعلها في حالة تطور مستمر لتلبية احتياجات الأفراد والمجتمعات.

شبكات التواصل الاجتماعي تمثل واحدة من أهم الابتكارات التكنولوجية التي أثرت على حياتنا المعاصرة، حيث أصبحت وسائل للتواصل والتفاعل الاجتماعي في العالم الرقمي. نشأتها وتطورها مرّ بمراحل متعددة:

قبل ظهور الإنترنت، كانت وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على منصات بسيطة مثل:

- الرسائل المكتوبة والبريد التقليدي: وسيلة للتواصل بين الأشخاص عبر العالم.
- الهاتف والفاكس: أدت إلى تسريع التفاعل بين الأفراد والشركات.
- المجتمعات الافتراضية الأولية: مثل شبكات الراديو CB (Citizens Band Radio) والمجموعات عبر الشبكات المحلية.

مع انتشار الإنترنت في التسعينيات، ظهرت منصات تفاعلية ساهمت في إنشاء أولى شبكات التواصل الافتراضية:

كانت أول شبكة اجتماعية six degrees تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات تعريف شخصية والتواصل مع الآخرين. رغم توقفها لاحقًا، إلا أنها مهدت الطريق لمفهوم الشبكات الاجتماعية.

المنتديات مثل Yahoo Groups و Usenet وفرت مساحات للتفاعل ومشاركة الأفكار بين الأفراد، ثم بداية ظهور المدونات في أواخر التسعينيات، حيث شكلت أولى وسائل التعبير الشخصي على الإنترنت، والعقد الأول من الألفية الجديدة وهي الطفرة الكبرى (2000-2010) هذه الفترة شهدت تطورًا هائلًا في شبكات التواصل الاجتماعي، مع ظهور منصات كبرى لا تزال مهيمنة:

LinkedIn لنكد إن أول شبكة اجتماعية مهنية لربط الأفراد في بيئات العمل.

Facebook فيسبوك بدأت كشبكة للطلاب الجامعيين ثم توسعت لتصبح الشبكة الاجتماعية الأكثر شهرة عالميًا.

Twitter تويتر قدّم مفهوم "التدوينات القصيرة" (140 حرفًا في البداية)، محدثًا ثورة في طرق التواصل.

يوتوب أول منصة لمشاركة الفيديوهات، مما ساعد على نشر المحتوى البصري بشكل كبير.

Instagram تخصص في مشاركة الصور والفيديوهات القصيرة، مع التركيز على التصوير الاحترافي والبصري.

Snapchat قدم ميزة القصص (Stories) التي أصبحت شائعة في مختلف الشبكات الأخرى.

TikTok ركّز على الفيديوهات القصيرة الترفيهية وأصبح واحدًا من أكثر التطبيقات نموًا.

WhatsApp و Messenger ركزت على المراسلة الفورية والتواصل الشخصي والجماعي.

الشبكات الاجتماعية أصبحت أكثر تطوراً بفضل تقنيات مثل:

- الذكاء الاصطناعي: لتحليل البيانات وتخصيص المحتوى.
- الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) كما في منصات مثل Horizon Worlds التابعة لـ Meta.
- تطبيقات البث المباشر: مثل Twitch و YouTube Live.
- المزيد من الخصوصية والأمان: حيث يتم تطوير مزايا لحماية بيانات المستخدمين.

ساهمت شبكات التواصل في:

1. التواصل العالمي: سهولة الوصول إلى الأشخاص في أي مكان وزمان.
 2. التأثير الثقافي والاجتماعي: نشر الأفكار والثقافات.
 3. التسويق الرقمي: أصبحت أداة فعالة للشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف.
 4. التحديات: مثل الخصوصية، الأخبار المزيفة، وإدمان استخدام الإنترنت.
- شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان، تتطور باستمرار مع التكنولوجيا والاحتياجات الاجتماعية، متجهة نحو مزيد من التكامل بين الواقعي الافتراضي والحقيقي.

العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي: عن أي علاقة نتكلم؟

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، مما جعلها أداة رئيسية في ممارسة العلاقات العامة، تعمل هذه الشبكات على تسهيل الاتصال بين المؤسسات وجمهورها من خلال توفير منصات للتواصل الفوري والتفاعل المباشر. يهدف هذا المقال إلى

استعراض دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير مجال العلاقات العامة، وكيف يمكن الاستفادة منها لتعزيز صورة المؤسسة، بناء الثقة مع الجمهور، وإدارة الأزمات.

ومع الثورة الرقمية وانتشار الإنترنت، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدان وسائل لا غنى عنها للتواصل بين الأفراد والمؤسسات. في مجال العلاقات العامة، تعتبر هذه الشبكات أداة فعالة لإدارة الاتصالات المؤسسية وتعزيز العلاقات مع الجمهور المستهدف. يتطلب هذا الدور فهمًا عميقًا لخصائص هذه الشبكات وكيفية استخدامها لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

1. التواصل المباشر والفوري: تمكن شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات من الوصول إلى جمهورها بشكل مباشر ودون وسيط. من خلال هذه الشبكات، يمكن تقديم المعلومات والرد على استفسارات الجمهور في الوقت الفعلي.
2. تعزيز العلامة التجارية: تساعد شبكات التواصل في بناء وتعزيز هوية المؤسسة من خلال نشر محتوى يبرز القيم والرؤية المؤسسية، مما يعزز الولاء لدى الجمهور.
3. إدارة الأزمات: تُعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة مهمة لإدارة الأزمات، حيث تتيح للمؤسسة نشر التوضيحات والاستجابة السريعة للشائعات أو المعلومات المغلوطة.
4. التفاعل وبناء الثقة: يمكن للمؤسسات استخدام شبكات التواصل للتفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركة، مما يخلق شعورًا بالثقة والانتماء.

أدوار شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير العلاقات العامة

1. تحليل الجمهور: توفر منصات التواصل بيانات وتحليلات تفصيلية عن الجمهور، مما يساعد في تحديد احتياجاته واهتماماته.

2. الحملات الترويجية: تتيح شبكات التواصل تصميم حملات مستهدفة وفعالة بميزانيات محدودة، مما يزيد من تأثير الرسالة الإعلامية.

3. التوسع الجغرافي: تمكن هذه الشبكات المؤسسات من الوصول إلى جمهور عالمي، مما يعزز من انتشار رسالتها وتأثيرها.

4. قياس الأداء: توفر الأدوات الرقمية على هذه الشبكات إمكانيات لقياس نجاح الاستراتيجيات الإعلامية، من خلال متابعة التفاعل والمشاركة.

التحديات المرتبطة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

1. الإشراف المستمر: تحتاج المؤسسات إلى متابعة مستمرة للتعليقات والمشاركات لتجنب التأثير السلبي أو الانتقادات.

2. المصادقية: أي خطأ في المحتوى المنشور يمكن أن يؤثر سلبيًا على سمعة المؤسسة.

3. التحديث السريع للتكنولوجيا: تتطلب مواكبة التطورات المستمرة في هذه المنصات استثمارًا في التدريب والتطوير.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة لا غنى عنها في مجال العلاقات العامة. من خلال الاستفادة من إمكانياتها، يمكن للمؤسسات تعزيز علاقتها بجمهورها، بناء صورة إيجابية، وإدارة الاتصالات بشكل أكثر كفاءة. ومع ذلك، يتطلب استخدامها بشكل فعال وضع استراتيجيات مدروسة وتخصيص الموارد اللازمة لمواكبة تطورها المستمر.

مثال عن العلاقات العامة، شبكات التواصل الاجتماعي والمجال السياسي نجد:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولًا جذريًا في طريقة تواصل الأفراد مع بعضهم البعض، وبرزت شبكات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة ومؤثرة في مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك المجال السياسي. لم تعد السياسة مقتصرة على المنصات التقليدية مثل وسائل الإعلام والصحف، بل أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من العملية السياسية،

حيث تتيح الفرصة للتواصل المباشر بين السياسيين والجمهور، والتأثير على الرأي العام، وتنظيم الحملات السياسية والانتخابية، الأهمية والأدوار التي تقوم بها شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي تمكن السياسيين من بناء علاقة تفاعلية مع الجماهير دون الحاجة إلى وسطاء إعلاميين. يمكن للسياسيين نشر أفكارهم وبرامجهم السياسية ومناقشة القضايا الملحة بشكل مباشر، مما يخلق شعورًا أكبر بالمشاركة بين الجمهور. على سبيل المثال، منصات مثل "تويتر" أصبحت وسيلة شائعة للسياسيين لإصدار التصريحات والتعليقات الفورية حول الأحداث اليومية.

تُستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل متزايد في الحملات الانتخابية، حيث تتيح هذه المنصات استهداف فئات محددة من الناخبين بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم.¹ يمكن للحملات الانتخابية استغلال الإعلانات الممولة والبيانات الضخمة للوصول إلى الناخبين الأكثر اهتمامًا بالقضايا السياسية المحددة. ومن الأمثلة البارزة، الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي السابق "باراك أوباما"، التي اعتمدت بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لبرنامجها الانتخابي وحشد الناخبين.

شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل الرأي العام، حيث تتيح للأفراد التعبير عن آرائهم ومناقشة القضايا السياسية بحرية. السياسيون والأحزاب يستغلون هذه المنصات لتوجيه رسائلهم ونشر رؤاهم السياسية. كما يمكن أن تصبح ساحة للنقاشات العامة حول القضايا الملحة، مما يساعد على رفع مستوى الوعي السياسي بين المواطنين.

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمواطنين التعبير عن آرائهم بحرية والانخراط في النقاشات السياسية، مما يعزز من المشاركة الديمقراطية. كما تُستخدم هذه المنصات لتنظيم

¹ حسين محمد هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص. 82.

الحملة الشعبية وجمع التوقيعات، كما هو الحال في العرائض الإلكترونية التي تسعى إلى إحداث تغييرات سياسية أو اجتماعية.

شبكات التواصل الاجتماعي تُستخدم كأداة فعالة لتنظيم الاحتجاجات والحركات السياسية. خلال العقد الماضي، كانت هذه المنصات في قلب العديد من الحركات الاجتماعية والسياسية حول العالم، مثل الثورات العربية في عام 2011، حيث ساعدت في تنسيق الجهود وتعبئة الجماهير ونشر المعلومات.

تعزز شبكات التواصل الاجتماعي الشفافية في الحياة السياسية من خلال إتاحة الفرصة للمواطنين لمتابعة أداء السياسيين وانتقادهم علنًا. كما تُستخدم كوسيلة لمساءلة المسؤولين والإبلاغ عن التجاوزات أو الفساد.

وعن التحديات نجد:

أحد أكبر التحديات هو انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة عبر هذه المنصات. يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر دعايات أو تزيف الوقائع، مما يؤدي إلى التأثير السلبي على القرارات السياسية والرأي العام، كما تعزز شبكات التواصل الاجتماعي من الاستقطاب السياسي، حيث يتجمع الأفراد حول المجموعات التي تشاركهم نفس الآراء، مما يؤدي إلى تعزيز الفجوة بين الأطراف السياسية المختلفة وصعوبة التوصل إلى توافق، وفي كثير من الأحيان، تُستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتلاعب بالرأي العام من خلال الحملات المدعومة بالروبوتات (Bots) أو الحسابات المزيفة، مما يؤثر على نزاهة النقاشات السياسية والانتخابات، وأخيرا فجمع البيانات الشخصية عبر منصات التواصل الاجتماعي لاستهداف الناخبين يُثير قضايا أخلاقية وقانونية، حيث يُمكن أن تُستغل هذه البيانات بطرق تنتهك الخصوصية الفردية.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من السياسة الحديثة، حيث تتيح للجماهير والسياسيين التواصل المباشر، وتساهم في تشكيل الرأي العام وتنظيم الحملات الانتخابية والاحتجاجات. ورغم الفوائد العديدة التي تقدمها، فإنها تطرح تحديات كبيرة تتعلق بالأخبار المضللة، والاستقطاب، وانتهاك الخصوصية. لذلك، من الضروري وضع سياسات تنظيمية واضحة واستراتيجية تعليمية لتعزيز الاستخدام المسؤول لهذه المنصات في المجال السياسي.

الخاتمة:

إن العلاقات العامة تُعد علمًا وفنًا في آن واحد، حيث تجمع بين الأساليب الأكاديمية المدروسة والتطبيقات العملية المبدعة. دورها في كسب ثقة الجمهور ينبع من قدرتها على تحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة واحتياجات جمهورها، من خلال إقامة علاقات متبادلة قائمة على الثقة والاحترام المتبادل.

لتحقيق هذا الهدف، تعتمد العلاقات العامة على استراتيجيات متعددة تشمل تحليل الجمهور المستهدف، فهم توقعاته وتقديم ما يلبي تطلعاته بأسلوبٍ يتسم بالشفافية والمصداقية. كما تلعب العلاقات العامة دورًا محوريًا في إدارة الأزمات، إذ تساهم في تعزيز مكانة المؤسسة أثناء التحديات من خلال تواصل فعال يطمئن الجمهور ويعزز ثقته بقدرتها على تجاوز العقبات.

ومع التحول الرقمي المتسارع، أضفت التقنيات الحديثة بعدًا جديدًا لعمل العلاقات العامة، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المباشر مع الجمهور، واستثمار البيانات لتحليل تفاعل الجمهور وبناء حملات تسويقية موجهة. هذا التوجه يساعد المؤسسات على فهم عميق للاحتياجات المتغيرة لجمهورها واستباق التحديات التي قد تواجهها.

في النهاية، يُمكن القول إن نجاح العلاقات العامة في كسب ثقة الجمهور يتوقف على بناء قاعدة قوية من المصداقية، الاستمرارية في التفاعل، واتباع نهج يُظهر الالتزام الحقيقي بقيم المؤسسة ومصالح جمهورها. وبالتالي، تصبح العلاقات العامة ركيزة لا غنى عنها في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز مكانتها في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد.

مستقبل العلاقات العامة يتسم بالتطور السريع بفضل التقدم التكنولوجي والتحولات الاجتماعية والثقافية. ستلعب التكنولوجيا الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، دورًا رئيسيًا في تصميم استراتيجيات مخصصة تفهم سلوك الجمهور وتحقق تأثيرًا أكبر. كما ستظل وسائل التواصل الاجتماعي منصة أساسية لإدارة السمعة وبناء الشراكات

مع المؤثرين، مع التركيز على الشفافية والاستجابة السريعة. إلى جانب ذلك، ستزداد أهمية الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز ثقة الجمهور، مع تبني نهج أكثر شمولاً يعكس التنوع. من جهة أخرى، ستتجه العلاقات العامة نحو استخدام القصص الإنسانية والرسائل المخصصة لتعزيز الاتصال العاطفي. وفي ظل هذه التطورات، ستظهر تحديات أخلاقية، مثل مكافحة الأخبار الكاذبة والالتزام بالشفافية، مما يتطلب مزيداً من الانتباه لضمان مصداقية الممارسات. باختصار، يشهد مجال العلاقات العامة مستقبلاً ديناميكياً يتطلب الابتكار والتكيف المستمر مع المتغيرات لتحقيق النجاح.

قائمة المراجع:

أ/ الكتب:

1. اسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، السودان، مطبعة أبو عمار، 2019.
2. جون شومالي، دنيس هويسمان، العلاقات العامة، ترجمة: محمد صالح العسلي، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1994.
3. حسين محمد هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
4. رفعت عارف الضبح، العلاقات العامة والإعلان، جامعة طنطا، [د.د.ن.]، 2006.
5. صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للأمن الإنساني، الأمن الإنساني بين النظرية والتطبيق، القاهرة، وحدة الأمن الإنساني، مكتب تنسيق الشؤون الإنسانية للأمم المتحدة، 2008.
6. عبد العزيز النجار، الإدارة الذكية، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 2008.
7. عبد العزيز سرحان، عائدة فخرالدين، مدخل الى العلاقات العامة والاتصال، الأردن: دار الشامل للنشر والتوزيع، 2021.
8. عبد الله بن محمد بن سعد آل تويم، العلاقات العامة والصحافة، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2007.
9. عبد الله محمد الفقيه، إدارة الأزمات، صنعاء، دار الكتاب الجامعي، 2011.
10. علي السيد إبراهيم عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، القاهرة: [د.د.ن.].
11. علي عجوة، محمود يوسف، محاضرات وتطبيقات وأسئلة الإمتحانات في مادة إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2014.
12. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
13. كتور خيرت معوض عياد، مبادئ العلاقات العامة، ط.3،، الشارقة: الآفاق، 2020.

14. لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة: المبادئ والأسس العلمية.
15. محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005.
16. محمد صدقي، العلاقات العامة علم وفن وعمل، الجيزة: وكالة الصحافة العربية، 2020.
17. محمد محمد البادي، المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1981.
18. محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة: مداخلات تكنولوجيا التعليم، 2004.
19. هويدي أمين، الأمن العربي في مواجهة الأمن الإسرائيلي، بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر، 1975.
20. وليد خلف الله دياب، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، عمان [الأردن]: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014.
21. يسرا حسني عبد الخالق، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، الجيزة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2014.
- ب/ المجلات:
22. إدريس الكريني، "إدارة الأزمات الدولية في عالم متحول: مقارنة للنموذج الأمريكي في المنطقة العربية"، المستقبل العربي، عدد: 247، 2003.
23. علوي مصطفى، التعريف بظاهرة الأزمة الدولية، الفكر الإستراتيجي العربي، العدد: 19، كانون الثاني 1987.
- ج/ الأطروحات:
24. مسعود شوية، "إدارة الأزمات الدولية من منظور كمي: فحص أداء الإتحاد الأوروبي كطرف ثالث"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018.

	الفهرس:	
02		مقدمة:
05	العلاقات العامة: المفهوم، الخصائص والأهمية.	المحور الأول:
21	العلاقات العامة: التطور والعلاقة بالحقول المعرفية الأخرى.	المحور الثاني
45	الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة.	المحور الثالث
59	العلاقات العامة وإدارة الأزمة.	المحور الرابع
76	العلاقات العامة: وظائف، نشاطات وصناعة.	المحور الخامس
82	أخلاقيات العلاقات العامة.	المحور السادس
89	التكنولوجيا والعلاقات العامة.	المحور السابع
110		الخاتمة: