

دور العلاقات العامة في تعزيز ثقافة الانتخابات
The role of public relations in promoting the culture of elections

ملیكة هارون، م و ع س، الجزائر
harounmalika2@gmail.com
محمد عليان،⁽¹⁾ م و ع س - الجزائر
mohammedelyyan@hotmail.com

تاريخ القبول: 2019/12/30

تاريخ الإرسال: 2019/10/30

ملخص

تسعى هذا الدراسة إلى توضيح الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في تعزيز تنشئة المجتمع، وتعزيز ثقافة الانتخابات لدى المواطنين، من أجل حفظ وصون حقوقه الوطنية، بإدراج برامج الوعي السياسي وغرس الروح الوطنية ضمن أنشطة العلاقات العامة الحكومية، وذلك باستخدام تقنيات الاتصال السياسي في بث الرسائل الموجهة والمخططة من قبلها إلى الجمهور، وحثهم على التصويت والمشاركة الفاعلة يوم الانتخابات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الوعي السياسي، الاتصال السياسي، التنشئة الاجتماعية، الانتخابات.

Abstract

This study seeks, to clarify the role of the public relations that can play in promoting the Raising society, and promoting the culture of elections among citizens, in order to preserve and safeguard their national rights, by incorporating political awareness programs and instilling national spirit in government public relations activities, using political communication, and techniques to broadcast Messages addressed, and planned by to

⁽¹⁾ المؤلف المراسل، باحث دكتوراه في المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية - الجزائر.

the public, to urging them to vote and participate actively on Election Day.

Keywords: Public Relations, Political awareness, Raising society, Political communication, Elections.

مقدمة

تموضعت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية - لاسيما في الدول المتقدمة - خلال الثلاثين عاماً الماضية، مما جعلها تحتل مكانة معتبرة في بنية وتركيب الهيكلية التنظيمية للإدارة، في كل من المؤسسات السياسية الرسمية منها، وغير الرسمية، تساهم إلى حد ما في تعزيز ثقافة الانتخابات، وثقافة الحس المدني لدى المواطنين، والمسؤولية الجماعية تجاه المجتمع، وتحثهم على التصويت في الانتخابات بكافة مستوياتها؛ لأنها تؤثر على الصالح العام لمرحلة ما بعد الانتخابات، عبر تشكيل الحكومات، والإدارات المحلية، والبرلمانات المنتخبة، التي تدافع عن المصلحة العامة في صناعة وتنفيذ السياسات الرشيدة، التي تعود بالفائدة الجماعية على المجتمع المحلي، والدولة بشكل عام، إضافة إلى أن تعزيز ثقافة الديمقراطية الحقيقية لدى المواطنين، يُعزز بدوره الحضور الدائم والمستمر في تشكيل الوعي السياسي على المستوى الفردي والجماعي، وبالتالي ضمان استمرارية التداول السلمي والطبيعي على السلطة.

وعليه، تسعى المؤسسات والأحزاب السياسية إلى العمل من أجل اتساع قاعدتها الحزبية على المستوى المحلي، وبناء قاعدة جماهيرية متينة، على أساس الفهم المتبادل والسليم، إضافة إلى أنها تقوم على محاربة الشائعات التي تصدر من هنا، وهناك، والتي قد تؤثر على كينونة الحزب كلياً، لذا يكون التدخل من قبل دائرة العلاقات العامة في الحزب مبني على قدر من الحكمة والمسؤولية في التعامل مع الشائعات، وتجنيب الحزب المخاطر التي تترتب به، وكذلك الأمر ينطبق على الحكومات؛ لأنها جزء من العملية السياسية في أي مجتمع، فهي بحاجة إلى إليها كوظيفة مستمرة في هياكلها الإدارية.

ولإدراك هذا الدور يمكن طرح الإشكالية التالية ومعالجتها المتمحورة في السؤال التالي: هل يعد دور العلاقات العامة ضرورة في تفعيل عملية التنشئة

الاجتماعية عبر المؤسسات والأحزاب السياسية بهدف تعزيز ثقافة المشاركة في العمليات الانتخابية؟ ولتوضيح هذه العلاقة القائمة بين العلاقات العامة والانتخابات، سيتم توزيع دراستها في هذا البحث على محورين أساسيين:

الأول: يتعلق بالتطرق إلى مفهوم العلاقات العامة وأهدافها.

والثاني: سيتم التطرق من خلاله إلى المهام التي تمارسها العلاقات العامة وتقع على عاتقها، وذلك عبر توضيح كيف يمكن لها أن تُعزز ثقافة الانتخابات لدى المواطنين؟ وحثهم على التصويت في وقتها كواجب وطني يتطلب المشاركة الفاعلة للجميع في إنجاحه؛ وتبيان فائدته العامة على المجتمع لمرحلة ما بعد الانتخابات، وكيفية جعلها ثقافة مستديمة، أي توريثها للأجيال القادمة، وإعطاء انطباعاً إيجابياً عن الديمقراطية الممارسة في هذا البلد، وقوة، وحضور متميز على المستوى الدولي.

المحور الأول: مفهوم العلاقات العامة وأهدافها

يشير مفهوم العلاقات العامة جدلاً في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة، فقد يتصور البعض أن مفهومها في النظام الرأسمالي يختلف عنه في النظام الاشتراكي، أو يختلف في الدول النامية عنه في الدول المتقدمة، والواقع أن هذا المفهوم ثابت باختلاف الأنظمة السياسية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية، كما أن طبيعة العلاقات العامة - كعملية مستمرة - تتكون من أربع مراحل أساسية هي: البحوث، والتخطيط، وتنفيذ البرامج، والتقييم، لا تحتمل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات، بل الاختلاف يحدث في الواقع العملي حيث تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، فالأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة تسعى إلى الربح، تختلف عن الأهداف التي تحددها في مؤسسة أخرى لا تسعى إلى الربحية، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة (عجوة، 2001، صفحة 14).

ويمكن القول أن إزالة اللبس الحاصل لتحديد وتوضيح مفهومها يرجع بالأساس إلى جهود الرواد الأوائل للعلاقات العامة، التي كانت بمثابة نقطة الانطلاق لبلورة مفهوم صحيح لها، وقد تم ذلك من خلال محاولات التقنين الأولى لهذا المصطلح، والتي اعتمدت على البحوث العلمية والدراسات الميدانية

والعديد من العلوم الإنسانية مثل: علم الاجتماع، وعلم النفس، والعلوم السياسية، وعلوم الاتصال وغيرها، والذين اهتموا كثيراً بدراسة دورها في مجال العلوم السياسية، لما لها من أهمية في توجيه الجمهور نحو العمل السياسي، والمشاركة السياسية في صنع القرار، ورسم السياسات المتعلقة بالمجتمع، هذا الدور قد يبرز جلياً في الأنظمة الديمقراطية التي تعتبر الرأي العام عبارة عن بارومتر، تختبر من خلاله تنفيذ سياسة ما في إطارها الصحيح، على عكس الأنظمة الشمولية ذات الحزب الواحد والقرار الواحد للشخص الحاكم، حيث هنا يقتصر دور العلاقات العامة على إيصال رسالة الحاكم وإضفاء الشرعية عليها، مما يجعل الجمهور ينصاع إلى الرسالة دون أي معارضة.

وقد تمثلت مظاهر هذه الجهود فيما يلي: (شعبان، 2008، صفحة 14)

- ظهور الدراسات المتعلقة بالرأي العام، والاتصال الإيجابي بالجمهور، تلبيةً لطلب المنظمات والمؤسسات لحل مشكلاتها المختلفة.
- ظهور حركة التقنين للعلاقات العامة، وهندسة الإقناع، وبلورة الرأي العام.

إنشاء أول معهد للعلاقات العامة، بجامعة بوسطن عام 1947، ثم قسم العلاقات العامة بالجامعات الأمريكية، وتزايد عدد الحاصلين على الدرجات العلمية في هذا المجال العلمي، في الخمسينات والستينات من القرن العشرين. ظهور الدورات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة.

ممارسة مهنة العلاقات العامة على المستوى الدولي، وتشكيل الجمعيات والاتحادات، التي تعمل في مجالها.

ويمكن القول، أن مهنة العلاقات العامة - كوظيفة - تتبع الإدارة العليا، بات من ضروريات عمل المؤسسة بالمفهوم الحديث، خاصةً في ظل وجود التدفق الهائل للمعلومات عبر الشبكة العنكبوتية ووسائل الاتصال الحديثة، مما جعل - الاتصال ثنائي الاتجاه - وأكثر تفاعلية وفاعلية عن السابق بالمفهوم التقليدي، وعلى رجل العلاقات العامة أن يطور من ذاته باستمرار؛ لتأدية مهامه على أكمل وجه.

لكن ما يلاحظ في الوطن العربي، أنه لا يوجد اهتمام بالغ الأثر وملموس على أرض الواقع بهذا المجال، بالرغم من أن الجامعات العربية تخرج العديد من الطلاب في هذا المجال، ويوجد جمعيات للعلاقات العامة في دول الخليج العربي على غرار الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، والجمعية الكويتية للعلاقات العامة، إلا أن اهتمامها ينصب على الجانب الاقتصادي أكثر منه على الجانب السياسي، ليس كما هو الاهتمام على غرار الديمقراطيات المتقدمة، التي تولي اهتمام كبير بهذا المجال، خاصة في عمل الأحزاب السياسية، وتوجيهات الحكومات المنتخبة.

وهناك نماذج كثيرة لأحزاب سياسية فاعلة في الديمقراطيات المتقدمة، تحظى وظيفه العلاقات العامة باهتمام بالغ داخل بنيتها التنظيمية، ونشاطها السياسي، على عكس الديمقراطيات الصاعدة في المجتمعات العربية، فتوجد تسميات أخرى على غرار مكلف بالاتصال، والناطق الرسمي باسم الحزب، الخ، لكن هذه التسميات لا يمكنها أن تحل محل الدور الذي تلعبه العلاقات العامة، كوظيفة إدارية مختصة تمارس مهامها دون أية معيقات، بل تلك التسميات هي بمثابة جزء بسيط من وظائفها.

فأصبح الحديث اليوم عن . العلاقات العامة الرقمية . في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات وسرعة تدفقها، وسرعة التفاعل مع المعلومة بشكل آني، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتواجد الدائم للمواطن الصحفي الذي أصبح ناقل للأخبار ومتفاعل معها، وعليه يقوم خبراء العلاقات العامة في الدول المتقدمة بتدريب كوادر الحزب على مثل هذه التقنيات، للحفاظ على سمعة الحزب ورسم صورة ذهنية طيبة عنه، ومحاربة الشائعات بشكل يتطلب مهارات وخطط مسبقة لمعالجة الأزمة وقت حدوثها.

وعليه فإنه بات من الضرورة الملحة الاهتمام بمجال العلاقات العامة في الوطن العربي، وعلى الأخص في المجال السياسي؛ لأن الديمقراطية العربية تعد من الديمقراطيات الناشئة والتي بحاجة إلى تطوير خاص بها، وقد تساهم العلاقات العامة في تعزيزها، وتفسيرها للجُمهور من خلال البرامج والأنشطة العلمية المعدة جيداً لهذا المجال، مما يجعل من ثقافة المشاركة السياسية

والتصويت حق وواجب من حقوق المواطنين وعملية إقناعهم تستدعي جهود وإدارة العلاقات العامة في المؤسسات السياسية وغير السياسية لجعلها ثقافة موروثية، وبالتالي محاولة الحد من ظاهرة العزوف السياسي الموجودة في الدول العربية خاصة عند الشباب.

أولاً: تعريف العلاقات العامة

لقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم العلاقات العامة والتي يمكن إيجازها كما يلي:

عرفها إدوارد بيرنيز (Edouard Barnays) الرائد الأول لهذا العلم بأنها: " التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملاءمة بين سياسات المؤسسة، واتجاهات الجمهور، للحصول على التأييد العام لأهدافها " (بيرنيز، 1959، صفحة 11) وعرفتها الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة بأنها: " الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق والجماهير المختلفة، التي تنتفع بصورة مباشرة، أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة " (الحلبي، 1980، صفحة 12).
أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد عرفها بأنها: " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما، وجمهورها " (Man & Elis, 1969, p. 4).

وفي محاولة الوصول إلى تعريف موحد للعلاقات العامة طلبت مجلة Public Relation News في سنة 1947 من مشتركها والمشتغلين بالعلاقات العامة، أن يقترحوا تعريفاً، فكان أن وصلها 2000 اقتراح، تكشف عن اختلاف كبير في مفهوم العلاقات العامة، وقد قامت المجلة بعمل تعريف واحد، من التعريفات التي وصلتها، فكان التعريف التالي بأنها: " وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة بالصالح العام، وتنفذ برنامج؛ لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه " (الدين، الصفحات 15-16).

وقام ريكس هارلو Rex Harlow عام 1976، بدراسة 472 تعريفاً للعلاقات العامة، واشتق منها التعريف الشامل التالي: " هي وظيفة مميزة

للإدارة، تساعد على إنشاء وربط خطوط التواصل المتبادل والتفاهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجماهيرها، وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد مسؤولية العلاقات العامة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغيير، واستخدامه - أيضاً - بفعالية، تستخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث، وتقنيات الاتصال الأخلاقية، كأدوات رئيسية " (Theaker, 2002, p. 4).

وهناك تعريف للجمعية الدولية للعلاقات العامة، ينص على أنها: " وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، وذلك بغية كسب فهم وتعاطف الرأي العام؛ لضمان اتساقه مع سياساتها وإجراءاتها، وتحقيق المزيد من التعاون، والتأثير الفعال باستخدام الإعلام الشامل المخطط، وبما يخدم المصالح المشتركة لكلا الطرفين " (نعمان، 2008، صفحة 152).

وفي رأي Robinson روبينسون: " أن العلاقات العامة، ما هي إلا ممارسة تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، وهو لذلك يربط بين تطور العلاقات العامة، وتطور هذه العلوم، ويقول: - " إنه رغم ما للعلاقات العامة من ماض بعيد، فإن تاريخها حديث جداً "، وقد خلص روبينسون إلى تعريف العلاقات العامة بأنها: " العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن: (عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، 1985، الصفحات 23-24).

قياس وتقويم، وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم، والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين بها.

تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة، وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها "

ويعرفها إبراهيم إمام: " فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع " (إمام، 1968، الصفحات 9-10).
وعرفها محمود الجوهري - رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بقوله أنها: " علم يدرس سلوك الأفراد، والجماعات دراسة علمية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس التعاون والمحبة والوعي ويهدف إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير " (الجوهري، 1968، صفحة 9).
يتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة، عملية إدارية مخططة ومستمرة، وتستند على البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقييم والتقويم، من الناحية العلمية. كما ينبغي أن تكون. ولكن هناك أحيانا فهم خاطئ نتيجة للخلط بينها، وبين مفاهيم أخرى كالدعاية، والنشر، والإعلان، وتعتبر المفاهيم بمثابة أدوات تستخدمها العلاقات العامة في برامجها، فهي علم وفن تطبيقي قائم بذاته، يتأثر بمحيطه وزمانه وتفاعلهما مع المظاهر الحياتية للمجتمع.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة

يتمحور الهدف الأسمى للعلاقات العامة في تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث، الذي تعثره التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة، التي غيرت وجه التاريخ، والعلاقات الدولية والاجتماعية، وهو ما عزز المهمة الكبرى لها في التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظّماته، وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة، تحقيقاً لمصالح المجتمع العليا (رحال، 2015، صفحة 38).

وتتبع أهداف هذه المهمة في أي مؤسسة حكومية سياسية أو تجارية، من السياسة العامة التي ترسمها هذه المؤسسة، وكذلك من دراسة المشكلات المتصلة بطبيعة ذلك العمل، وإذا كانت أهدافها تختلف من قطاع لآخر، أو حتى من مؤسسة لآخرى ضمن القطاع الواحد باختلاف سياستها وفلسفتها فإن هناك أهدافاً عامة مشتركة يمكن تناول أهمها على النحو التالي: (رشيد، 2009، صفحة 19).

دعم سياسات المؤسسة، أو الشركة وتقبل الجمهور لها. تنمية التفاهم المشترك، والمتبادل بين المؤسسة والجمهور عن طريق زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين، والمتعاملين معها والمُرتقبين، وتقوم بتوثيق العلاقات معهم، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة فيما يتعلق بمشاريع المؤسسة وتنظيمها وسياستها، وهذا يساهم في استقرار المؤسسة أو الشركة. زيادة شعبية اسم المؤسسة وتفضيلها على غيرها، وذلك بالمساعدة على بناء سمعتها، والترويج لخدماتها، إذا كان الأمر يتعلق بمؤسسة خدمتية، ولأفكارها إذا كان الأمر يتعلق بحزب سياسي أو ما شابه ذلك.

بالإضافة إلى أنها تعمل كنظام تحذير مبكر، يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات، ومتابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات حلول المنظمات والشركات، والعمل على دراستها وتحليلها وإزالة أسبابها وتجاوزها بالتعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى، وتنتشر الإجابة عليها إعلامياً بأمانة وصدق (رحال، 2015، صفحة 41)، وتكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة، وتحقيق علاقات يسودها الوئام بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة، وتدريب الجمهور الداخلي والخارجي على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية، انطلاقاً من هدف أساسي ألا وهو تحقيق التضامن بين المؤسسة وجمهورها (شيبه، 2016، الصفحات 57-58).

ويمكن القول بناءً على ما سبق أن تقنيات الاتصال السياسي التي يرسمها خبير العلاقات العامة ووكالاتها التي باتت تحقق نجاحات ملموسة في الدولة الحديثة، وأيضاً ملاحظتها بكثافة أكثر أثناء الحملات الانتخابية، الرئاسية منها أو البرلمانية.

ويجب على إدارة العلاقات العامة أن تحدد الأهداف القابلة للقياس، وهنا يتم تحديد إطار شامل، لوضع أهداف واضحة وموجزة وقابلة للقياس في العلاقات العامة كما يلي: (Anderson & Linda, 2009, p. 5).

الأهداف تخلق بنية لتحديد الأولويات، وبمجرد أن يكون الهدف واضحاً، يكون التسلسل والتركيز " استراتيجياً وتكتيكياً " أكثر وضوحاً.

الأهداف تقلل من احتمالية النزاعات، قبل وأثناء وبعد البرنامج المعد، وإذا كان الجميع يوافق مسبقاً على الأهداف، فمن غير المرجح أن يتحدى أي شخص البرنامج والأولويات والنتائج.

الأهداف تركز على الموارد بغرض دفع الأداء والكفاءة، وهذا شعور واضح ومشارك للجميع يُستخلص من تكتيكات البرنامج، مما يتم توزيع الموارد البشرية والمادية بشكل متوازن على المناطق التي لديها تأثير أكبر.

الأهداف تساعد في إنشاء برامج ناجحة، ومع مرور الوقت يسمح تتبع الأداء بشكل صحيح إلى اتخاذ إجراءات تصحيحية أو تعديلات ايجابية.

الأهداف تمهد الطريق للتقييم من خلال تسهيل الأمر على أعضاء الفريق، وتحدد ما إذا كان البرنامج قد حقق المطلوب منه انجازه، ووصل إلى النتيجة المرجوة منه في الختام.

يتم اشتقاق أهداف العلاقات العامة الصحيحة من أهداف أعمال المنظمة أو المؤسسة.

ولهذا فإن إستراتيجية المؤسسة العامة، لا تتحقق - في الواقع - دون تجزئة الأهداف القابلة للقياس من خلال السياسة العامة الموضوعية، والتي تركز فيها مهمة العلاقات العامة في شرح تلك الإستراتيجية للعاملين والعمل على تكاتف كل الجهود عبر توزيع الأدوار كل في مكانه، وذلك بالتنسيق مع فرق العمل التي تنفذ برامج السياسة العامة، وبالتالي تحقيق، وانجاز العمل المطلوب حسب الخطط، والبرامج المتبعة لذلك، كما تقوم إدارة العلاقات العامة بالإشراف الكامل على صيرورة العمل لتتعرف إذا ما تم تحقيق هدف ما جزئياً على حسب ما وضع، أم لا، وقياساً عليه تدل العقبان أمامه للوصول إلى الهدف المطلوب.

المحور الثاني: دور العلاقات العامة في المجتمعات العربية

يكن الهدف من ممارسة إدارة العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسات السياسية، وشرح، وتفسير توجهاتها في جعلها قناة وصل بينها وبين الرأي العام، ويساعد الجمهور على الشعور بأهميتها في العملية السياسية، مما يعزز ثقافة الوعي السياسي والاهتمام بالشأن العام، ومن ضمنه الانتخابات التي هي

الضامن الحقيقي والوحيد لتبوء المناصب الحكومية العليا وإضفاء المشروعية عليها، فوسائل الاتصال تتناول النشاط السياسي للأحزاب على سبيل المثال، وتركز على إبراز أنشطتها ومحاولة الحصول على تأييد وكسب الجماهير لها، وهي تعتبر ضرورية لتنظيم نشاط الأحزاب السياسية، وتحسين برامجها وأعمالها، كما يعتمد الرأي العام عليها في التعبير عن مطالبه من خلال الأحزاب والقوى الضاغطة، فالعلاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وممارسي العلاقات العامة، وهذا يرجع إلى مدى قدرة إدارة العلاقات العامة في بناء ومد جسور الثقة والمودة بينها وبين وسائل الإعلام.

إن الوسيلة الأكثر ملاءمة للعلاقات العامة هي الوسيلة الجماهيرية_ الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، وبصورة متزايدة، الأنترنت. حيث تسمح هذه الوسائل للقائمين على الاتصال، بإمكانية الوصول إلى عدد كبير من الأفراد، الذين اختاروا شراء الصحيفة، أو المجلة، أو استخدام البرنامج، وقد يكون الجمهور المستهدف ضخماً، كما في حالة القراءة للصحف الوطنية، أو صغيراً إلى حد ما، كما في حالة المشتركين في إحدى المجلات، ويتطلب الوصول إلى هذه الجماهير عبر الوسائل الجماهيرية أن يكون الصحفيون قد اختاروا رسالة ممارسي العلاقات العامة، لتظهر على صفحات رسائلهم طبقاً لأفكار رسمية أو غير رسمية، كما يعتقدون أن القارئ أو المشاهد يريده وهذا ما يطلق عليه قيم الأخبار، ويقوم الصحفي هنا بدور حارس البوابة.

حيث يقرر ما يقدم وما لا يقدم إلى مستخدمي الوسيلة المعنية، ويمكن للمعلنين الوصول إلى نفس الجماهير دون المرور عبر هذه البوابة، ولكنهم يفقدون مصداقية الطرف الثالث المدعم في العملية، حيث أن معظم اتصال العلاقات العامة خاضع للوساطة، على الرغم من أن العلاقات العامة تستخدم أيضاً الوسائل المباشرة، مثل المعارض، النشرات الإعلانية، أو أجهزة فيديو المنظمة، حيث يكون محتوى الرسالة تحت السيطرة الكاملة للمرسل (فيكر والخزامي، 2004، الصفحات 28-29).

ويمكن القول أن استخدام تلك الوسائل للوصول إلى الجمهور المستهدف، يحتاج إلى خبرة رجل العلاقات العامة في الميدان، ومدى قدرته على بناء علاقات الصداقة مع وسائل الإعلام أو الصحفيين، لكي يتبنوا الرسالة المرسله إليهم وبثها عبر وسائلهم، والشئ الآخر أن كل جمهور له سماته المعينة لاستخدام وسيلة توأمه، فمثلا جمهور كبار السن والسائقين يكون المذياع وسيلة مجدية لهم، أما النخبة فتكون الصحف الوطنية والجمهور العام يكون التلفزيون مناسباً لهم، إضافة إلى كل هذا فهناك وسائل الاتصال الشخصي، والجمعي، مثل الندوات والمحاضرات... إلخ، وهذا يتم بناءً على البحوث والمعلومات المتوفرة لدى دائرة العلاقات العامة لتخطيط تلك البرامج وتنفيذها على أرض الواقع، بحيث يتم توجيهها للجمهور المستهدف كل حسب الوسيلة الملائمة له.

لكن ما يلاحظ في المجتمعات العربية أن هناك غياب كامل للدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في المجال السياسي، على سبيل المثال: تجد أن الأحزاب السياسية في الوطن العربي لها تاريخ قديم قارب على نصف قرن من الخبرة والممارسة السياسية في المجتمع، لكنها لا تحظى بقبول لدى أفراد المجتمع، خاصة فئة الشباب، بسبب حالة الاغتراب والعزوف السياسي، وهذا يتجلى في الواقع كلما اقترب الاستحقاق الانتخابي، حيث تكون نسبة المشاركة في الانتخابات قد بلغت معدلات ضعيفة جداً، وهذا يعود ربما لأن الأحزاب السياسية تستخدم أساليباً تقليدية وقديمة في بث خطابها السياسي، ولا تهتم بتثنية وتعبئة الشباب الذين هم الفئة الغالبة في المجتمعات العربية، وأيضاً يعود لعدم تحديث بنيتها التنظيمية الداخلية لكي تتماشى وطبيعة العصر الحديث، في إدخال عامل التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني في التواصل أثناء المسافات البعيدة مع القواعد الحزبية، أو استخدام تقنيات الفيديو كونفرنس في عقد اجتماعات مركزية ولا مركزية، وبالتالي تقريب القاعدة الحزبية من القيادة والشعور بمشاكلها، والأخذ بوجهات النظر الكافية في عملية اتخاذ القرار المناسب الذي يعود بالفائدة على الحزب.

أولاً: متطلبات بناء ثقافة الانتخابات في المجتمعات العربية

لقد باتت برامج العلاقات العامة مطلوبة بإلحاح، من قبل " الحكومات الديمقراطية " لتحقيق أهداف المنظمات على اختلاف أنواعها، حيث تلعب هذه العلاقات دوراً حاسماً وكبيراً فيها، من أجل بلوغ الأهداف من عدمها، ولهذا فإن أي برنامج علاقات عامة حكومية ناجح، يتطلب مقومات وعناصر أساسية لا بد من توافرها، ومن أبرزها الآتي: (العلاق، 2009، صفحة 27).

العاملون في الحزب أو الأعضاء المناضلين: تتطلب العلاقات العامة لأدائها بصورة فاعلة، إشارات ومهارات من العاملين يتمتعون بحسن المظهر والملبس واللياقة واللباقة والذكاء وروح المعاملة الحسنة، وحب المساعدة واللمسات الإنسانية والاجتماعية الرفيعة، وتحاول كثير من المنظمات تدريب مهارات خاصة بالعلاقات العامة تكون قدوة للعاملين الآخرين، ويكونوا جميعاً مرآة للمنظمة، فالجمهور يكون له انطباع عن المنظمة من خلال تعامله مع العاملين فيها، وعليه فإنه من العناصر الأساسية لأي برنامج علاقات عامة فاعل، توافر العدد الكافي والمُدرّب من العاملين الاجتماعيين، الذين يتمتعون بالاحترام ويحملون المثل والقيم والأخلاق الحميدة.

لذا يجب على الأحزاب السياسية في الوطن العربي تدريب الأعضاء والكوادر على تقنيات وأساليب العلاقات العامة للتعامل مع الجمهور الواسع من أجل استقطاب وتعبئة أعضاء جدد للانخراط داخل الحزب، وذلك بشرح أهدافه وبرامجه وخطه السياسي العام لهم بطرق مبسطة وإبداعية من خلال الندوات، والنشاطات والبرامج التي تخطط لها وظيفية العلاقات العامة في الحزب.

موقع الحزب السياسي ومظهره العام: عندما يكون الحزب في قلب الأحداث حيث توجد الجماهير، فإن عملية الاتصال المزدوج بينه وبينها تكون فاعلة، فالحزب السياسي الذي يؤسس موطئ قدم له في المجتمع، ومركز تواجد الجماهير يكون أقرب إلى الجماهير من غيرها من المنظمات السياسية المعزولة، كما أن الهيكل العمراني لبناء الحزب، وكذلك محتوياته من أثاث وتسهيلات وخدمات، يعد ضرورياً جداً لتكوين انطباع جيد عنها في أذهان

الجماهير، ويجعله متميز عن غيرها من المنظمات السياسية الأخرى التي لا تتوافر فيها مثل هذه الميزات النوعية.

ولا بد من تواجد مقررات دائمة ومستمرة للحزب السياسي أينما توجد الجماهير، وذلك للشعور بهمومها ومشاكلها، ومحاولة الدفاع عنها في توفير مطالبها، سواء كان في المعارضة أو في السلطة، ووضع مطالبها كأولوية قصوى في برامجها، للوصول إلى سياسات عامة تستفيد منها تلك المناطق البعيدة والمهمشة عن دائرة صنع القرار، فكلما كان الحزب أقرب إلى الجماهير كلما زادت شعبيته، وتصلبت العضوية الداخلية لديه، وزاد عدد المنخرطين، والتي يجب عليه توفير الإمكانيات اللازمة لتدريبها على الممارسة السياسية، ونشر ثقافة الوعي السياسي، والحس المدني والوطني لديها، من خلال البرامج الثقافية والسياسية المكثفة، وبالتالي نشر ثقافة الانتخابات نتيجة للوعي الحاصل داخل عمل بيئة الأحزاب وخارجها.

المسؤولية الاجتماعية: هي فلسفة تعني: أنه لم يعد مقبولاً من الإدارة العليا، في المشروعات المختلفة أن تحقق أهدافها التقليدية، ممثلة في التزايد المستمر لقدرتها الاقتصادية، وإنما أصبح لزاماً عليها أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية أيضاً، في مواجهة الظروف والمتغيرات في المجتمع كإطار لعلاقتها السليمة مع جماهيرها، وكأسلوب للتوافق والتكيف مع مجتمعاتها، وقد اقترن مفهوم المسؤولية الاجتماعية منذ الثلاثينات من القرن الماضي، بالوظائف الاجتماعية للمشروعات الصناعية وبالذات في الدول الكبرى في الغرب، فلم يعد مقبولاً من هذه المشروعات، أن تتفوق في المبيعات والأرباح، وتتجاهل ما يترتب على تنافسها وعملياتها من أثار اجتماعية، قد تكون ضارة ببيئة العمل داخلها، وبيئة المجتمع المحلي المحيط بها خارجها، والمسؤولية الاجتماعية هي الفلسفة أو الأيديولوجية، التي تعطي للعلاقات العامة ضرورتها الاجتماعية، والعلاقات العامة هي المنهج العلمي، الذي يمكن أن ينقل المسؤولية الاجتماعية لأي مؤسسة من الفكر إلى التطبيق المنظم (يوسف، 2008، صفحة 109).

فعلى الأحزاب السياسية في الوطن العربي أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية، والسياسية تجاه المجتمع في الأخذ بعين الاعتبار كل الاحتياجات الضرورية من

صحة، وتعليم، وبطالة، وفقير، ومحاولة رسم برامج سياسية تعالج تلك القضايا بشكل مفصل على الصعيد المحلي، وإمكانية تحويلها إلى سياسات عامة متبناة من قبلها، لتنفيذها على أرض الواقع، لكن ما يتم ملاحظته في المجتمعات العربية أن الأحزاب السياسية غير فاعلة، ولا يمكن أن تؤثر على الجماهير، وخاصة فئة الشباب الأكثر نسبة فيها، فهناك إهمال واضح نحوهم، مما سبب حالة من العزوف السياسي، وعدم الوعي بالحقوق والواجبات، ووجود حالة من النفور وعدم الثقة بها، وهذا يتم ملاحظته بشكل جلي وقت الانتخابات، لذلك بات مطلوب منها إعادة النظر في سياستها المتبعة تجاه المجتمع، ولا بد من تحديث بنائها الداخلي وفق متطلبات العصر الحديث كما هو معمول به في التجارب الناجحة، ولا بد من إدخال وظيفة للعلاقات العامة في هيكلتها التنظيمية كي تساعد الإدارة العليا للحزب على اتخاذ القرارات المناسبة، وتخطيط البرامج التي تعيد بناء الثقة وتعزيزها وسط الجماهير.

ثانياً: إدراج ثقافة الانتخابات كأولوية في برامج العلاقات العامة

من الملاحظ أن العلاقات العامة قد زادت أهميتها ومهامها في كافة المنظمات الحكومية، وغيرها من المنظمات؛ لأنها استطاعت، وبإمكانها أن تستطيع على الدوام، تحقيق حلم المجتمعات وسياستها في تعزيز الذات الإنسانية واحترامها، وتعزيز ثقافة الانتخابات من خلال الإجراءات التالية:

زيادة الاهتمام بالإنسان لدرجة تجعل من قوته، وفاعليته هي الأساس في تطوير المجتمع، وبالتالي غرس روح الوطنية والانتماء لديه، الذي يعزز ارتباطه بالوطن، وبالواجبات المطلوبة منه.

الرعاية الإنسانية لجميع المواطنين واعتبار رفاهيتهم وتحقيق، رغباتهم حق طبيعي لكل منهم، ويجب على كل المنظمات أن تعمل على تحقيقه من خلال ما تقدمه لهم من خدمات تلبي رغباتهم وتتوافق مع حاجاتهم (عابد والسعيد، 2014، صفحة 182).

تكثيف برامج وأنشطة العلاقات العامة في غرس ثقافة الانتخابات لدى المواطنين.

اهتمام العلاقات العامة داخل الأحزاب السياسية، بتوعية الأعضاء المناضلين، وتدريبهم على إقناع المواطنين بتكريس ثقافة الانتخابات لديهم من خلال الندوات والبرامج التثقيفية، ومن خلال البرامج الحوارية في وسائل الإعلام المختلفة.

تدريس منهاج خاص بالتربية الوطنية والتنشئة الاجتماعية في المدرسة، يعزز لدى الطلاب ثقافة الممارسة لحقوقهم الوطنية، وتأدية واجباتهم الوطنية. بناء إعلام حزبي فاعل وقوي لنشر ثقافة الوعي السياسي في المجتمع. وعليه يمكن القول أن وظيفة الحكومة لأي مجتمع يسعى للنمو، والتطور هي توفير كل الحاجات الأساسية للمجتمع بأقل تكلفة ممكنة، وأعلى جودة ممكنة، ولتحقيق تلك الوظيفة لا بد من وضع برنامج ناجح لأنشطة العلاقات العامة الحكومية؛ يعزز ثقافة الانتخابات، ويجعلها ممارسة حقيقية على أرض الواقع وتصبح ثقافة وطنية موروثية؛ وذلك عن طريق إيضاح اتجاهات عملها للجمهور، وعن طريق أخذ تلك الاتجاهات والرغبات، كأساس مبني على الوقائع والحقائق؛ بغرض إحداث التعديلات المناسبة بسياساتها، وخطط عملها، التي تتماشى ومصالحة الجمهور، فالحكومة بالمفهوم الحديث أضحت مسألة إدارية معقدة نتيجة تداخل أدوارها المتعددة، التي تحتاج بالضرورة إلى الشرح، والتفسير، والتوضيح، حتى تستطيع أن تبقى على صلة مباشرة بالمواطنين، وتلك الأعمال من مهمة وأداء برامج إدارة العلاقات العامة فيها.

والإدارة الحكومية المؤثرة تنمو، وتزدهر من خلال قربها من المواطن، والاهتمام به، وإيجاد الحلول المناسبة لمشاكله اليومية، فقد أثبتت التجارب أن استقرار الدول وتطورها مرهون بطبيعة العلاقة السائدة بين الحكومة ومواطنيها، فعندما يسود التفاعل بينهما تتقلص الفجوة ويسود التفاهم والعكس أيضاً صحيح، فحين تغلق أبواب التواصل والحوار، تتسع الفجوة وتبرز المشكلات والأزمات والخلافات، وتعدم الثقة، الأمر الذي يقود إلى الفوضى وعدم الاستقرار، ولا يتوقف هذا عند حدود العلاقة التي تربط الحكومة بمواطنيها، بل يتعدى ذلك ليمتد خارج الحدود، فالدول لا تعيش منعزلة، بل متفاعلة مع محيطها الدولي، وفي كثير من الأحيان فإن صورتها

على المستوى الخارجي تعد عاملاً حاسماً في تشكيل علاقتها مع الدول الأخرى، حكومات وشعوب، الأمر الذي يؤثر على مكانة الدولة ومصالحها السياسية، والاقتصادية، والثقافية، وتتفق الدول مبالغ طائلة من أجل الاحتفاظ بصورة ايجابية على الصعيد الدولي (<https://bit.ly/2oMnG16>)، (2019/06/08).

وتمارس العلاقات العامة بشكل واسع لكسب التأييد السياسي، وتحسين وضعها الاقتصادي وزيادة تفاعلها الثقافي، ومن هنا أصبح الحديث عن العلاقات العامة الدولية التي تهتم بتعزيز، وبناء الصورة الذهنية الجيدة عن الدول في علاقتها مع الدول الأخرى والمنظمات الدولية، بوجودها كوظيفة إدارية، مخططة ومستمرة قائمة بذاتها داخل الهيكلية الوظيفية لوزارة الخارجية، والتي لها فروع في كل سفارة في جميع أنحاء العالم تقيم معها العلاقات الدبلوماسية.

خاتمة

لقد تبين أن العلاقات العامة بمفهومها الحديث، باتت تلعب دوراً فاعلاً في المؤسسات السياسية الصغيرة منها أو الكبيرة، فلا يمكن الاستغناء عنها كوظيفة إدارية مخططة ومستمرة، حيث يجب أن تحظى باحترام الإدارة العليا وإعطائها الصلاحيات الكافية لممارسة مهامها على كافة المستويات، سواء تعلق الأمر منها بإدارة العلاقات الداخلية والتنسيق بين كافة الوحدات في إطار فريق عمل ينجز المهمات، أو على الصعيد الخارجي في بناء جسور الثقة مع الجماهير المختلفة، وبالتالي رسم الصورة الذهنية الحسنة عنها.

كما باتت العلاقات العامة في المجال السياسي أكثر تطوراً عما كانت عليه في السابق، بسبب تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وتطور الاتصال ثنائي الاتجاه، مما سمح للجمهور بالتفاعل مع الرسالة الموجه له من قبل رجل العلاقات العامة، مما أتاح الفرصة لمعرفة ورصد توقعات الجمهور عن الرسالة المرسله له، من خلال البحث العلمي وجمع المعلومات اللازمة عنه، كتقنيات قياس استطلاعات الرأي العام، وبفضل تقنيات التسويق والاتصال السياسي، التي عادةً تبرز بكثافة أثناء الحملات الانتخابية، وحث المواطنين

على المشاركة الفاعلة في التصويت كواجب وطني لا بد منه؛ وذلك باستخدام كافة الوسائل الاتصالية التي توجه حسب طبيعة كل جمهور، وحسب تقنيات وبرامج الاتصال والتسويق السياسي.

ولقد توضح أن العلاقات العامة قد باتت ضرورة ملحة من ضرورات العصر، تحتاجها الحكومات من أجل تقريب سياساتها من المواطنين، وإزالة الفجوة التي قد تسبب التباعد بينها وبين المواطنين، بالإضافة إلى وجود أنشطة وبرامج العلاقات العامة في الوزارات التابعة للحكومة مما يعزز ثقافة الوعي السياسي وثقافة الانتخابات، والإحساس بالمسؤولية الجماعية تجاه الدولة وسيادتها، لأن السيادة شخصية معنوية تعبر عن الإرادة الجماعية في شخص واحد يتمثل في الدولة، وواجب المواطنين أن يحافظوا عليها، مقابل ذلك على الحكومات أن تراعي في سياساتها التنموية، بأن يشارك مواطنيها في صياغة وصناعة تلك السياسات، لأنها أعلم بمشاكلها اليومية والتي تواجه المجتمع على الصعيد المحلي، دون أن تفرض عليها سياسات غير مجدية، وغير فعالة، وتستنزف ميزانية الدولة، لهذا تقوم العلاقات العامة بدور الوسيط بين الحكومات وشعوبها، وبين الأحزاب السياسية و جماهيرها في المجتمع، لشرح وتفسير وصياغة ورسم السياسات، وإقناع المواطنين بحقيقة عمل الحكومة مستخدمة سياسة البوح بالحقائق وعدم تضليلها، ومهمة رجل العلاقات العامة الحكومية أن يحافظ دائماً على نوع من المسافة المتوازنة بين الحكومة والشعب، في خلقه جواً من التفاهم والثقة المتبادلة.

إن تنوع طبيعة الأمكنة وزمانها واختلاف الأنظمة القائمة فيها، وعلاقة ذلك بالإنسان تُملي على المهتمين بالعلاقات العامة مزيداً من البحث لتقييم دورها وتقويمه في تعزيز تنشئة المجتمع باستمرار ومرافقته لتأديته واجبه الانتخابي بطوعية وبكل حرية.

قائمة المراجع

بالغة العربية:

إمام، إبراهيم. 1968. فن العلاقات العامة والإعلام، ط1، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

بيرنيز، ادوارد. وآخرون. 1959. العلاقات العامة فن، ت: خليفة. القاهرة: دار المعارف.

الجوهري، محمود. 1968. العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

الحلبي، حسن. 1980. مبادئ في العلاقات العامة، ط1، بيروت: مشورات عويدات.

خير الدين، حسن. د.ت. العلوم السلوكية للعلاقات العامة، القاهرة: مكتبة عين شمس.

رحال، منال. 2015. العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

رشيد، حسانة. 2009. "العلاقات العامة - استراتيجياً" تقنيات ومهارات"، ط1، بغداد: دراسات عراقية.

شعبان، حمدي. 2008. وظيفة العلاقات العامة "الأسس والمهارات"، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

شيبه، شدوان. 2016. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.

عابد، زهير. أبو السعيد. 2014. إدارة العلاقات العامة وبرامجها، ط1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

عجوة، علي. 1985. الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، القاهرة: عالم الكتب.

عجوة، علي. 2001. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة: عالم الكتب.

العلاق، بشير. 2009. تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، ط1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

العلاقات العامة ودورها في مجال السياسة، والاقتصاد، والثقافة، (ت ز <https://bit.ly/2oMnG16>، الوقت 2019/06/08 : 12 : 55).

فيكر، أليسون. 2004. دليل العلاقات العامة_ مرجع عملي شامل، ط1،
ت: الخزامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
نعمان، هيثم. 2008. العلاقات العامة "محاولة لبناء تعريف"، مجلة الباحث
الإعلامي. (ع: 4- آذار/مارس).
يوسف، محمود. 2008. فن العلاقات العامة، ط1، القاهرة: الدار العربية
للنشر والتوزيع.
المراجع باللغة الأجنبية:

Anderson, Forrest W. Hadley. 2009. **Guidelines for Measurable Public Relations Objectives- An Update**, North America: Institute For Public Relations.

Bow Man, Pat. Elis. 1969. **Manual of Public Relations**, London: Taylor & Francis e-Library.

Theaker, Alison. 2002. **The public relations Handbook**, London: Taylor & Francis e-Library.