



العلاقات العامة السياسية  
تأصيل المفهوم وحدائمه النظرية  
المدرس/ محمد ابراهيم عبدالله الزبيدي  
كلية الاعلام / الجامعة العراقية

[Mohammad.i.abdullah@aliraqia.edu.iq](mailto:Mohammad.i.abdullah@aliraqia.edu.iq)

## الملخص

يعد بحث العلاقات العامة السياسية احد الموضوعات الحديثة في الميدان السياسي، إذ يعنى بفهم الكيفية التي توظف بها استراتيجيات الاتصال السياسي والإقناع والعلاقات مع الجمهور لخدمة الأهداف السياسية. ويسعى هذا البحث إلى تأصيل المفهوم نظرياً من خلال تتبع جذوره التاريخية، وبيان ابعاده الفكرية والمعرفية، والكشف عن صلته بمفاهيم قريبة كالاتصال السياسي والتسويق السياسي.

ينطلق البحث من فرضية مفادها أنّ العلاقات العامة السياسية تمثل فرعاً ناشئاً من علم الاتصال، لكنه يملك خصائص ووظائف مميزة تتعلق ببناء السمعة السياسية، وإدارة الصورة الذهنية، وتحقيق التفاعل المتبادل بين السياسيين والجمهور. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، والتأصيلي التاريخي من خلال مراجعة الأدبيات النظرية العالمية، وبناء رؤية معرفية تمهد لتأسيس إطار نظري للمدرسة العربية في العلاقات العامة السياسية. وتتمثل أهمية هذا البحث في أنه يساهم في ملء الفجوة النظرية في المكتبة العربية، ويمهد لبناء تصور علمي متكامل يمكن أن يشكل منطلقاً لدراسات تطبيقية مستقبلية في الحقل السياسي والإعلامي.

وتشير النتائج إلى أنّ العلاقات العامة السياسية تمتلك جذوراً تاريخية وأساساً نظرية علمية مستقلة تميزه عن العلوم الأخرى كالعلاقات العامة، والعلوم السياسية، والتسويق السياسي والاتصال السياسي. وتبرز الحاجة لإطار نظري عربي يأخذ السياقات الثقافية والسياسية التاريخية بعين الاعتبار مع التأكيد على الحدود العلمية لهذا المجال العلمي الحديث ومدى ارتباطه بمجالات العلوم الأخرى مع التأكيد على معرفة الهوية الرقمية لهذا المجال في تعزيز الفاعلية وبناء الثقة مع الجمهور في وقتنا الراهن.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة السياسية، الاتصال السياسي، التسويق السياسي، إدارة السمعة، الإقناع السياسي.

## مقدمة

تعد العلاقات العامة السياسية أحد أنماط الاتصال في بيئة الاتصال، وأحد أهم أعمدة الاتصال السياسي، تلك التي تشمل الصحافة ووسائل الإعلام الجماهيري، والتسويق السياسي وأنماط الاتصال الأخرى، إذ تمتلك العلاقات العامة السياسية دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام وبناء العلاقة بين الأحزاب السياسية والقادة والزعماء من جهة والرأي العام من جهة أخرى في ظل التطور والتعقيد الحاصل اجتماعياً وتكنولوجياً وسياسياً.

أضحت العلاقات العامة السياسية كعلم حديث النشأة أكثر تأثيراً في البيئة السياسية. إذ لم تعد السياسة تعتمد فقط على تقديم البرامج والخطط، بل أصبحت إدارة الصورة وبناء العلاقات وإدارة السمعة وصياغة الرسالة السياسية إلى جانب التواصل مع الجمهور تشكل العناصر التي تحدد قوة الحضور والتأثير السياسي في الفضاء العام للسياسة. إن هذا الانعكاس في كينونة البيئة السياسية في التحول من الاهتمام بصناعة القرار إلى صناعة الانطباع، يستدعي الاهتمام



بدراسة العلاقات العامة السياسية كمفهوم وممارسة لفهم آليات عملها وفعاليتها في السلوك السياسي من أجل الوصول إلى فهم أفضل للنظرية في بيئة المجتمع السياسي.

إنَّ الإسهامات العلمية في حقل العلاقات العامة السياسية في اميركا واستراليا ودول أوربا اتاحت الفرصة لحقل علمي جديد بدأت تطبيقاته في الميدان السياسي تأخذ حيزاً متزايداً في البحوث والدراسات العلمية. مع وجود انعدام حقيقي وواضح لإطار علمي نظري ، وتطبيقي لهذا الحقل العلمي في عالمنا العربي حتى هذا العام 2026 . فبالرغم من التطور الملحوظ الذي شهده حقل العلاقات العامة السياسية في الدول الغربية، مدعوماً بالنماذج النظرية والتطبيقات العملية التي قدمها باحثون مثل \*Jasper Strömbäck\* و \*Spiro Kioussis\* \* فإنَّ الواقع في العالم العربي يكشف عن فجوة واضحة في هذا المفهوم.

فالعلاقات العامة السياسية، بوصفها عملية استراتيجية للتواصل بين الفاعلين السياسيين ووسائل الإعلام والجمهور، تكاد تكون غائبة أو ضعيفة الحضور على مستوى البحث الأكاديمي العربي. ذلك يعزى إلى مجموعة من العوامل منها غياب المفهوم العام لهذا التخصص وانعدام وجود إطار نظري له او بالأحرى اندماجه بمفاهيم أخرى كالتسويق السياسي والاتصال السياسي والعلاقات العامة. هذا الوضع أدى إلى هيمنة بحوث العلاقات العامة والتسويق السياسي والترويج السياسي إلى جانب الاتصال السياسي وانعدام حقل العلاقات العامة السياسية. ومن هنا تبرز المشكلة بوجود حاجة ملحة إلى دراسة معمقة تستند إلى الأطر النظرية والفكرية ، مع تكيفها لخصوصية السياق العربي في بحوث مستقبلية ، من أجل فهم استراتيجي للشروع بعمل إطار نظري يرفد المكتبة العربية ويكرس الجهد لتأسيس اساس علمي لهذا الحقل وتنميته في ادبيات الإعلام والعلوم السياسية.

#### أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في غياب التأسيس النظري لمفهوم العلاقات العامة السياسية في البيئة العربية، رغم تطوره الملحوظ في الأدبيات الغربية منذ بداية القرن الحادي والعشرون. وينتج عن هذا الغياب ضعف في الإطار المعرفي الذي يوجه الدراسات التطبيقية في المجال السياسي والإعلامي، الأمر الذي يستدعي وضع تصور علمي متكامل لتحديد خصائص المفهوم وموقعه بين علوم الاتصال الأخرى في الدراسات الغربية-الانكليزية. ويتفرع من مشكلة البحث السؤال الرئيس:- كيف يمكن تأسيس مفهوم العلاقات العامة السياسية بوصفه حقلاً معرفياً ونظرياً مستقلاً داخل منظومة علوم الاتصال؟

\* باحث واكاديمي سويدي بارز في مجال الاتصال السياسي والإعلام بجامعة يوتيبيري، يعد من ابرز المنظرين في دراسة تفاعل الإعلام مع السياسة والديمقراطية . تستعمل اسهاماته العلمية للتدريس على نطاق واسع في العلاقات العامة السياسية في جامعات الولايات المتحدة الامريكية والمملكة المتحدة واستراليا ونيوزلندا لفهم كيف تتكيف المؤسسات والأحزاب مع منطلق الإعلام في إدارة الصورة وبناء الخطاب والتأثير في الرأي العام

\* باحث واكاديمي امريكي في مجال الاتصال السياسي والعلاقات العامة السياسية يركز بابحاثه العلمية على كيفية استثمار البيئة الإعلامية لبناء الصورة وإدارة السمعة السياسية ومستويات الثقة العامة وتكوين الانطباعات العامة عن الفاعلين السياسيين. تستعمل ابحاثه العامة بشكل واسع في جامعات العالم الغربي في دراسات العلاقات العامة السياسية.



أما الأسئلة الأسئلة الفرعية فتتضمن:

- 1- ما الجذور التاريخية للعلاقات العامة السياسية؟
- 2- ما أبرز التعريفات والنماذج النظرية التي تناولت المفهوم في الأدبيات الغربية؟
- 3- كيف تتقاطع العلاقات العامة السياسية مع مفاهيم الاتصال السياسي ، والتسويق السياسي ، والعلاقات العامة التقليدية؟
- 4- ما المحددات النظرية التي يمكن أن تسهم في بناء إطار معرفي عربي للعلاقات العامة السياسية؟

#### ثانياً: أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى تأصيل مفهوم العلاقات العامة السياسية كمفهوم نشأ في العصور القديمة وتطور عبر التاريخ إلى ان بدأت أسسه ونظرياته تنشا وتدرس مع بداية الالفية الثالثة في جامعات أميركا ، وبريطانيا ، وأستراليا ، وكندا ، وبلدان أخرى. وتتبع هذه الدراسة ممارسة هذا المفهوم في ميدان السياسة وعلاقتها بالاتصال السياسي ، والعلاقات العامة ، والتسويق السياسي. يضاف إلى ذلك بيان أهداف هذا العلم ونظريته الحديثة في بناء العلاقات والانطباع ، وإدارة السمعة وقدرته في الإقناع ، والتأثير في العلاقات السياسية. كما تهدف الدراسة إلى تعريف العلاقات العامة السياسية وتحديد علاقتها بعلوم الاتصال الأخرى لغرض الامام الشامل بحدود النظرية الحديثة في بناء العلاقات في الميدان السياسي. كما تهدف الدراسة إلى استكشاف الاسس والمبادئ الاساسية لهذا المفهوم بغية فهم اعمق للظواهر والعلوم المرتبطة به. وتقوم هذه الدراسة على تتبع الادبيات والدراسات في هذا المجال، بقصد صياغة إطار نظري جديد يثري المعرفة العلمية في عالمنا العربي للمفهوم محل الدراسة.

أي يهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقات العامة السياسية من منظور علمي معمق، مع التركيز على تطورها التاريخي والنظري وابعادها المعرفية. ويسعى إلى تقديم رؤية شاملة تمكن من فهم هذا الحقل العلمي وربطه بسياقاته العملية والنظرية، عبر :

- 1- تأصيل مفهوم العلاقات العامة السياسية وتتبع تطوره التاريخي والمعرفي.
- 2- تحليل ابرز الاتجاهات النظرية التي تناولت المفهوم في الأدبيات الغربية.
- 3- تحديد أوجه التلاقي والاختلاف بين العلاقات العامة السياسية ومجالات الاتصال الأخرى.
- 4- المساهمة في وضع أسس نظرية تمكن من صياغة إطار معرفي عربي لهذا الحقل العلمي.

#### ثالثاً: أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على العلاقات العامة السياسية من جوانب متعددة، علمية، ومنهجية، وعملية، بما يسهم في تعزيز الفهم الأكاديمي والتطبيقي لهذا الحقل الناشئ وكالاتي:

- 1- علمياً: يسعى إلى اغناء الحقل المعرفي العربي بدراسة نظرية توصل لمفهوم ناشئ وحديث.
- 2- منهجياً: يقدم نموذجاً لتطبيق المناهج التأصيلية والتحليلية في دراسة مفاهيم الاتصال السياسي.
- 3- عملياً: يمكن الاستفادة من نتائجه في تطوير برامج تدريبية وأكاديمية في كليات الإعلام والعلوم السياسية.

#### رابعاً: منهجية البحث



إنَّ العلاقات العامة السياسية مجال متعدد التخصصات يجمع بين العلاقات العامة، الاتصال السياسي، علم السياسة، وعلم الاجتماع. فهو ينتمي إلى الدراسات البنوية (Structural Studies) هذا المجال الذي تشير إلى تحليل البنى، الهياكل، والأنظمة التي تشكّل كيفية عمل العلاقات العامة داخل السياقات السياسية سواء على مستوى الأحزاب، المؤسسات الحكومية، أو الحملات الانتخابية. تهدف هذه الدراسات إلى فهم العوامل المؤسسية الاتصالية، الثقافية، والتكنولوجية التي تؤثر في العلاقة بين الحكومات والأحزاب وجماهيرها.

تُعد الدراسات البنوية من أهم التحولات في الفكر الأكاديمي المعاصر، إذ تسعى إلى تجاوز الفصل التقليدي بين العلوم الإنسانية والاجتماعية، وإيجاد منظومة تحليلية متكاملة تجمع بين النظرية السياسية (Political Theory)، والاتصال الجماهيري (Mass Communication)، والسوسيولوجيا (Sociology)، والإدارة العامة (Public Administration). هذه المقاربة تتيح فهماً أعمق للبنى المعقدة التي تربط بين الدولة والمجتمع ووسائل الإعلام، من خلال التركيز على التفاعل البنائي - الوظيفي (Structural-Functional Interaction) الذي يحكم عملية صناعة القرار السياسي وتشكيل الرأي العام. إنَّ حقل العلاقات العامة السياسية يُجسّد بامتياز هذا الاتجاه المعرفي الذي يجمع بين أكثر من تخصص، كونه يدمج بين أدوات التحليل السياسي وأساليب الاتصال والإقناع الاستراتيجي، ويُسهّم في تطوير آليات التواصل بين المؤسسات السياسية والجمهور الداخلي والخارجي.

ويعد هذا البحث من البحوث النظرية / التأسيسية التي تركز على الأساس النظري/ الفكري للمفهوم ولا يهدف إلى جمع بيانات كمية بل صياغة فهم متكامل للمفهوم وبناء أساس معرفي للنظرية محل الدراسة وتطوير إطار نظري متكامل لهما. ومن ثمَّ فإنَّ هذا البحث ذو طابع نوعي وهو من البحوث الوصفية التحليلية التي تهدف لوصف المفهوم وتتبع تطوره وتحليل أبعاده في الأدبيات العلمية. كما استعان الباحث بالمنهج التاريخي لتتبع المفهوم بجذوره الفكرية التاريخية من أجل فهم العوامل المؤثرة في نشأة المفهوم وتطوره التي تكون في سياقات مختلفة. ونظراً للطبيعة النظرية للبحث فإنَّ مجتمع الدراسة يتمثل في جمع المصادر الأولية كالكتب، والأبحاث المحكمة، والمقالات العلمية التي تناولت هذا المفهوم أو وظيفته في أطر نظرية. وتم اختيار هذه المصادر وفق معايير موثوقة الصلة المباشرة بالمفهوم وحدائته.

ينتمي هذا البحث إلى البحوث النظرية التأسيسية ذات الطابع النوعي، التي تستهدف بناء فهم معرفي شامل للمفهوم محل الدراسة. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف المفهوم وتحليل أبعاده النظرية، كما تم الاعتماد على المنهج التاريخي لتتبع نشأة المفهوم وتطوره عبر الحقب المختلفة. أمّا مجتمع الدراسة فيشمل المصادر العلمية الأولية (كتب، أبحاث محكمة، دراسات أكاديمية حديثة) التي تناولت العلاقات العامة السياسية أو وظيفتها في إطار نظري. وقد تم اختيار هذه المصادر وفق معيارين أساسيين هما: حداثة المصدر وصحته العلمية وصلته المباشرة بموضوع الدراسة.

## 1- تأصيل المفهوم:

تعد العلاقات العامة السياسية أحد العناصر الأكثر أهمية في بناء تخطيط الحملات الانتخابية فهي تقوم على تهيئة اتصال استراتيجي برسائل مؤثرة في الفئات المستهدفة في الحملة. وقد استعمل مفهوم العلاقات العامة السياسية لمدة طويلة ضمن بحوث العلاقات العامة التقليدية وبحوث الاتصال السياسي وهي تستعمل لأغراض سياسية عديدة من بينها وضع جدول



الاعمال تحليل الخطاب ، تسويق المرشح السياسي ، بناء الثقة والعلاقات المتبادلة مع الجمهور ، وتحسين صورة الحزب السياسي ، وتحشيد الرأي العام.

تاريخياً العلاقات العامة السياسية قديمة قدم السياسة نفسها فهي كمفهوم تعود إلى حضارة وادي الرافدين وحضارة مصر القديمة التي تتشكل في الخطابات السياسية وإدارة صورة القادة وإعلانات الحروب واقناع الرأي العام. وقد لاحظ العديد من العلماء أن الاتصال السياسي يعود إلى القرن الثالث قبل الميلاد في اليونان القديمة على اقل تقدير، عندما علم أفلاطون وأرسطو أهمية البلاغة السياسية. ولاتزال عناصر الخطاب الإقناعي لأرسطو، المتمثلة بالأخلاق، والعاطفة، والمنطق، تستعمل في الحملات إلى الآن للتفاعل مع الجماهير السياسية واقناعها، والحصول على دعمها وولائها. وتظهر الدراسات الحديثة أن التأثير والعواطف (أي العاطفة) تشكل مؤشرات مهمة للقيم الاجتماعية والأخلاقية ودوافع قوية للتعبئة السياسية (Martinelli, 2011, p. 43).

إذ تركز العلاقات العامة السياسية في النطاق السياسي (VALENTINI, 2013, pp. 1-22) والذي استعمل لفترة طويلة في أبحاث العلاقات العامة التاريخية ، والاتصال السياسي (TRAMMELL, 2006, pp. 402-406). تاريخياً، استعملت جذور العلاقات العامة في المجال السياسي في المقام الأول لأغراض سياسية (Stromback & Kiouisis, 2011, p. 23) ، والتي تتراوح عبر نظريات مختلفة في العلاقات العامة بما في ذلك بناء العلاقات وإدارة السمعة (VAN RIEL & FOMBRUN, 2007, p. 25) واستراتيجية التحفيز (DE BUSSY, 2010, p. 127) ودراسة المعارضة والبلاغة (HEATH, 2009, pp. 17-47) والإقناع (PFAU & WAN, 2006, pp. 101-136). ما يشير إليه هذا هو أن ممارسة العلاقات العامة السياسية قديمة قدم السياسة نفسها. يؤكد الباحثون الدارسون لتاريخ العلاقات العامة على أنها، كجزء لا يتجزأ من المجال العام، مترابطة مع التاريخ السياسي والاجتماعي والعالمي، ومن المستحيل دراسة هذه الظاهرة بمعزل عن هذه السياقات (BENTELE, 2012, p. 36) (XIFRA & COLLELL, 2014, pp. 715-722). وفي سياق الجذور التاريخية للعلاقات العامة في العالم العربي، يُشكل تأثير الإسلام والروابط القبلية حجر الزاوية في العلاقات العامة السياسية (WATSON, 2015, p. 24). وهو ما تطمح الدراسة لسبر غور هذا المفهوم في السياق العربي في دراسة مكملّة ولاحقة لهذه الدراسة.

بل أنّ الباحثون في جذور العلاقات العامة السياسية يشيرون إلى ان الحملات الانتخابية كأداة في الاتصال السياسي تعود إلى حضارة اليونان في 64 قبل الميلاد في روما القديمة إذ عثر على منشور عن العلاقات العامة السياسية والدعاية الانتخابية قدمه (Quintus Tullius Cicero) كوينتوس توليوس شيشرون ك نصيحة حول كيفية إدارة حملة انتخابية إلى اخيه (Marcus Tullius Cicero) ماركوس شيشرون الذي انتخب لمجلس الرئاسة في روما. كانت هذه الرسالة على الأرجح أول منشور يتناول الانتخابات والعلاقات العامة السياسية. في الرسالة، ذكر كوينتوس (Quintus) بعض النقاط كما يلي: (STROMBACK & KIOUSIS, 2011, p. 18)

\* ضمان دعم الأصدقاء

\* معرفة أعدائك

\* بناء العلاقات



\* ثلاثة عوامل تضمن نيل الأصوات: التأييد، والأمل، والتعلق الشخصي

يُفسر ذلك أن ممارسة العلاقات العامة السياسية قديمة قدم السياسة ونفسها، كما يفسر أن استراتيجيات وتكتيكات العلاقات العامة السياسية لها جذور تاريخية. فالفاعل السياسي يجب أن يعرف خصمة السياسي وحجم قوتهم ومن هم الاصدقاء والحلفاء إلى جانب معرفة احتياجات الجمهور. تركز نصيحة ( Quintus ) لأخيه (Marcus) في حملته الانتخابية على ما يعرف اليوم بالمدرسة الأمريكية للعلاقات العامة استراتيجية إدارة الحملات الانتخابية أو الإدارة السياسية للشخصيات (Political Brand) التي تقوم على مجموعة من الفعاليات والأنشطة لتحقيق الأهداف المنشودة (Cutlip , Center , & Broom, 2000, p. 44).

كما استعمل قادة الكنيسة البريطانية تكتيكات واستراتيجيات العلاقات العامة في الاتصالات السياسية خلال العصور المظلمة في القرن العاشر لكسب الاعتراف العام والتكريم لقتلى المسيحيين الأوائل، ويشير أحد علماء العلوم السياسية (Sheingate, August 2006, p. 23) إلى أن العصر التقدمي في الولايات المتحدة (1890 إلى 1920) كان أصل الابتكارات في مجال الاتصال السياسي، بما في ذلك البيان الصحفي، والإعلانات السياسية المدفوعة، وحملات العلاقات العامة السياسية، إذ يعتبر أن هذه الابتكارات كانت البذور التي أدت إلى ظهور نشاط السياسة الأميركية والاحتراف في الاستشارات السياسية. ومع ذلك، يوثق كل من كتليب، سنتر، وبروم (2000) (Martinelli , Political Public Relations in History Historical Roots and Scholarly Foundations, 2019, p. 44) عمل المستشار الاستراتيجي للعلاقات العامة السياسية أموس كيندال لصالح الرئيس الأميركي أندرو جاكسون قبل نحو قرن من الزمن. كما يوثق كل من لامي وراسل (2010) كيفية استعمال العلاقات العامة السياسية بنشاط من قبل كل من البريطانيين والمستعمرات الأميركية خلال الثورة الأميركية في أواخر القرن السابع عشر. ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك "حفل شاي بوسطن" الذي نظمه صامويل آدمز "لتوحيد المشاعر الاستعمارية ضد البريطانيين"

ومع بداية الالفية الثالثة ازداد الاهتمام بمجال العلاقات العامة السياسية في العديد من بلدان العالم المتقدم نظراً لازدياد المشاركة الديمقراطية واحتدام المنافسة الانتخابية بين المرشحين السياسيين وضعف الانتماء السياسي وفقاً للأيديولوجية السياسية والتأثر ببلاغة الخطاب السياسي وخصائص الشخصية السياسية نفسها كما ان مجيء وسائل التواصل الرقمي حولت طبيعة الاتصال السياسي من اتصال المرسل بالمتلقي إلى حوار مباشر بين المتلقين انفسهم إلى جانب اشراك القائم بعملية الاتصال مما اتاح لمؤسسي التسويق السياسي تقديم كم من المعلومات في ان واحد لملايين من المشتركين في بيئة الانترنت . فازدياد قنوات الاتصال السياسي تعني اتصال دائرة الاتصال بالمواطن سياسياً.

لذلك دفع التعقيد في البيئة السياسية إلى مزيد من الاهتمام بالعلاقات العامة السياسية واستراتيجياتها وتقنياتها البلاغية من اجل خلق بيئة اتصالية فعالة تجذب وتفتح أكبر عدد من المتلقين. ولهذا أخذت العلاقات العامة السياسية مجالها في العمل الديمقراطي باتساع كبير عما كانت عليه مقارنة ببدايات القرن الماضي واضحت العلاقات العامة السياسية من أهم العلوم الحديثة ومن اكثر الحقول العلمية خصوبة في مجال البحث العلمي.

ومع تزايد دور وسائل الإعلام في إدارة الخطاب السياسي، شهد القرن العشرون ولادة ونمواً سريعاً لمهنة جديدة مكرسة للتواصل الفعال للرسائل السياسية؛ كما أشار ستانلي كيللي، "فئة من الدعاة المحترفين" إذ نشأت العلاقات العامة في



الشركات، والتي انبثق منها المتخصص في التواصل السياسي، لأول مرة في الولايات المتحدة في مطلع القرن، إذ واجهت الشركات الأمريكية الكبيرة لأول مرة التحديات المتعارضة بين النجاح التجاري والرأي العام، وبدأت رؤوس الأموال الأمريكية الكبيرة في الانخراط في إدارة الرأي العام، إذ وظفت روادا مثل آيفي لي، الذي أسس أول استشارة في عام 1904، وكان يعمل بشكل كبير لصالح صناعات الفحم والسكك الحديدية.

في مجال العلاقات العامة السياسية التي تركز على تصرف او السلوك الهيئات السياسية والحكومة والجهات الفاعلة السياسية. وترتبط العلاقات العامة السياسية بالاتصال السياسي والتسويق السياسي والعلاقات السياسية. تُعدّ العلاقات العامة أداةً لتطوير التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي. وفي العصر الحديث تعود أصول العلاقات العامة السياسية إلى السياسة الأمريكية، إذ تستعمل تقنيات تُساعد الحملات الانتخابية على جذب الجمهور لصالح الرؤساء الأمريكيين. ولعلّ أول مستشار سياسي حقيقي، والمعروف أيضاً باسم "أب العلاقات العامة"، هو إدوارد ل. بيرنايز. اقترح بيرنايز بعض الطرق على الحكومة والقادة السياسيين لكسب دعم الجماهير بشكل كامل. ويُشيد، من بين أمور أخرى، بهذا الاختراع ووسائل الإعلام التي تُعرّف العلاقات العامة بأنها مجموعة من الأدوات التي تُساعد على خلق حالة من الرضا العام، وهي مجموعة من تقنيات العلاقات مع وسائل الإعلام، وهي ذات صلة وثيقة اليوم. كما يُؤيد إدوارد أهمية الترويج للأفكار والأحداث والأشخاص والتلاعب بها.

وسرعان ما تبني السياسيون مبادئ وأساليب العلاقات العامة للشركات. في عام 1917، أسس الرئيس الأمريكي وودرو ويلسون لجنة اتحادية للإعلام العام لإدارة الرأي العام حول الحرب العالمية الأولى. وأنشأ الحزب الديمقراطي مكتباً دائماً للعلاقات العامة في عام 1928، وتبعه الجمهوريون في عام 1932 ومنذ ذلك الحين، أصبح مستشارو العلاقات العامة يحتلون "مقعداً أو أكثر في مجالس الاستراتيجية المركزية تقريباً لكل مرشح رئاسي".

كما تم تأسيس أول شركة استشارية للعلاقات العامة السياسية بواسطة الزوجين كليم ويتاكر وليون باكستر في لوس أنجلوس عام 1933 تحت اسم "كامباينز إنك. وبحلول السبعينيات، كان هناك مئات المستشارين السياسيين المنفرغين في الولايات المتحدة، وزاد عددهم في بريطانيا ودول ديمقراطية أخرى. في بريطانيا خلال الثمانينيات، أصبحت أسماء مثل بيتر ماندلسون، وتيم بيل، والإخوة ساشي، وهارفي توماس لا تنفصل عن العملية السياسية. (McNair, 2017, p. 121) وتأسيساً على ما تقدم تؤدي العلاقات العامة السياسية، خدمة عامة من خلال جذب انتباه الجمهور إلى القضايا. وسلطت عقود من البحث الضوء على وظيفة العلاقات العامة ونجاحها في تشكيل اختيار الموضوعات وإنتاج وسائل الإعلام الإخبارية، ومع ذلك، فإن أهداف العلاقات العامة السياسية تتجاوز مجرد جذب الانتباه إلى القضايا السياسية أو بعيداً عنها، بدلاً من ذلك، الهدف الرئيس للعلاقات العامة السياسية هو استعمال وسائل الإعلام للتواصل بشأن وجهات نظر سياسية محددة، وحلول، وتفسيرات للقضايا على أمل الحصول على دعم الجمهور للسياسات أو الحملات السياسية. تتبع العلاقات العامة السياسية استراتيجيات موضوعية، وكذلك استراتيجيات إقناع، كما وصفها نايدهارت (1994): "يجب أن تبدو البيانات صحيحة، ويجب أن تبدو التفسيرات معقولة، ويجب أن تبدو التقييمات شرعية، ويجب أن تبدو الأفعال ضرورية ومفيدة" (Froehlich & Rüdiger, 2006, p. 18). فهي عملية تواصل إستراتيجية تهدف إلى التأثير على



الرأي العام، وتعزيز صورة المؤسسات السياسية أو الشخصيات العامة، من خلال وسائل الاتصال المختلفة. وتستعمل في الحملات الانتخابية، إدارة الأزمات، بناء الصورة الذهنية، وتوجيه النقاشات العامة. تتضمن العلاقات العامة السياسية في استعمال استراتيجيات التواصل للتأثير على الرأي العام ودعم الكيانات السياسية. ويشمل ذلك كلاً من وسائل الإعلام التقليدية، وبشكل متزايد، وسائل التواصل الاجتماعي، لنشر المعلومات، وصياغة السرديات، والتفاعل مع المواطنين. وقد تأثر تطور العلاقات العامة السياسية في بلدان العالم بشكل كبير بالأحداث التاريخية، والديناميكيات الاجتماعية، والتقدم التكنولوجي، وخاصةً بظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. بما أن العلاقات العامة السياسية هي مفهوم حديث نسبياً ومجال بحثي جديد، إلا أن ممارساتها موجودة منذ سنوات. تستمد العلاقات العامة السياسية أصولها من الممارسات التقليدية للعلاقات العامة والاتصال السياسي. ونستنتج من ذلك ان ممارسة العلاقات العامة السياسية نشأت مع ظهور المجتمعات و التنظيمات السياسية في الحضارات القديمة . كما ان استراتيجيات وتكتيكات العلاقات العامة في المجال السياسي لديها جذورها التاريخية من اهمها بناء وإدارة السمعة واستراتيجيات الاقناع والبلاغة السياسية واهميتها للشخصيات السياسية التي تكلم عنها سقراط في كتبه.

### 1- تعريف العلاقات العامة السياسية

يرتكز تخصص العلاقات العامة السياسية على مزيج من المفاهيم التي تنتمي إلى أكثر من حقل معرفي، فعلى النقيض من العلاقات العامة السياسية، يُتسم الاتصال السياسي بالعمل عادةً إلى فترات انتخابية وغير انتخابية، مع تركيز واضح على الانتخابات، ويُقال إن ذلك يُحدد في هذه المرحلة مستقبل الحزب السياسي للفترة المقبلة، وتحتاج الأحزاب السياسية إلى كسب الأصوات، بدلاً من الاهتمام الحقيقي بالاستماع إلى الناخبين بصفتهم مواطنين (Baines, 2011, p. 66) (Römmele, 2003, pp. 7-20) تشير نظرية إدارة العلاقات في العلاقات العامة السياسية إلى أن التركيز الحصري أو الضيق على الحملات الانتخابية قد لا يكون أفضل طريقة لإدارة العلاقات طويلة الأمد مع الناخبين، إذ يكتسب الولاء الحزبي بمرور الوقت (Ledingham, 2001, pp. 285-295). وفي هذا السياق، لقد اشتهر عالمياً باحثان بارزان في مجال العلاقات العامة السياسية كل من استاذ الصحافة والاتصال في جامعة غوتنبيرغ في السويد جيسبر سترومباك واستاذ العلاقات العامة سيبرو كيوساس في جامعة فلوريدا في الولايات المتحدة الأمريكية. وفي إطار جهودهما لربط العلاقات العامة بالاتصال السياسي وتعريف العلاقات العامة السياسية، إذ قاما بنشر أول مرجع للعلاقات العامة السياسية في عام (2011) (Heath , 2013, p. 159) في كتابهما "العلاقات العامة السياسية" المبادئ والتطبيقات، إذ عرفا العلاقات العامة السياسية بأنه يمكن فهمها:

"عملية إدارية تستعمل فيها المنظمة أو الفرد التواصل الهادف لأغراض سياسية، مع السعي للتأثير وبناء والحفاظ على علاقات وسمعة مفيدة مع الجماهير الرئيسية. يتم ذلك لدعم مهمة المنظمة أو الفرد وتحقيق أهدافهم" (Strömbäck & Kiousis, 2011, p. 8).

يعد هذا الكتاب مرجعاً رئيسياً في ربط مجال الاتصال السياسي والعلاقات العامة والعلوم السياسية وتقديم إطار نظري وعلمي لفهم العلاقات العامة السياسية كحقل علمي مستقل. حدد سترومباك وكيوسيس في هذا التعريف مجموعة من الجهات الرئيسية الفاعلة التي تستعمل أو يمكنها استعمال العلاقات العامة السياسية، وتشمل هذه الجهات المرشحين الأفراد



أو الأحزاب السياسية وجماعات الضغط التي تستعمل العلاقات العامة السياسية عندما تسعى إلى كسب الدعم السياسي لحماية المصداقية والسمعة من أجل ادامة التطوير. يتناول هذا التعريف العلاقات العامة السياسية من منظور نظرية إدارة العلاقات، ويحدد "الغرض السياسي" بأنه "التأثير" على الرأي العام، وإقامة وبناء والحفاظ على "علاقة مفيدة"، والحفاظ على "السمعة" في السياق السياسي (Strömbäck & Kiouisis, Political public relations: Old practice, new theory-building, 2013, pp. 2-3). يميز المؤلفان العلاقات العامة السياسية بشكل واضح عن المفاهيم الأخرى ذات الصلة مثل التسويق والإعلان، كما يحدد المرشحين السياسيين كجهات فاعلة رئيسة في العلاقات العامة السياسية. يمثل تعريفهما إطاراً قيماً لدراسة العلاقات العامة السياسية عبر التواصل الثقافي.

وتوصف العلاقات العامة السياسية بأنها عملية إدارية تسعى من خلالها منظمة أو فرد لأغراض سياسية، من خلال التواصل والعمل الهادف، إلى التأثير على جماهيرها الرئيسية وتأسيسها وبنائها والحفاظ عليها علاقات وسمعة طيبة لمساعدتها في دعم مهمتها وتحقيق أهدافها. وتشير العلاقات العامة السياسية إلى أنشطة الاتصال الاستراتيجية للجهات الفاعلة المشاركة في العملية السياسية والتي تهدف إلى تحقيق أهداف إعلامية وإقناعية من أجل تحقيق مصالح فردية، ويرى هذا التعريف أن اتصالات العلاقات العامة السياسية أحادية الاتجاه، ويعبر عن منظور وظيفي للعلاقات العامة السياسية فهو لا يتضمن الانتقال نحو منظور إبداعي مشترك للعلاقات العامة والذي ظهر في أبحاث العلاقات العامة على مدى العقود (Strömbäck & Kiouisis, 2011, p. 8).

يُبرز التعريف أعلاه حقيقة أن جودة العلاقات ترتبط بعملية تبادلية تشمل كلاً من الجهات السياسية الفاعلة وجماهيرها. علاوة على ذلك، فالعلاقات العامة السياسية كعملية إدارية يقوم بها فاعل/ سياسي / مرشح / حزب سياسي لتحقيق أهدافه. وفي ضوء التطورات الإعلامية والتقنية الحالية، أصبحت إدارة العلاقات أدق عملياً فيما يتعلق ببعدين على الأقل - علاقة تبادلية والتزام طويل الأمد. فالعلاقة ذات الاتصال ثنائي الاتجاه بين الفاعل السياسي واصحاب المصلحة هي علاقة (تبادلية ذات منفعة) وهذه العلاقة تتطوي في جوهرها على الالتزام والتعاون والثقة والتنسيق عن طريق التبادل التفاعلي بين المنظمة وجماهيرها. تلك كينونة العلاقات العامة السياسية التي تعمل على استدامة العلاقة مع الجماهير حتى بعد انتهاء اقضاء الفاعل السياسي. بما أن العلاقة عملية مزدوجة، فإن الالتزام لا يجب أن يأتي من الأحزاب فحسب، بل من جماهيرها أيضاً. وإحدى طرائق قياس هذا الالتزام يمكن ان يتجلى في صور عديدة من بينها هي معرفة حجم التأييد السياسي للفاعل السياسي في نتائج الانتخابات.

نستنتج مما سبق ان العلاقات العامة السياسية تقع في الحدود المشتركة مع العلوم السياسية والاتصال السياسي والعلاقات العامة. وبذلك فإن هذا التخصص الحديث يستعمل النظريات التي تتبناها التخصصات المشتركة كلها ولكن في سياق منفرد عن السياقات الأخرى. ويشترك هذا التعريف مع العديد من التعريفات البارزة للعلاقات العامة بشكل عام، إذ يؤكد على أن العلاقات العامة السياسية هي عملية إدارية تقوم على الاتصال وبناء العلاقات مع الرأي العام كعناصر جوهرية في بيئة المجتمع السياسي. وهناك العديد من الميزات التي يجب ملاحظتها: (Strömbäck & Kiouisis, Political

public relations: Old practice, new theory-building, 2013, pp. 2-3)

1. التمييز عن العلاقات العامة:



ما يميز العلاقات العامة السياسية عن العلاقات العامة بشكل عام هو أن المنظمة أو الفاعل السياسي يقوم بأنشطة العلاقات العامة لأغراض سياسية. ومن ثم، تشمل العلاقات العامة السياسية أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها جميع المنظمات والأفراد الذين يحاولون التأثير في السياسة، بما في ذلك الأحزاب السياسية والمرشحين، وكذلك المؤسسات الحكومية، ومراكز الأبحاث، والنقابات، والشركات التجارية، فضلاً عن مختلف مجموعات المصالح والمنظمات غير الربحية التي تسعى إلى التأثير في الرأي العام أو في النتائج السياسية.

## 2. الاتصال والعمل:

لا تقتصر العلاقات العامة السياسية على الاتصال فحسب، بل تشمل أيضاً الفعل (action)، على عكس بعض تعريفات العلاقات العامة التي تركز فقط على الاتصال، فهي تتضمن جهوداً للتأثير في الرأي العام وبناء العلاقات المفيدة، فضلاً عن السمعة، من دون تفضيل وظيفة على الأخرى.

## 3. بناء العلاقات والسمعة:

تعد العلاقات العامة السياسية ضرورية في جميع مراحل بناء العلاقة وديمومتها حتى مشاركة القائمين بالاتصال السياسي، سواء أكان ذلك يتعلق بجمهور يكوّن ولاءه لحزب سياسي أو لمتطوعين في منظمة مدنية، ومن ثم، فإن العلاقات العامة السياسية لا تقتصر على نشر وتبادل المعلومات للجماهير المشاركة بشكل محدود، كما أنها ليست موجهة فقط لأصحاب المصالح (في العلاقات العامة السياسية، أصحاب المصلحة هم الأفراد أو المجموعات الذين يتأثرون أو يؤثرون على القرارات والسياسات السياسية. يشمل ذلك جميع الأطراف المعنية بالعملية السياسية، سواء أكانوا مؤثرين بشكل مباشر أو غير مباشر، ويشملون الناخبين، والأحزاب السياسية، والمنظمات غير الحكومية، ووسائل الإعلام، والشركات، والمسؤولين الحكوميين، والمنظمات الدولية، وحتى المجتمع ككل - أصحاب المصلحة الأساسيون هم الناخبون: يشكلون جوهر العملية الديمقراطية، وصوتهم هو الذي يحدد مسار السياسات والقيادة: السياسية. الأحزاب السياسية: تتنافس على السلطة وتسعى لتشكيل السياسات وفقاً لبرامجها ورؤاه. المسؤولون الحكوميون: يتخذون القرارات وينفذون السياسات على مختلف المستويات. المشرعون: يضعون القوانين ويراقبون أداء الحكومة. القضاة: يفسرون القوانين ويحكمون في النزاعات - أصحاب المصلحة الثانويون: وسائل الإعلام: تلعب دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام ونقل المعلومات حول القضايا السياسية. المنظمات غير الحكومية (NGOs): تضغط على صناع القرار وتدافع عن قضايا معينة. المجموعات المتخصصة: قد تتأثر بسياسات معينة وتسعى للتأثير على صانعي القرار. الشركات: تسعى للتأثير على السياسات التي تؤثر على مصالحها التجارية. المنظمات الدولية: مثل الأمم المتحدة، قد تؤثر على السياسات من خلال قراراتها وتوصياتها) فالمجتمع: يتأثر بالقرارات السياسية ويمكن أن يؤثر عليها من خلال المشاركة المدنية والاحتجاجات) الأكثر انخراطاً وتعتمد أهمية بناء السمعة أو العلاقات على مستوى مشاركة أصحاب المصلحة. لذا يجب النظر إلى مفهومي السمعة وبناء العلاقات على أنهما أساسيان لالتقاط التوجهات قصيرة وطويلة الأمد فيما يتعلق بمشاركة المنظمات السياسية وتعددية جمهورها.

## 2- نماذج العلاقات العامة السياسية



تتشابه العلاقات العامة السياسية مع نظرية العلاقات العامة في نماذجها. وتتمثل أهم ما يميزها في مشاركة مختلف المنظمات والجهات الفاعلة في أنشطة العلاقات العامة لأغراض سياسية. وتشمل العلاقات العامة السياسية جميع أنواع نماذج العلاقات العامة الأربعة المعروفة والتي تتضمن:

- نموذج الدعاية.
- ونموذج المعلومات العامة.
- والنموذج غير المتماثل ذو الاتجاهين.
- والنموذج المتماثل ذو الاتجاهين.

ويُنظر إلى العلاقات العامة السياسية على أنها توصيفية وغير معيارية، وتتماشى مع نظرية الطوارئ التي تؤكد أن النموذج المفضل للعلاقات العامة يعتمد على مجموعة من العوامل، ويتحرك على نطاق يتراوح بين الدعوة الكاملة للمنظمة والتكيف الكامل مع الجمهور.

ويتضمن عمل العلاقات العامة السياسية في الأحزاب السياسية والحكومات الحديثة مزيجاً من التسويق والدعاية والشفافية وتبادل وثبات الحقائق. ويرتبط هذا الافتراض إلى طبيعة النظام السياسي وحجم الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع. ويعني هذا المنظور لأنشطة العلاقات العامة السياسية أن الجهات السياسية الفاعلة غالباً ما تسعى إلى إقناع الناس بالأفكار والمضامين السياسية باستعمال عملية تواصل أحادية الاتجاه وتلاعبية إذا كان النظام ذات سلطة دكتاتورية. وتعدّ العلاقات العامة السياسية نشاطاً مشروعاً يستعمل لغرض شرح السياسة الرسمية للمواطنين والجهات السياسية الفاعلة في عملية التواصل.

### 3- الفرق بين العلاقات العامة السياسية والعلوم الأخرى.

يقع علم العلاقات العامة السياسية في نقطة التقاء بين العلوم السياسية، والاتصال السياسي، والعلاقات العامة، وغيرها من المجالات البحثية ذات الصلة في علم الاتصال. إذ إنّ العلاقات العامة السياسية كمفهوم تتعدى العلاقات العامة بمفهومها الذي يقتصر على طبيعة العلاقة بين المؤسسة والجمهور لتشمل واقعا أوسع، ذلك الذي يتسع في البيئة السياسية للسياق الثقافي والسياسي والاقتصادي والأمني في الفضاء العام للمجتمع ككل. تعتمد على المعنى المعاصر للعلاقات العامة الذي ينتج التكيف مع تلك السياقات في الفضاء العام، كما أنها توفر رابطاً عملياً بين المفاهيم في لغة السياسة تلك المتعلقة بالنظام والية الحكم. يتجلى أحد أهداف العلاقات العامة السياسية في كيفية استعمال وسائل الإعلام لتوصيل وجهات نظر سياسية دقيقة وتفسيرات للقضايا من أجل الحصول على دعم واسع من الجمهور للسياسات أو الحملات الانتخابية. كما تعتمد العلاقات العامة السياسية على استراتيجيات موضوعية وإقناعية ذات بلاغة ومدلولات سياسية. الاختلافات الرئيسة بين العلاقات العامة السياسية والاتصال السياسي تتمثل في المنهج الاستراتيجي والهادف للعلاقات العامة السياسية بوصفها كوظيفة إدارية في بيئة أوسع مما هي عليه في العلاقات العامة (Heath, Encyclopedia of public relations, 2013, p. 659). عند مقارنة مفهومي العلاقات العامة السياسية والاتصال السياسي، يُعتبر الاتصال السياسي مفهوماً أوسع، يُسلط الضوء على "تبادل الرموز والرسائل بين الجهات الفاعلة والمؤسسات السياسية، وعامة الناس، ووسائل الإعلام الإخبارية، التي تُنتج النظام السياسي أو تُؤثر عليه" (Kenski & Jamieson, 2025, p. 67).



من هذا المنظور، تُشكّل العلاقات العامة السياسية جانباً واحداً من جوانب الاتصال السياسي. من ناحية أخرى، لا تقتصر العلاقات العامة السياسية على الاتصال، بل تشمل بوضوح مجموعة أوسع من أصحاب المصلحة الرئيسيين مما يُتصوّر الاتصال السياسي عادةً، مثل جماعات الضغط في القطاع الصناعي، وأعضاء الأحزاب أو الناشطين، والمنافسين في القضايا، ومراكز الفكر، والجهات المانحة للأحزاب. ومن السمات الرئيسة الأخرى التي تُميّز العلاقات العامة السياسية عن الاتصال السياسي جزئياً أنها مقصودة ومدفوعة بالأهداف. ومن ثمّ، فبينما يتداخل مجال الاتصال السياسي والعلاقات العامة السياسية نظرياً ومفاهيمياً وعملياً، إلا أنهما لا يتساويان دائماً.

وهناك بعض الفروقات المهمة، بين التسويق السياسي والعلاقات العامة السياسية. نقترح أن التسويق السياسي والعلاقات العامة السياسية يقدمان رؤى تنافسية لفهم دور الاتصال الاستراتيجي في السياق السياسي. يستند تقنيات التسويق السياسي إلى أدبيات سلوك المستهلك ويعامل الاتصال السياسي بطريقة مشابهة لأعمال التجارية التي تباع منتجات للعملاء. في هذا السياق، يكون المرشحون السياسيون بمثابة المنتجات، ويعتبر الناخبون مستهلكين. وغالباً ما يُنظر إلى تدفق المعلومات على أنه عملية من الأعلى إلى الأسفل، أي نقل الرسائل والمعلومات في اتجاه واحد. ومع ذلك، تتمثل بعض نقاط القوة الرئيسة في التسويق السياسي في تركيزه على تطوير السمعة، والتحكم في اتصالات المرشحين أثناء العملية السياسية، فضلاً عن تركيزه على جمع معلومات السوق بشكل مستمر.

أحد الجوانب المهمة التي تختلف فيها العلاقات العامة السياسية عن التسويق السياسي هو أن الأخير يتعامل مع مجموعة أوسع من أصحاب المصلحة، مثل الأعضاء، والمجموعات ذات المصالح، والسياسيين من الأحزاب الأخرى، في حين تركز الأولى بشكل أكبر على الناخبين دون المجموعات الأخرى.

تشمل الفروقات الأخرى المهمة بين العلاقات العامة السياسية والتسويق السياسي أن الأولى تؤكد على المشاركة القصيرة والطويلة الأمد مع أصحاب المصلحة، وترى تدفق المعلومات باعتباره عملية متعددة الاتجاهات بين المنظمات السياسية وأصحاب المصلحة، وتشمل الاتصال التنظيمي والعمل معاً وتركز بدرجة أقل على الحملات الانتخابية التي يميل التسويق السياسي للتركيز عليها. (Kiousis & Strömbäck, The strategic context of political communication. In: Holtzhausen, 2014, p. 385) لهذه الأسباب، يمكن القول إن العلاقات العامة السياسية توفر رؤية أكثر شمولية وإدماجاً للاتصال الاستراتيجي في السياسة مقارنة بالتسويق السياسي. الرؤية الأوسع للتفاعل السياسي التي تقدمها العلاقات العامة السياسية تشمل إطاراً لإدارة السمعة (قصير الأمد) وكذلك إطاراً لتنمية العلاقات (طويل الأمد).

#### 4- نشاطات العلاقات العامة السياسية

تقتصر الأدبيات العلمية في البحوث الإنسانية والاجتماعية إلى توافق في الآراء وهو الحال في ادبيات العلاقات العامة السياسية. فعلى سبيل المثال تُركز الرؤى المُبسطة للعلاقات العامة السياسية فقط على إدارة الأخبار والعلاقات الإعلامية كجوانب أساسية في هذا المجال. ورغم أهميتها القصوى، إلا أن هذا النهج يتجاهل مجالات حيوية أخرى، مثل التواصل في أوقات الأزمات، وإدارة القضايا، وعلاقات المتطوعين، وجمع التبرعات، على سبيل المثال لا الحصر، ويُظهر فهماً سطحياً لنظرية العلاقات العامة. في محاولة لتجميع العديد من وجهات النظر القائمة، بناءً على أساس متين للعلاقات العامة، عرّف كتاب حديث حول هذا الموضوع، حرره المساهمون في هذا الفصل، العلاقات العامة السياسية بأنها "عملية الإدارة



التي تسعى من خلالها منظمة أو جهة فاعلة لأغراض سياسية، من خلال التواصل والعمل الهادف، إلى التأثير على جماهيرها الرئيسية، وإقامة علاقات مفيدة وبناءها والحفاظ عليها، بما يُسهم في دعم رسالتها وتحقيق أهدافها" (Tomić & Grbavac, 2016, pp. 86-90).

تشمل العلاقات العامة السياسية عموماً أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها جميع المنظمات والأفراد الذين يسعون إلى التأثير على السياسة، فضلاً عن الأحزاب السياسية والمرشحين والهيئات الحكومية والقطاع العام ومجموعات المصالح المختلفة التي تبذل جهوداً في العملية ونتائجها. يتعلق الأمر بالجهود وتطبيق الأفكار، وهو أمر بالغ الأهمية في جميع مراحل العلاقات العامة السياسية. لا تقتصر العلاقات العامة السياسية على مجرد نشر المعلومات وتبادلها مع الجمهور ذي الصلة، بل تُعد بناء السمعة والعلاقات أكثر أهمية لتحقيق الأهداف قصيرة وطويلة الأجل.

نشاطات العلاقات العامة في الأحزاب السياسية والحكومات الحديثة هي مزيج من التسويق والدعاية، هذه النظرة لأنشطة العلاقات العامة تعني أن الجهات الفاعلة السياسية غالباً ما ترغب في إقناع الناس بالأفكار والمحتويات السياسية باستعمال عملية اتصال تلاعبية أحادية الاتجاه. ومع ذلك، بغض النظر عما إذا كانت العلاقات العامة في السياسة أحادية الاتجاه أو ثنائية الاتجاه، يجب التأكيد على أن العلاقات العامة هي نشاط مشروع يستعمل لغرض شرح السياسة الرسمية للمواطنين والجهات الفاعلة الأخرى في عملية الاتصال السياسي. وهذا الجانب حدد ماكنير أربعة أنواع من أنشطة العلاقات العامة السياسية وهي كالآتي (Zerfass, 2010, pp. 357–376).

**1. إدارة وسائل الإعلام Media Management:** يتضمن هذا النشاط تنظيم أحداث إعلامية مناسبة من المحتمل أن تجذب انتباه القائمين على الإعلام. والهدف ليس فقط الحفاظ على الظهور العام للمنظمة فقط وإنما ضمان أن تعريفاتها للمشكلات والحلول السياسية هي التي يتم اتباعها، ويشير بعض المحللين إلى الاستعمال المتزايد لما يُعرف بالتصريحات القصيرة والأحداث الزائفة. إذا أضفنا إلى هذه التقنيات تقنية "التدوير الإعلامي" فسوف نحصل على الثلاثة تقنيات الأكثر أهمية المستخدمة في إدارة الإعلام: التصريحات القصيرة، الأحداث الزائفة، والتدوير الإعلامي.

**2. إدارة المعلومات Information Management:** يتعين على كل حكومة منتخبة ديمقراطياً التواصل مع المواطنين أو الناخبين وتوفير المعلومات لهم، ولكن هذا لا يعني أنها لن تحاول التحكم في كمية ونوعية المعلومات التي تقدمها، إذ تعد المعلومات سلاحاً سياسياً قوياً، والتوزيع الانتقائي، والتقييد، والتشويه الذي تقوم به الحكومة يشكل عنصراً مهماً في إدارة الرأي العام.

**3. إدارة الصور Image Management:** يمكن عدّ إدارة الصورة كصورة الشخصية للسياسي الفرد وطرائق تشكيله بحيث يتناسب مع الأهداف التنظيمية، ومن ناحية أخرى يمكن أيضاً رؤية إدارة الصورة كصورة العامة للمنظمة السياسية.

**4. الاتصالات الداخلية للمنظمة Internal Communication of the organization:** تشمل هذه الأنشطة فتح قنوات لتدفق المعلومات الداخلية، وتنسيق الأنشطة، ومعالجة المعلومات الخلفية، وقد أظهرت التحليلات أن بعض الإخفاقات الكبيرة في الاتصالات السياسية لبعض الأحزاب تعود إلى نقص في العلاقات العامة؛ لذلك من الضروري أن تطور الأحزاب السياسية أيضاً اتصالات داخلية فعالة. وعلى الرغم من أن مثل هذه الاتصالات شائعة في المنظمات، فإن لها قيمة خاصة في المنظمات السياسية والحكومات للأسباب الآتية:



أ- بسبب الانتشار العاجل للبيانات أو الإجراءات أو البيانات السياسية، من المهم أن يكون جميع الأعضاء على دراية بالقضايا الحالية.

ب- يمكن أن تكون الشائعات أو نصف الحقائق ضارة وغير منتجة في أي منظمة سياسية.

ونستنتج ان العلاقات العامة تهدف إلى بناء الثقة بين السياسيين والجمهور ونشر السياسات والبرامج بشكل واضح ومقبول وإدارة السمعة وتجاوز الأزمات والتفاعل المباشر مع فئات المجتمع المختلفة وتوجيه الإعلام نحو خطاب يخدم أهداف الجهة السياسية. ويمكن القول أن من أهم ادواتها لمؤتمرات الصحفية النشرات والبيانات الإعلامية وسائل التواصل الاجتماعي. المقابلات التلفزيونية والإذاعية اللقاءات الشعبية والندوات وإدارة الحملات الإعلامية والإعلانية.

## 5- مجالات العلاقات العامة السياسية

بعد تعريف العلاقات العامة السياسية، ننتقل الآن إلى استكشاف المجالات الرئيسية للعلاقات العامة السياسية. تُعرّف المجالات على أنها المناطق الرئيسية للممارسة أو التخصصات داخل العلاقات العامة السياسية. وبينما من المهم أن ندرك أن هذه القائمة ليست شاملة، فإنها تقدم نقطة انطلاق للبحث الأكاديمي لاستكشاف المقدمات، العمليات، والنتائج المتعلقة بالعلاقات العامة السياسية بشكل أفضل. كقدمة، سننظر في المجالات التالية: (Kiousis & Strömbäck, Political public relations. Political communication, In: Carsten, 2014, p. 253)

(1) إدارة الأخبار وبناء الأجندة: تركز جهود العلاقات العامة السياسية على التفاعل مع الصحفيين ووسائل الإعلام من أجل توليد تغطية إعلامية حول مواضيع ذات أولوية قصوى للمنظمات السياسية التي تمثلها، أو لتوصيل وجهة نظرها في القضايا السياسية التي تؤثر على هذه المنظمات. قد يكون ذلك في أبسط صورته عبر نشر البيانات الصحفية، أو قد يشمل أنشطة أكثر تعقيداً مثل عقد مؤتمرات صحفية خاصة أو إنتاج مقاطع فيديو لمساعدة الصحفيين في إعداد القصص الإخبارية. كما قد يتضمن التواصل غير الرسمي، مثل تقديم معلومات خلفية للصحفيين، أو الرد على استفساراتهم أو إتاحة الوصول إلى معلومات يحتاجونها.

كما ان إحدى المفاهيم الرئيسية لفهم إدارة الأخبار والعلاقات الإعلامية في العلاقات العامة السياسية هو بناء الأجندة، على عكس تركيز أجندة الإعداد التقليدية على العلاقة بين التغطية الإعلامية والرأي العام، يركز بناء الأجندة على التأثير المتبادل بين صناع القرار ووسائل الإعلام والرأي العام في عملية تشكيل ونقل الأولويات.

(2) إدارة القضايا: يُعدّ مجال إدارة القضايا أحد أبرز مجالات العلاقات العامة السياسية، ويشير إلى العملية التي يقوم فيها السياسيون والحملات الانتخابية والأحزاب والمجموعات السياسية الأخرى بتحديد القضايا الرئيسية، وترتيب أولوياتها، وتطوير مواقف بشأنها وتوصيلها للجمهور. تتضمن أولى خطوات إدارة القضايا السياسية الفعالة إجراء أبحاث استكشافية لتحديد تصورات الجمهور المستهدف، مواقفه وسلوكياته تجاه التفضيلات والسياسات العامة. تستعمل هذه الأساليب أيضاً لتقييم نجاح الجهود التواصلية فيما يخص إدارة القضايا. ويتم استعمال مجموعة متنوعة من الأدوات لتوصيل المواقف المتعلقة بالقضايا المهمة، مثل أوراق المواقف، الخطب، البيانات الانتخابية، المناظرات، وغيرها.

(3) إدارة الفعاليات: تستعمل مجموعة متنوعة من الأنشطة والفعاليات لدعم جهود العلاقات العامة السياسية، من بين أبرز هذه الفعاليات المناظرات والخطب والمؤتمرات الصحفية والمؤتمرات الحزبية والاجتماعات العامة، خاصة فيما يتعلق بدعم



الحملات الانتخابية والحكم. وتشمل أنواع أخرى من الفعاليات حفلات العشاء لجمع التبرعات وحفلات وضع حجر الأساس.

**(4) إدارة الأزمات:** يُعدّ الاتصال وإدارة الأزمات مجالاً رئيساً آخر في العلاقات العامة السياسية. وبينما تواجه جميع أنواع المنظمات والمجموعات الأزمات، فإنّ إدارة هذه العملية في سياق العلاقات العامة السياسية تحمل طابعاً فريداً. وتقع إدارة الأزمات في العلاقات العامة السياسية ضمن أربع مجموعات رئيسية: (السياسيون، البيروقراطيون، الوكالات المنتخبة، والوكالات البيروقراطية). ومن ثمّ، قد تتغير مسؤولية إدارة الأزمة من المستوى الفردي إلى المستوى التنظيمي، كما تختلف بحسب ما إذا كان الشخص أو الجهة المعنية معيّنة أو منتخبة.

**(5) إدارة التقييم:** يتجاوز التقييم في العلاقات العامة السياسية على كيفية مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تعزيز مهمة المنظمة بشكل عام، إذ تصبح مسألة الفعالية أكثر تعقيداً، إذ يجب التفكير فيها على مستوى يتجاوز المنظمة ليشمل أيضاً الآثار المعيارية بشكل خاص، يمكن النظر إلى فعالية العلاقات العامة السياسية على المستوى التنظيمي كاستراتيجية، بينما على مستوى النظام السياسي والمجتمعي يمكن اعتبارها معيارية، ويمكن النظر إلى التقييم على المستوى الاستراتيجي من خلال الفوز في الانتخابات، أو تمرير تشريع معين، أو تجنيد متطوعين لحركة سياسية، أو منع تنظيم معين، وغيرها من الأهداف.

أمّا التقييم على المستوى المعياري يتسم بالتميز بسبب تأثيراته على الديمقراطية والمشاركة السياسية، إذ إنّ الاستراتيجيات والتكتيكات التي قد تكون فعّالة على المستوى التنظيمي قد يكون لها تأثيرات سلبية على المستوى المجتمعي.

**(6) الاتصال الرقمي:** يعد الاتصال الرقمي مجالاً أساسياً في نظريات وممارسات العلاقات العامة بشكل عام، وبشكل خاص في العلاقات العامة السياسية. يتضمن هذا المجال استعمال قنوات الاتصال المختلفة مثل الراديو والتلفزيون والصحف، وكذلك الاتصال المدفوع مقابل المجاني، أو الاتصال الموجه لجماهير واسعة مقابل الاتصال الموجه لجماهير محددة. في السنوات الأخيرة، أصبح الاتصال الرقمي جزءاً مهماً ومنتزاعاً من العلاقات العامة السياسية، إذ يستعمل في جمع التبرعات، تجنيد المتطوعين، والتواصل مع الناخبين.

وقد أكدت الأبحاث الحديثة في العلاقات العامة السياسية على أهمية فهم دور الاتصالات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك ويوتيوب، فضلاً عن الاتصالات عبر الهواتف المحمولة مثل الرسائل النصية، إذ إنّ خصائصها التفاعلية والفورية والشخصية جزءاً أساسياً من فعاليتها.

## 6- استراتيجيات العلاقات العامة السياسية

هناك مجموعة متنوعة من استراتيجيات العلاقات العامة التي يتم تعريفها على أنها استباقية مقابل تفاعلية ويمكن تكيفها بسهولة مع بيئة العلاقات العامة السياسية والاتصال الاستراتيجي وتشمل الاستراتيجيات الاستباقية (الأداء التنظيمي، ومشاركة الجمهور، والفعاليات الخاصة، والتحالفات والائتلافات، والرعاية، والنشاط، والمعلومات التي تهتم وسائل الإعلام، والاتصال الشفاف. أمّا الاستراتيجيات التفاعلية فتتضمن (الرد المسبق، الهجوم، الإحراج، التهديد، الإنكار، العذر، التبرير، التنازل، التملق، التفكك، إعادة التسمية، إظهار القلق، التعزية، الندم، الاعتذار، التحقيق، العمل التصحيحي، التعويض، التوبة، والصمت).



من بين الاستراتيجيات الأكثر فعالية (جمع المعلومات، وبناء التحالفات، والضغط المباشر، والأنشطة الشعبية، ولجان العمل السياسي، والأنشطة التعليمية السياسية، والاتصالات بشأن القضايا السياسية، وأنشطة الدعم السياسي). ومن بين الاساليب هناك أساليب استباقية، أو مزيجاً من الأساليب، أو يعتمدون على الارتجال. كما ان استراتيجية لتأطير يمكن اعتباره استراتيجية تعبئة في العلاقات العامة السياسية، إذ يطرح مواضيع معينة وكيفية تصويرها في الخطاب العام والسياسي. (Kiouisis & Strömbäck, 2014, pp. 385-386)

### النتائج والمناقشة

في ضوء التحليل النظري للأدبيات والدراسات السابقة يمكن استخلاص مجموعة من النتائج الرئيسية:

- 1- العلاقات العامة السياسية ليست ظاهرة حديثة بالكامل بل تمتد جذورها إلى الممارسات الاتصالية القديمة التي مارستها الحضارات الأولى والقادة التاريخيون.
- 2- رغم ارتباطها الوثيق بالاتصال السياسي، فإن العلاقات العامة السياسية تمتلك هوية مستقلة بوصفها إدارة اتصالية استراتيجية تهدف إلى بناء العلاقات والإقناع طويل الأمد.
- 3- يتضح من الأدبيات الغربية وجود نماذج نظرية متعددة تسعى لتفسير العلاقات العامة السياسية، الا ان البيئة العربية تنفقر إلى إطار نظري خاص يراعي الخصوصيات الثقافية والسياسية للمجتمع العربي.
- 4- تعتمد فعالية العلاقات العامة السياسية على مدى شفافتها ومهنتها في إدارة المعلومات، وبناء الثقة مع الجمهور، بعيداً عن الدعاية والتلاعب الإعلامي.
- 5- التطور الرقمي فرض واقعاً جديداً للعلاقات العامة السياسية، إذ أصبح التواصل عبر المنصات الرقمية اداة رئيسة في صياغة الرأي العام وإدارة الأزمات السياسية.

### الخاتمة

أضحت العلاقات العامة السياسية عنصراً لا يمكن الاستغناء عنه في العمل السياسي الحديث، لما لها من دور في بناء الصورة الذهنية، وتعزيز المشاركة السياسية، وتحقيق الاستقرار الاجتماعي والسياسي. ومن خلال دراسات الحالة، يتبين ان التخطيط الجيد والتنفيذ الاحترافي يؤديان إلى نتائج ملموسة في كسب التأييد والثقة. ومن الدراسات المستقبلية المقترحة هي مدى تدريب الكوادر السياسية على مهارات التواصل الجماهيري. تعزيز الشفافية في الخطاب السياسي. واليات تطوير أدوات تحليل الرأي العام إلكترونياً ودراسة التعاون بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام بشكل احترافي ، وفضلا عن الإفادة من الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات.

يعتمد التنظيم السياسي بشكل كبير على الأعضاء والناشطين والمتطوعين، ويحتاج إلى استقطاب متطوعين ومناصرين جماهيريين للعمل معه. ويُقاس النجاح السياسي بيوم الانتخابات، إذ تُحصى جميع الأصوات وتُرسم السياسات وتُنفذ الوعود بنجاح الانتخابات القادمة. وتعد إدارة الإعلام والمعلومات من أهم أنشطة العلاقات العامة السياسية، إذ ترتبط هذه الأنشطة بالتواصل غير الأخلاقي، الذي يهدف إلى التلاعب بوسائل الإعلام والجمهور. يجب إطلاع الجمهور على ما يجري في الهياكل الحكومية، وهو أساس كل مجتمع ديمقراطي، ولكن في الوقت نفسه، يجب أن يكون لدى السياسيين فهم عميق



للرأي العام. ويجب على الدولة أن تُزود المجتمع بكل ما لا يستطيع الفرد إدراكه. ودائماً ما يكون لدى وسائل الإعلام والمعارضين مصلحة في تكوين تصوراتٍ لدى الجمهور بأنّ التنظيم السياسي والجهات الفاعلة فيه مسؤولة عن الأزمة. تُشير النظرة العامة للأدبيات المتعلقة بالعلاقات العامة السياسية في هذا البحث التأسيلي إلى أن العلاقات العامة السياسية كعلم مهم له أصوله ونظرياته التي يستقيها من الاتصال السياسي والتسويق السياسي والعلوم السياسية إلى جانب نظريات العلاقات العامة كموضوع جدير بالاهتمام أكاديمياً للتطوير النظري والاختبار التجريبي في عالمنا العربي. وخلافاً للعديد من مجالات البحث الأخرى في العلاقات العامة يستند هذا البحث إلى أساس غني متعدد التخصصات من مجالات مثل العلاقات العامة، والعلوم السياسية، والتسويق السياسي، والاتصال السياسي. ورغم أن هذا البحث ليس قائمة شاملة، إلا أنه تناول مجالات رئيسة المفهوم والتعريف للعلاقات العامة السياسية وانشطتها وادواتها الرئيسية وميدان فعاليتها الرئيسية، وعلاقتها بالاتصال الرقمي.

إنّ أهم ما يشكل خلافاً في مجال أبحاث العلاقات العامة السياسية هو أن معظم نظريات ومفاهيم العلاقات العامة نادراً ما تُطبق، أو لم تُطبق قط في سياقها. لذا ينبغي توسيع نطاق العلاقات العامة السياسية لتشمل مجالات نادراً ما تُبحث باعتبارها من أهم الأولويات في البحوث المستقبلية حول العلاقات العامة السياسية. فهذا لن يُعزز فهمنا للعلاقات العامة السياسية في حد ذاتها فحسب، بل سيختبر أيضاً مدى صحة نظريات العلاقات العامة خارج السياقات التقليدية. على سبيل المثال لم يُول سوى اهتمام محدود لدور المنظمات غير الربحية، والنشاط السياسي، والاتصال الحكومي، وجمع التبرعات في العلاقات العامة السياسية. ورغم استبعادها من هذا البحث نظراً لحدوده البحثية، فالذي أراه أنّ مجالات واحدة للأبحاث المستقبلية في هذا الحقل الهام والجديد في عالمنا العربي والذي اعتقده أيضاً أن النظريات مثل نظرية التميز، ونظرية الطوارئ، ونظرية الموقف، ونظرية إدارة العلاقات، ونظرية إدارة السمعة والتأثير واستراتيجيات الاقناع ونظرية إدارة الالتزام لديها الكثير لتقدمه في سياق العلاقات العامة السياسية، وتحتاج إلى الاستكشاف والاختبار في السياقات السياسية.

يمثل هذا البحث محاولة علمية لتأصيل مفهوم العلاقات العامة السياسية في سياق عربي أكاديمي. وقد أظهرت الدراسة أن هذا الحقل العلمي يقوم على تفاعلٍ معقد بين الاتصال، والسياسة، والإعلام، والإقناع. وتكمن الحاجة اليوم في إرساء إطار نظري عربي يستند إلى الواقع الثقافي والسياسي المحلي، ويستفيد من النماذج الغربية دون نقلها حرفياً. إنّ العلاقات العامة السياسية، بصفتها علماً وممارسة، تسهم في تعزيز المشاركة الديمقراطية، وبناء صورة إيجابية للمؤسسات السياسية، وتطوير أدوات التواصل الفعّال بين الحاكم والمحكوم. ويوصي البحث بضرورة ادماج هذا التخصص في مناهج كليات الإعلام، وتشجيع الدراسات المقارنة والميدانية لتطوير النظرية والممارسة في العالم العربي.

#### المصادر

1. J. XIFRA و M. R. COLLELL. (2014). Medieval propaganda, longue durée and New History: Towards a nonlinear approach to the history of public relations. *Public Relations Review*.
2. A. Sheingate). August 2006. (Artful politics and the origins of political consulting).



3. Baines, P. R. (2011). *Political marketing and public relations. In: The SAGE Handbook of Public Relations.* (R. L. Heath, Ed.) Sage Publications.
4. BENTELE, G. (2012). *Is a general (and global) PR-historiography possible? Questions, problems and proposals.* Proceedings of international history of public relatio.
5. Cutlip , S. M., Center , A. H., & Broom, G. M. (2000). *Eff ective public relations* (Vol. (8th ed.)). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
6. DE BUSSY, N. M. (2010). *Dialogue as a basis for stakeholder engagement.* The SAGE handbook of public relations.
7. Froehlich, R., & Rüdiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review*(1).
8. Heath , R. L. (2013). *Encyclopedia of public relations.* SAGE publications.
9. k. Kenski و k h. jamieson.(2025) .*The oxford handbook of political communication .* Oxford university press.
10. Kiouisis, S., & Strömbäck, J. (2014). *Political public relations. Political communication,In: Carsten.* (Reinemann, Ed.) Political Communication. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
11. Kiouisis, S., & Strömbäck, J. (2014). *The strategic context of political communication. In: Holtzhausen.* (A. Zerfass, Ed.) The Routledge handbook of strategic communication.
12. Kiouisis, S., & Strömbäck, J. (2014). *The strategic context of political communication. In: Holtzhausen.* (A. Zerfass, Ed.) New York, Routledge: The Routledge handbook of strategic communication P: 385.
13. Ledingham, J. A. (2001). Government–community relationships: Extending the relational theory of public relations. *Public Relations Review*(27 ).
14. Martinelli , D. K. (2019). *Political Public Relations in History Historical Roots and Scholarly Foundations.* (J. Stromback , & S. Kiouisis, Eds.) Routledge: Political public relations: Concepts, principles, and applications.
15. Martinelli, D. K. (2011). *Political public relations: Remembering its roots and classics. In Political public relations.* Routledge.
16. McNair, B. (2017). *An introduction to political communication.* Routledge.
17. PFAU, M., & WAN, H. H. (2006). *Persuasion: An intrinsic function of public relations. Public relations theory* (II ed.).
18. R .L. HEATH.(2009) .*The rhetorical tradition Rhetorical and critical approaches to public relations*) II) .(Elizabeth L .Toth و Robert L. Heath)
19. R .L. Heath.(2013) .*Encyclopedia of public relations .*SAGE publications.



20. Römmele, A. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*(9).
21. Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2011). *Political public relations*. Taylor & Francis.
22. Stromback, J., & Kioussis, S. (2011). *Political Public Relations – Principles and Applications*. Routledge.
23. STROMBACK, J., & KIOUSIS, S. (2011). *Political public relations: principles and applications*. Taylor & Francis.
24. Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2013). Political public relations: Old practice, new theory-building. *Public relations journal*(4).
25. T. WATSON.(2015) .*Perspectives on Public Relations Historiography and Historical Theorization: Other Voices* .Springer.
26. Tomić, Z., & Grbavac, I. (2016). Political Public Relations– Media and Information Management. *Communication Management Review*((01)).
27. TRAMMELL, K. D. (2006). Blog offensive: An exploratory analysis of attacks published on campaign blog posts from a political public relations perspective. *Public Relations Review*.
28. VALENTINI, C. (2013). Political public relations in the European Union: EU reputation and relationship management under scrutiny. *Public Relations Journal (Online)*.
29. VAN RIEL, C. B., & FOMBRUN, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
30. Zerfass, A. (2010). Strategic communication and public relations research. (R. L. Heath, Ed.)