

محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر إدارة محلية

المحاضرة 01: مدخل إلى العلاقات العامة: المفاهيم التأسيسية

تعريف عام: العلاقات العامة هي نشاط إتصالي إستراتيجي يهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة أو المنظمة أو تعزيز التفاهم والثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي.

من منظور العلوم السياسية: العلاقات العامة ليست مجرد "إعلام" بل هي وسيلة لإدارة التفاعل بين المؤسسات السياسية والجمهور، والتأثير في الرأي العام وصناعة القرار.

مثال: عندما تقوم الحكومة بحملة لشرط إصلاح إقتصادي جديد، فهي تمارس علاقات عامة تهدف إلى كسب تأييد المجتمع وتقليل المعارضة.

العلاقات العامة لم تعد مجرد وظيفة ثانوية داخل المؤسسات، بل أصبحت إدارة إستراتيجية لها مكانة موازية لبقية الإدارات (إدارة الموارد البشرية، إدارة التسويق، إدارة الإتصال...) في الحقل السياسي، تكتسب أهمية خاصة لأنها تؤثر على شرعية النظام السياسي وصورة الدولة داخليا وخارجيا.

تعريف إدارة العلاقات العامة:

هي العملية الإدارية المسؤولة عن التخطيط وتنفيذ ومتابعة وتقييم الأنشطة الإتصالية التي تهدف إلى بناء علاقات إيجابية بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

منظور العلوم السياسية:

إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والسياسية تهدف إلى:

- كسب ثقة المواطنين.
- تعزيز صورة الدولة خارجيا.
- إدارة الأزمات السياسية والإجتماعية.

مكونات إدارة العلاقات العامة:

التخطيط: وهي إستراتيجية إتصالية مرتبطة بأهداف المؤسسة.

التنظيم: تحديد الهياكل والأقسام المسؤولة عن العلاقات العامة.

التنفيذ: تنفيذ الحملات الإعلامية والإتصالية.

التقييم: قياس أثر الأنشطة الإتصالية على الرأي العام وصورة المؤسسة.

مثال: عند إطلاق إصلاح سياسي، تقوم إدارة العلاقات العامة بتخطيط حملة تنفيذها عبر الإعلام والتواصل المباشر، ثم تقييم مدى تقبل الجمهور لها.

وظائف إدارة العلاقات العامة:

الإتصال الداخلي: توطيد العلاقات بين الإدارة والموظفين .

الإتصال الخارجي: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من المجتمع.

إدارة السمعة: حماية صورة المؤسسة من الهجمات الإعلامية.

إدارة الأزمات: صياغة خطط إستباقية وإتصالية لتقليل آثار الأزمات.

البحث والرصد: متابعة إتجاهات الرأي العام لتحسين القرار.

أهمية إدارة العلاقات العامة في المجال السياسي:

- كسب الشرعية السياسية.

- تعزيز الثقة بين الدولة والمجتمع.

- تحسين صورة الدولة في الساحة الدولية عبر الدبلوماسية العامة.

- تسهيل اتخاذ القرار السياسي المبني على تفاعل المجتمع.

الفرق بين العلاقات العامة وإدارة العلاقات العامة:

العلاقات العامة: نشاط إحصالي أو وظيفة.

إدارة العلاقات العامة: مستوى أعلى يدمج النشاط الإحصالي في الإدارة الإستراتيجية لمؤسسة.

مثال: إرسال بيان صحفي: نشاط علاقات عامة.

لكن إعداد خطة إستراتيجية لتواصل الحكومة حول إصلاح سياسي: إدارة علاقات عامة.

خاتمة:

إدارة العلاقات العامة على قلب العملية الإحصالية داخل المؤسسات السياسية والإدارية فهي تضمن الإستقرار، الشرعية، والإنسجام بين الدولة ومواطنيها، ومدى فعاليتها يحدد نجاح السياسات العامة أو فشلها.

- ما الفرق بين الإتصال السياسي وإدارة العلاقات العامة في الحكومات؟

الإتصال السياسي: مفهوم أوسع يشمل كل أشكال التواصل بين الفاعلين السياسيين (الحكومة، الأحزاب، الإعلام، المجتمع). هدفه إقناع المواطنين وكسب التأييد.

إدارة العلاقات العامة الحكومية: فرع متخصص يركز على بناء صورة إيجابية للحكومة وتعزيز الثقة من خلال تخطيط وتنفيذ إستراتيجيات إحصالية.

الفرق السياسي:

الإتصال السياسي: إطار شامل.

إدارة العلاقات العامة: وظيفة إدارة داخلية متخصصة.

المحاضرة 02: العلاقات العامة والسمعة

السمعة المؤسسية هي الإنطباع العام الذي يتكون لدى الجمهور عن المؤسسة بمرور الوقت، بناء على سلوكها، أدائها، قيمها، ورسائلها الإتصالية. وهي تمثل رصيدا غير ملموس يمكن أن يعزز مكانة المؤسسة أو يضر بها.

1- العلاقات العامة كأداة لبناء السمعة: من خلال التواصل الشفاف، وإدارة الأزمات، وتقدم صورة متناسقة عن القيم والرسالة للمؤسسة فتسهم العلاقات العامة في تشكيل السمعة الإيجابية لدى الجمهور.

2- السمعة كمؤشر لنجاح العلاقات العامة: تعد السمعة الجيدة نتيجة مباشرة لممارسات علاقات عامة فعالة ومستدامة، فكلما كانت الاتصالات المؤسسية صادقة ومنسقة، كلما ترسخت سمعة قوية للمؤسسة.

3- إدارة الأزمات: في أوقات الأزمات، تلعب العلاقات العامة دورا محوريا في حماية السمعة من التدهور عبر الاتصال الفوري والدقيق مع الجمهور ووسائل الإعلام.

4- الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية: برامج العلاقات العامة التي تبرز التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والشفافية تعزز من السمعة طويلة الأمد.

5- عناصر بناء السمعة عبر العلاقات العامة:

- الاتصال الصادق والشفاف.

- المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.

- التناسق بين الأقوال والأفعال.

- إدارة الانطباعات وصورة المؤسسة في الإعلام.

- الاستجابة الفعالة لتوقعات الجمهور.

مثال تطبيقي:

تعتمد شركات عالمية مثل Google أو Toyota على فرق علاقات عامة متخصصة لإدارة سمعتها، عبر إبراز الابتكار، الجودة، والمسؤولية الاجتماعية، مما يجعل صورتها الذهنية إيجابية لدى الجمهور.

خلاصة:

العلاقات العامة هي القلب النابض للسمعة المؤسسية، فهي لا تقتصر على ترويج الصورة الإيجابية بل على إدارة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها بما يحقق الثقة والمصادقية والاستدامة.

المحاضرة 03: أخلاقيات العلاقات العامة

هي مجموعة القيم والمبادئ التي تحكم سلوك ممارسي العلاقات العامة وتوجه قراراتهم في تعاملهم مع الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، وهي تحدد ما يجب فعله وما يجب أن تجذبه عند إدارة الاتصال المؤسسي.

أخلاقيات العلاقات العامة هي نظام من المعايير المهنية التي توجه الاتصال بهدف تحقيق المصلحة العامة دون الإضرار بالآخرين.

وهناك من يعرفها بأنها الإلتزام بالصدق والنزاهة والشفافية في كل الأنشطة الاتصالية للمؤسسة.

- أهمية الأخلاقيات في ممارسة العلاقات العامة:

- 1- تعزيز المصادقية: المصادقية هي رأس مال ممارس العلاقات العامة.
- 2- بناء الثقة مع الجمهور: لا يمكن تحقيق الاتصال الفعال دون ثقة متبادلة.
- 3- تحسين صورة المؤسسة: السلوك الأخلاقي ينعكس إيجابيا على سمعة المنظمة.
- 4- الوقاية من الأزمات: الألتزام بالقيم الأخلاقية يقلل من احتمالات النزاعات أو الفضائح الإعلامية.
- 5- تحقيق المصلحة العامة: العلاقات العامة الأخلاقية توازن بين المؤسسة والمجتمع.

- المبادئ الأساسية لأخلاقيات العلاقات العامة:

المبدأ	التوضيح
الصدق والشفافية	نقل الحقائق بوضوح دون تظليل أو إخفاء المعلومات.
المسؤولية الاجتماعية	مراعاة تأثير الاتصال على المجتمع والبيئة.
الاحترام	احترام كرامة الإنسان وتنوع الآراء.
العدالة والإنصاف	التعامل المتكافئ مع مختلف فئات الجمهور.
الولاء المهني	الولاء للمؤسسة لا يعني التلاعب بالحقائق.
سرية المعلومات	احترام خصوصية البيانات والمعلومات الداخلية.

- التحديات الأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة:

- التلاعب بالمعلومات أو التظليل الإعلامي.
- تضارب المصالح بين المعلن والجمهور.
- استغلال وسائل الإعلام أو الجمهور لتحقيق مكاسب خاصة.
- الضغط المؤسسي على الممارس لإخفاء الحقيقة.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال دون شفافية.
- إن أخلاقيات العلاقات العامة هي أساس الاستدامة المؤسسية، فالمؤسسات التي تضع الأخلاق في صميم ممارساتها تبني جسور الثقة وتضمن استمراريته وسمعتها على المدى الطويل.

المحاضرة 04: مقرر التواصل العمومي

يعد التواصل العمومي من الركائز الأساسية في بناء العلاقة بين المؤسسات العمومية والمواطنين، إذ يمثل أداة إستراتيجية لتحقيق الشفافية، والمساءلة والمشاركة في صنع القرار، ومع توسع الدولة الحديثة وتعدد مهامها أصبح التواصل العمومي ضرورة لضمان الثقة بين الإدارة والمجتمع.

1- مفهوم التواصل العمومي:

يعرف بأنه: "مجموع العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات العمومية بغرض إعلام المواطنين بسياساتها وبرامجها وخدماتها، وتعزيز التفاعل والمشاركة في الشأن العام". (Meyer, 2019, p62)

2- خصائص التواصل العمومي:

- الطابع العمومي: موجه إلى جمهور واسع (المواطنين - المجتمع المدني - وسائل الإعلام)
- الهدف الخدمي: يسعى لتحقيق المصلحة العامة وليس الربح.
- الشفافية والمصادقية: يقوم على تقديم معلومات صحيحة وواضحة.
- التفاعل والمشاركة: يشجع المواطنين على إبداء الرأي والمساهمة في السياسات.

3- أهداف التواصل العمومي:

- نشر المعلومات حول السياسات والبرامج الحكومية.
- تعزيز الثقة بين المواطن والإدارة العمومية.
- تحسين صورة المؤسسة العمومية لدى الرأي العام.
- تمكين المواطن من المشاركة في الشأن العام.
- إدارة الأزمات والحد من الشائعات عبر قنوات رسمية فعالة.

4- أنواع التواصل العمومي:

النوع	الوصف	مثال
التواصل المؤسساتي	يخص هوية المؤسسة وخدماتها وتنظيمها	موقع الوزارة الرسمي
التواصل السياسي العمومي	يمثل السياسات والقرارات الحكومية	تصريحات رسمية لرئيس الحكومة
التواصل الاجتماعي	يعتمد وسائل التواصل الاجتماعي لتقريب الإدارة من المواطن	حسابات الوزارة على فيسبوك وتويتر
التواصل في الأزمات	لتسيير الكوارث أو الأزمات الصحية والسياسية	خدمات التوعية أثناء الوباء (جائحة كوفيد-19)

5- أدوات التواصل العمومي:

- البيانات الصحفية والنشرات الإعلامية.
- المؤتمرات الصحفية واللقاءات المفتوحة.
- المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات.
- البرامج الإذاعية والتلفزيونية ذات الطابع التوعوي.

6- التواصل العمومي والحوكمة:

يرتبط التواصل العمومي ارتباطاً وثيقاً بمبادئ الحوكمة الرشيدة، لأنه:

- يعزز الشفافية من خلال نشر المعلومات.
- يكرس المساءلة عبر تمكين المواطن من مراقبة الأداء العمومي.
- يشجع المشاركة في صنع القرار.

وبذلك يساهم التواصل العمومي في تحقيق التنمية المستدامة عبر اشتراك المواطنين في تنفيذ السياسات العمومية وتقييمها.

7- التحديات التي تواجه التواصل العمومي:

- ضعف الكفاءات الاتصالية لدى بعض الإدارة.
- غياب التنسيق بين المؤسسات العمومية.
- نقص الموارد التكنولوجية والمالية.
- ضعف ثقافة التواصل والمشاركة لدى المواطنين.

8- متطلبات تفعيل التواصل العمومي الفعال:

- إعداد إستراتيجية وطنية للتواصل العمومي.
- تكوين وتأهيل الموارد البشرية في الاتصال.
- اعتماد الرقمنة والانفتاح الإعلامي.
- تقييم دوري لفعالية التواصل مع الجمهور.

إن التواصل العمومي ليس مجرد تبادل معلومات، بل هو جسر استراتيجي بين الإدارة والمجتمع، يعزز الثقة، ويجسد المواطنة الفعالة، ويسهم في تحقيق التنمية المستدامة، فالمؤسسة التي تتواصل بوضوح تكسب ثقة الجمهور وتحسن من جودة الحوكمة العمومية.

المراجع:

- Bouzon, A.(2018), communication publique et démocratie, paris : PUF.
- Meyer, U.(2019), la communication Publique : enjeux et pratiques contemporaines, Montréal : presses de l'université de Montréal.
- UNISCO. (2021). public communication for sustainable development, paris : UNISCO publishing.
- OECD. (2020). Open Gouvernment and public communication, paris : OECD publishing.

المحاضرة 05: العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي

تعد العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي من الأدوات الاتصالية الأساسية التي توظفها المؤسسات لتحقيق أهدافها الاجتماعية والتنموية، حيث تتقاطع أهدافها في بناء الصورة الإيجابية، تغيير السلوكيات، وتعزيز القيم الاجتماعية.

ففي الوقت الذي تعنى فيه العلاقات العامة بإقامة علاقات متوازنة بين المنظمة وجمهورها، يسعى التسويق الاجتماعي إلى إحداث تغيير سلوكي إيجابي يخدم الفرد والمجتمع على حد سواء.

1- مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعرف التسويق الاجتماعي بأنه استخدام مبادئ وتقنيات التسويق التجاري للتأثير على السلوك الإنساني بغرض تحقيق منفعة اجتماعية عامة، وليس مكاسب مادية.

فهو يهدف إلى تغيير أو تبني سلوكيات مثل: ترشيد استهلاك الطاقة والمياه، الحد من التدخين، أو تشجيع التبرع بالدم.

2- خصائص التسويق الاجتماعي:

- التركيز على السلوك وليس على المنتج.

- يعتمد على أبحاث الجمهور لتحديد الدوافع والعوائق.

- تبني استراتيجيات اتصالية واقتصادية متكاملة.

- يسعى لتحقيق المنفعة المجتمعية طويلة المدى.

3- العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي:

العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي يكملان بعضهما البعض، فالعلاقات العامة توفر المصداقية والثقة من خلال إدارة الاتصال المؤسسي، والتسويق الاجتماعي يترجم تلك الثقة إلى تغيير سلوكي فعلي يخدم أهداف التنمية.

على سبيل المثال، حملة وطنية لمكافحة التدخين يمكن أن نستخدم العلاقات العامة لبناء الشراكات والافتتاح الإعلامي، بينما يعتمد التسويق الاجتماعي على دراسات الجمهور لتصميم الرسائل التي تغير السلوك.

4- استراتيجيات فعالة للتكامل بين المجالين:

- تحليل الجمهور المستهدف: فهم احتياجاته، قيمة، وسلوكياته.
- تصميم الرسائل الإقناعية: بلغة قريبة من الجمهور على الاعتماد على الرموز الثقافية المحلية.
- إشراك وسائل الإعلام: كقنوات رئيسية لنشر الوعي وتحفيز السلوك.
- بناء الشراكات المجتمعية: مع المؤسسات التربوية، الصحية، والدينية.
- تقييم الأثر الاجتماعي: من خلال قياس التغيير في السلوك والاتجاهات العامة.
- مثال: منظمة الصحة العالمية (WHO) في برامج التوعية ضد كورونا استخدمت استراتيجيات التسويق الاجتماعي مثل القصص الواقعية والرموز العاطفية.

5- التحديات التي تواجه المجالين:

- ضعف التمويل المخصص للحملات الاجتماعية.
- نقص الكفاءات المتخصصة في التسويق الاجتماعي.
- صعوبة قياس أثر التغيير السلوكي بدقة.
- انتشار المعلومات المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- إن التكامل بين العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي أصبح ضرورة إستراتيجية في زمن التحولات الرقمية والمجتمعية، فكلهما يساهم في بناء ثقافة الوعي والمسؤولية المجتمعية، ويعزز من قدرة المؤسسات على إحداث أثر إيجابي مستدام في المجتمع.

المراجع:

- Smith, R.D, Strategic planing for public relations, 5th ed, New York : Routledge, 2017.
- Kotler, P. Lee. N, social markrtng : Influencing belaviors for Good, thousand oaks, CA : sage publications, 2008.

المحاضرة 06: العلاقات العامة المؤسسية

أولاً: مفهوم العلاقات العامة المؤسسية

تعرف العلاقات العامة المؤسسية بأنها وظيفة إدارية إستراتيجية تهدف إلى بناء علاقات إيجابية بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي عبر خطط اتصال فعالة تحافظ على سمعة المؤسسة وتدعم تحقيق أهدافها الإستراتيجية. وقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إقامة تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها، فيما يؤكد غرونينغ- Grunig أن العلاقات العامة المؤسسية تعنى بإدارة الاتصال لحماية السمعة وصنع الثقة.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة المؤسسية

- تعزيز صورة وسمعة المؤسسة عبر إبراز إنجازاتها ومسؤولياتها الاجتماعية.
- إدارة الاتصال الداخلي لتحقيق الانسجام والتواصل الفعال بين العاملين.
- صناعة علاقات قوية مع الجمهور الخارجي مثل الزبائن المجتمع، الشركاء والهيئات الرسمية.
- إدارة الأزمات والتقليل من آثار المخاطر الإعلامية.
- دعم القرارات الإستراتيجية عبر توفير معلومات عن اتجاهات الرأي العام.

ثالثًا: أدوات وأساليب العلاقات العامة المؤسسية

أداة	شرح مختصر
الإعلام التقليدي	الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو
الإعلام الرقمي	شبكات التواصل، المواقع الإلكترونية، محتوى الفيديو
النشرات والتقارير	نشرات داخلية، تقارير سنوية
الفعاليات	مؤتمرات، معارض، أيام مفتوحة
برامج المسؤولية الاجتماعية	مشاريع تنموية، رعاية فعاليات اجتماعية
الاتصال الداخلي	لوحات الإعلانات اجتماعات منصات داخلية

رابعًا: التحديات المحاصرة للعلاقات العامة المؤسسية

- تسارع الإعلام الرقمي وتعدد المنصات.
- إنتشار الشائعات والتهديدات المعلوماتية.
- ارتفاع توقعات الجماهير بشأن الشفافية.
- ضرورة تكوين فرق احترافية متعددة التخصصات (إعلام - علم النفس - إدارة).
- المنافسة الشديدة بين المؤسسات على السمعة والتأثير.

خاتمة:

أصبحت العلاقات العامة المؤسسية إحدى الوظائف الإستراتيجية الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها، ليس فقط في المؤسسات الكبرى، بل في كل منظومة تسعى لتحقيق الثقة والتميز، كما أن تطورها مرتبط بقدرة المؤسسات على توظيف الاتصال الرقمي وإدارة السمعة بشكل متوازن واحترافي.

المراجع:

- P. Black, introduction to public Relations London: Routledge, 2010.
- Britain Institute of public Relations, PR difinitions and practices. London: U K, 2014.

المحاضرة 07: العلاقات العامة والترويج

تعد العلاقات العامة والترويج من أهم أدوات الاتصال التسويقية داخل المؤسسات الحديثة، حيث تعمل العلاقات العامة على بناء الصورة الذهنية والسمعة، بينما يركز الترويج على إقناع الجمهور بشراء منتج أو دعم فكرة أو خدمة. وتكامل هاتين الوظيفتين يعزز قدرة المؤسسة على التأثير في الجمهور وكسب ثقته.

وبشير كتيب - cutlip إلى أن العلاقات العامة وظيفة إستراتيجية تهدف إلى خلق بيئة داعمة لنجاح المؤسسة، بينما يعرف كوتكر - kotler، الترويج بأنه نشاط اتصالي يهدف لإقناع الجمهور بالتصرف وفق أهداف المؤسسة.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة والترويج

- 1- مفهوم العلاقات العامة: هي جهود اتصالية مخطط لها تهدف إلى بناء علاقات ايجابية مع الجماهير المختلفة وتعزيز السمعة المؤسسية وتنمية الثقة الاجتماعية.
- 2- مفهوم الترويج: هو مجموعة أنشطة اتصالية تهدف إلى عرض منتج أو فكرة على الجمهور وحثه على اتخاذ قرار الشراء أو التأييد.

ثانياً: الفرق بين العلاقات العامة والترويج

العلاقات العامة	الترويج	العنصر
بناء الصورة والسعة	زيادة الطلب على المنتج أو الخدمة	الهدف
داخلي و خارجي	جمهور مستهدف محدد	الجمهور
إعلام، مسؤولية اجتماعية، علاقات مجتعية	إعلان، عروض، تسويق رقمي	الوسائل
مستمرة وطويلة المدى	قصيرة ومتوسطة المدى	الاستمرارية
إعلام غير مباشر	إقناع مباشر	الطبيعة

خلاصة: العلاقات العامة تخلق الثقة، بينما الترويج يستثمر تلك الثقة في التأثير على سلوك الجمهور.

ثالثاً: استراتيجيات الدمج بين العلاقات العامة والترويج

شرح	إستراتيجية
ترويج المنتجات عبر تعزيز السمعة والقيم قبل التسويق المباشر	إستراتيجية الصورة الذهنية
نشر قصص وتحارب حقيقية لبناء الثقة ثم عرض المنتج.	إستراتيجية المحتوى التفاعلي
تنظيم فعاليات تجمع بين التواصل والبيع (معارض، حفلات).	إستراتيجية الحدث الترويجي
بناء علاقات طويلة مع الزبائن VIP، والمؤثرين	إستراتيجية التسويق بالعلاقات

النتيجة: كلما زادت الثقة في المؤسسة ازدادت قابلية الجمهور لتصديق الرسائل الترويجية.

رابعاً: دور العلاقات العامة في تروي المنتجات في ERA الرقمية

- توظيف المؤثرين بدل الإعلانات المباشرة.

- إنتاج محتوى قصصي storytelling يبرز قيم المنتج.

- إدارة سمعة رقمية لتفادي الترويج السلبي.

- تفعيل خدمة العملاء عبر الردود والتفاعل.

- استخدام تحليلات الجمهور لتوجيه الحملات.

إن العلاقات العامة والترويج بينهما علاقة تكاملية وليست تنافسية، فالترويج يحتاج إلى بيئة من الثقة والمصادقية، وهذه الأخيرة هي نتاج عمل العلاقات العامة. لذلك أصبح من الضروري اعتماد إستراتيجية مشتركة بين هاتين الوظيفتين لتحقيق النجاح في سوق مليء بالمنافسة وتغيرات الإعلام.

المحاضرة 08: العلاقات العامة والعولمة

أولاً: مدخل إلى مفهوم العولمة وتأثيرها الاتصالي

أصبحت العولمة إحدى أبرز التحولات التي شهدها العالم منذ نهاية القرن العشرين حيث أدت إلى توسيع التواصل وتبادل المعلومات بشكل عابر للحدود - ويرى روبرتسون Robertson أن العولمة هي تكثيف للعلاقات الاجتماعية على نطاق عالمي بحيث يترابط المحلي بالعالمي، وقد ساهمت العولمة في خلق فضاء اتصالي مفتوح جعل المؤسسات معرضة للتأثيرات الثقافية، الإعلامية والقانونية عبر العالم، مما رفع الحاجة إلى تطوير العلاقات العامة.

ثانياً: مفهوم العلاقات العامة في ظل العولمة

في ظل العولمة لم تعد العلاقات العامة وظيفة محلية بل أصبحت نشاطاً دولياً يسعى لإدارة الصورة والسمعة عبر أسواق ومجتمعات متعددة الثقافات، ويشير غرونينغ إلى العلاقات العامة أصبحت نظاماً تواصلياً يهدف لإقامة تفاعل عالمي يسمح للمؤسسات ببناء علاقات طويلة، مع جماهير متعددة الثقافات. العلاقات العامة في عصر العولمة هي إدارة اتصال استراتيجي يقوم على فهم السياقات الثقافية المختلفة من أجل بناء علاقات إيجابية وحماية السمعة على المستوى العالمي.

ثالثاً: تأثير العولمة على العلاقات العامة

- 1- توسع الجمهور: لم يعد الجمهور محلياً فقط بل أصبح دولياً ومتعدد اللغات والثقافات.
- 2- قوة الإعلام الرقمي: شبكات التواصل العالمية خلقت رأياً عاماً كوكبياً، يمارس ضغوطاً على المؤسسات.
- 3- التنافس على السمعة: أصبحت السمعة العالمية أحد أهم عوامل البقاء في السوق الدولية.
- 4- تسارع انتشار الأزمات: الأزمات المؤسسية أصبحت تنتشر عالمياً في دقائق مما فرض ضرورة وجود إدارة دولية للأزمات.

5- تعدد القوانين والمعايير الدولية: فرضت العولمة والتزام المؤسسات بقوانين الاتصال الخصوصية والمسؤولية الاجتماعية.

رابعاً: تحديات العلاقات العامة في ظل العولمة

التحدي	الشرح
اختلاف الثقافات	ضرورة فهم عادات المجتمعات وقيمها قبل التواصل معها.
اللغة والترجمة	الحاجة إلى إعداد رسائل متعددة اللغات وبأسلوب مناسب.
صراع الهويات	قد تعارض القيم العالمية مع القيم المحلية.
الفجوة الرقمية	تفاوت استخدام التكنولوجيا بين الدول.
تزايد قوة الجمهور	الجمهور أصبح صانعا للرسالة وليس مستقبلا فقط.

خامساً: العلاقات العامة والعولمة الرقمية

أدى التطور الرقمي إلى تعزيز دور العلاقات العامة عبر:

- التسويق العالمي عبر الشبكات الرقمية.

- الاتصال التفاعلي مع جماهير عبر الحدود.

- إدارة الحملات الدولية عبر البيانات الضخمة.

- صناعة سمعة رقمية شاملة.

كما ساهمت المنصات العالمية مثل: meta، TikTok، youtube في خلق علاقات عامة رقمية عابرة للثقافات.

خلاصة:

لقد جعلت العولمة العلاقات العامة وظيفة إستراتيجية ذات بعد عالمي، تتطلب مهارة لغوية وثقافية وتقنية قادرة على استيعاب البيئات المختلفة، وأضحى نجاح المؤسسات مرتبطاً بقدرتها على التواصل الدولي، بناء السمعة العالمية، واحترام القيم الثقافية. ومن هنا، تعد العلاقات العامة عنصراً حاسماً في حماية صورة المؤسسة في عالم شديد الترابط.

المراجع:

- J.E Gruning, Furnishing the Edifice: ongoing Research on public Relations as a strategic management Function, journal of public Relations Research, 18(2), 2006, pp. 151 - 176.
- خاتم الصالحي، "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، القدر 4، ص ص 47-75.