



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

• الحرب الرقمية

أ.د. أمين سعيد عبد الغني

• إشكاليات بحوث الإعلام الرقمي

أ.د. حسن علي محمد

• الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام

أ.د. عبد الله الرفاعي

• أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الكويتي

أ.د. مناور الراجحي - د. سليمان محمد

• أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها

أ.د. عبدالرزاق الدليمي - أ. وليد كاطع

• توظيف الأسطورة في وسائل الإعلام

أ.د. عبدالرزاق الدليمي

• الحرب الرقمية والأمن السيبراني

أ.د. حبيب البدوي

• الصحافة العلمية في ضوء التأهيل الإعلامي الأكاديمي بالجامعات المصرية

د. سهير سيف الدين - د. إيمان إبراهيم

• المداخل النظرية لدراسة الأداء المهني للقائم بالاتصال في الدراسات الإعلامية

د. محدث رشدي

العدد الثالث: يناير - يونيو ٢٠٢٤

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

العدد الثالث: يناير - يونيو ٢٠٢٤

Digital Media Research Journal
Quarterly Scientific Journal issued by
The Faculty of Media and Communication
Technology - Suez University

• Digital War.

Prof. Dr. Amin Said AbdulGhani

• Problems of Digital Media Research.

Prof. Dr. Hassan Ali Muhammad

• Modern Trends in Media Studies and Practices.

Prof. Dr. Abdullah Al-Rifai

• Impact of Social Media on Enhancing National Identity among Kuwaiti Youth.

Prof. Dr. Manawer Al-Rajhi, Dr. Suleiman Muhammad

• Ethics of Public Relations Practice.

Prof. Dr. AbdulRazzaq Al-Dulaimi, Dr. Walid Katea

• Employing Myth in the Media.

Prof. Dr. AbdulRazzaq Al-Dulaimi

• Cyber warfare and cybersecurity.

Prof. Dr. Habib Al-Badawi

• Scientific Journalism in Light of Academic Media Qualification in Egyptian Universities.

Dr. Sohair Seif El-Din, Dr. Iman Ibrahim

• Theoretical Approaches of studying the Professional Performance of Communicator in Media Studies.

Dr. Medhat Rushdi

The 3rd Issue
Jan-June
2024



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية:

| | |
|---|----------------------------------|
| الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة الشارقة - الإمارات | أ. د. أحمد فاروق رضوان |
| الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة مصر الدولية | أ. د. حمدي حسن |
| العميد الأسبق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة | أ. د. سامي عبدالعزيز |
| عميد كلية الإعلام - الجامعة الحديثة | أ. د. سامي الشريف |
| عميد المعهد الدولي للعالي للإعلام بأكاديمية الشروق | أ. د. سهير صالح |
| الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة عين شمس | أ. د. السيد بهنسي |
| رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام | أ. د. عادل عبدالغفار |
| الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة | أ. د. عادل فهمي |
| الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة قطر | أ. د. عبد الرحمن محمد الشامي |
| الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - السعودية | أ. د. عبد الرحمن بن نامي المطيري |
| الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعية التقنية - الأردن | أ. د. عبد الرزاق محمد الدليمي |
| عميد كلية الإعلام - الجامعة البريطانية بمصر | أ. د. محمد شومان |
| الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا | أ. د. محمد سعد |
| الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة | أ. د. مني الحديدي |
| عميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا | أ. د. هويدا مصطفى |

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

مدير التحرير

أ. م. د. السيد عبد الرحمن علي

سكرتير التحرير

د. رباب حسين العجاوي

السكرتير الإداري

أ. مي محمد سليم

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ. د. أمين سعيد عبد الغني

مساعد ورئيس التحرير

أ. د. حسن علي محمد

العميد الأسبق لكلية الإعلام - جامعة السويس

أ. د. محمد رضا أحمد

الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة السويس

أ. د. عبد الله بن محمد الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

أ. د. علي عقلة نجادات

عميد كلية الإعلام - جامعة البترا - المملكة الأردنية

أ. د. مناور بيان الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير -
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس - السويس - مدينة السلام (١).

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: 2023/24417

التقييم الدولي للنسخة المطبوعة: ISSN: 2812-5762

أهداف المجلة:

- الإسهام في تطوير المعرفة ونشرها، وذلك بنشر البحوث العلمية الأصيلة، والمراجعات العلمية في مجالات البحوث والدراسات في مجالات تخصص الإعلام الرقمي المختلفة.
- نشر البحوث العلمية المبتكرة، التي يقدّمها أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات المصرية والعربية، والباحثون في المجالات العلمية لتخصص الاعلام الرقمي.
- توفير فرصة التقويم العلمي للبحوث من خلال إخضاع البحوث للرأي العلمي الذي يأخذ على عاتقه تقويم الجوانب العلمية والمنهجية في البحث العلمي.
- معالجة القضايا المعاصرة في إطار البحث العلمي، وتوظيفها في خدمة المجتمع، وخدمة القضايا الجوهرية التي تأسست من أجلها المجلة، وعلى رأسها التحول الرقمي.
- رصد ومتابعة اتجاهات البحث العلمي، من خلال الوقوف على النتائج العلمية للبحوث التي تصدرها المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث المتخصصة.
- اهتمامات المجلة:
- تعنى المجلة بنشر:
- البحوث العلمية الرصينة في مجالات تخصص الإعلام الرقمي.
- البحوث والدراسات النقدية التي تتصل بالإصدارات في مجالات التخصص التي تعنى بها المجلة.
- البحوث والدراسات العلمية المعنية بمعالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة في المجتمع، وخصوصاً التحول الرقمي.
- البحوث والتقارير والترجمات العلمية، وعرض الكتب الجديدة في مجال الإعلام الرقمي ومراجعتها.
- التقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية في تخصص الإعلام الرقمي في مصر والعالم العربي والعالم.

قواعد النشر:

- أن تكون البحوث متخصصة في مسألة من المسائل التي تهتم بها المجلة.
- أن تكون البحوث متسمة بالعمق والأصالة، بحيث يضيف كل بحث جديداً إلى المعرفة.
- أن تكون البحوث موثقة من الناحية العلمية بالمراجع والمصادر والوثائق.
- تنشر البحوث في المجلة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.
- أن يقر صاحب البحث بأن بحثه عمل أصيل له وليس مشتقاً من رسالتي الماجستير والدكتوراه العائدتين له.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره، ويقدم الباحث تعهداً بذلك.
- ألا يكون البحث مقمداً للنشر في مجلة أخرى.
- لا يجوز نشر البحث في مكان آخر بعد إقرار نشره في مجلة كلية الإعلام جامعة السويس إلا بعد الحصول على إذن كتابي بذلك من رئيس التحرير.
- موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر كافة إلى المجلة، وإذا رغبت المجلة في إعادة نشر البحث فإن عليها أن تحصل على موافقة مكتوبة من صاحبه.
- أصول البحث التي تصل إلى المجلة لا تردّ سواء أنشرت أم لم تنشر.
- يُمنح الباحث نسخة واحدة من العدد المنشور فيه بحثه مع خمس مستلآت منه.

متطلبات النص المقدم للنشر:

- يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٠ صفحة) بما فيها الأشكال والصور والجداول والمراجع (بمقاس A4 / أو حوالي ٩٠٠٠ كلمة).
- يذكر اسم المؤلف وعنوانه الحالي بعد عنوان البحث مباشرة مع ذكر عنوانه، ومرتبته العلمية، وبريده الإلكتروني.
- تقدم البحوث مكتوبة بخط Arabic Simplified حجم (١٤) للنصوص في المتن، وبالخط نفسه بحجم (١٢) للهوامش في نهاية البحث، وتكون الهوامش (٢,٥ سم) من كل طرف.

- تُدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في متن البحث، وتكون الرسوم والأشكال باللونين الأبيض والأسود وترقم ترقيماً متسلسلاً، وتكتب أسماؤها والملاحظات التوضيحية في أسفلها.
- تُدرج الجداول في متن البحث وترقم ترقيماً متسلسلاً وتكتب أسماؤها في أعلاها، أما الملاحظات التوضيحية فتكتب أسفل الجدول.
- تُذكر الهوامش آخر البحث، وتذكر بعدها مباشرة قائمة المصادر والمراجع مرتبة ترتيباً هجائياً.
- يجب أن يحتوى البحث على ملخص وافٍ بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة المكتوب فيها البحث، وملخص وافٍ أيضاً بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة الإنجليزية، ويكتب الملخصان في صفتين مستقلتين.
- يُذكر مرة واحدة في البحث المصطلح العلمي باللغة العربية وبجانبه المصطلح باللغة الإنجليزية أو الفرنسية عند وروده أول مرة، ويكتفى بعد ذلك بكتابته باللغة العربية.

فهرس المحتويات

• الحرب الرقمية

أ. د. أمين سعيد عبدالغني ١

• إشكاليات بحوث الإعلام الرقمي

أ. د. حسن علي محمد ٢٥

• الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام: الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية

أ. د. عبدالله بن محمد الرفاعي ٣١

• أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الكويتي: دراسة ميدانية

أ. د. مناور بيان الراجحي ود. سليمان محمد ٦٥

• أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها: بحث تأصيلي تنظيري

أ. د. عبدالرزاق محمد الدليمي وأ. وليد كاطع ١٠٣

• توظيف الأسطورة في وسائل الإعلام: بحث استقرائي تحليلي في إطار القرن ٢١

أ. د. عبدالرزاق محمد الدليمي ١٢٩

• الحرب الرقمية والأمن السيبراني: خطر التهديدات يقابله تعزيز الدفاعات

أ. د. حبيب البدوي ١٥٣

• الصحافة العلمية في ضوء التأهيل الإعلامي الأكاديمي بالجامعات المصرية

د. سهر سيف الدين ود. إيمان إبراهيم ١٨١

فهرس المحتويات

• المدخل النظرية لدراسة الأداء المهني للقائم بالاتصال في الدراسات الإعلامية

١٩٩ د. مدحت رشدي

• دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المرأة السعودية بالأمن الغذائي

٢٣٥ أ. آلاء عبدالمحسن، تحت إشراف أ.م.د. سالي أسامة

• دور منصات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية في الحد من التعصب الرياضي

٢٦٧ أ. منيرة عبد الرحمن، تحت إشراف أ.م.د. سالي أسامة

• تحليل مشاعر مستخدمي منصة (X) للمرأة السعودية

٢٩٩ أ. نوره فهيد عيد، تحت إشراف أ.م.د. سالي أسامة

مقدمة العدد

"أما قبل"

إن صدور مجلة علمية متخصصة هو ميلاد أمل جديد، وخصوصاً إذا كانت هذه المجلة بعنوان "مجلة بحوث الإعلام الرقمي"؛ لأنها تأخذنا مباشرة إلى ساحات علوم المستقبل، وهي علوم وبحوث العصر الرقمي الذي تعيشه الإنسانية الآن، ويأتي العدد الثالث من هذه المجلة الوليدة أيضاً كخطوة من خطوات استكمال البناء العلمي لكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس، وذلك بعد اعتماد وبدء برنامج الماجستير: «الإعلام الرقمي»، وهو أحد البرامج الخاصة بالدراسات العليا بالكلية، فضلاً عن الدبلومات المهنية، التي تم اعتمادها أيضاً، والعمل مستمر في باقي البرامج في مرحلتها الماجستير والدكتوراه لانتهاؤها منها قريباً إن شاء الله.

ويطالع القارئ في هذا العدد مقالين علميين، المقال الأول تحت عنوان: «الحرب الرقمية»، للأستاذ الدكتور أمين سعيد، عميد الكلية. والمقال الثاني للأستاذ الدكتور حسن علي، العميد الأسبق للكلية، وهو بعنوان: «إشكاليات بحوث الإعلام الرقمي».

كما يضم هذا العدد بين دفتيه عشر دراسات تناول موضوعات مجتبية على قدر كبير من الأهمية، فقد جاءت الدراسة الأولى تحت عنوان: «حول الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات الإعلام: الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية»، قراءة وترجمة وتحرير الأستاذ الدكتور عبدالله بن محمد الرفاعي، الأستاذ بقسم الصحافة والإعلام الجديد، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود بالرياض. أما الدراسة الثانية فقد أعدها كل من الأستاذ الدكتور مناور بيان الراجحي، الأستاذ بقسم الصحافة، كلية الآداب، جامعة الكويت، والدكتور سليمان محمد آرتي، الأستاذ المساعد بقسم النقد والأدب المسرحي وعضو مجلس إدارة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت، وهي تحت عنوان: «أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب الكويتي: دراسة ميدانية».

وجاءت الدراسة الثالثة تحت عنوان: «أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها: بحث تأصيلي تنظيري»، وهي من إعداد الأستاذ الدكتور عبدالرزاق محمد الدليمي، الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الحواري بجامعة التقنية الأردنية، والأستاذ وليد كاطع، بكلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق. أما الدراسة الرابعة فقد جاءت تحت عنوان: «توظيف الأسطورة في وسائل الإعلام: بحث استقرائي تحليلي في إطار القرن ٢١»، وهي أيضاً من إعداد الأستاذ الدكتور عبدالرزاق محمد الدليمي، الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الحواري بجامعة التقنية الأردنية.

وقد جاءت الدراسة الخامسة تحت عنوان: «الحرب الرقمية والأمن السيبراني: خطر التهديدات يقابله

تعزير الدفاعات"، وأعدّها الأستاذ الدكتور حبيب البدوي، الأستاذ بقسم اللغة اليابانية جامعة لبنان .
أما الدراسة السادسة فقد كانت من إعداد كل من الدكتورة سهير سيف الدين والدكتورة إيمان إبراهيم،
وهي تحت عنوان: «الصحافة العلمية في ضوء التأهيل الإعلامي الأكاديمي بالجامعات المصرية». .
في حين جاءت الدراسة السابعة تحت عنوان: «المدخل النظرية لدراسة الأداء المهني للقائم بالاتصال
في الدراسات الإعلامية»، للدكتور مدحت رشدي، الكاتب الصحفي بمؤسسة أخبار اليوم.
وتحت إشراف الدكتورة سالي أسامة، أستاذة الإعلام المشارك بجامعة الملك فيصل، جاءت
الدراسات الثامنة والتاسعة والعاشر، فكانت الدراسة الثامنة تحت عنوان: «دور مواقع التواصل
الاجتماعي في تنمية وعي المرأة السعودية بالأمن الغذائي»، للأستاذة آلاء عبدالحسن الشيعي، الباحثة
بجامعة الملك فيصل . والدراسة التاسعة كانت للأستاذة منيرة عبد الرحمن الماجد، الباحثة بجامعة الملك
فيصل، وهي تحت عنوان: «دور منصات التواصل الاجتماعي للأندية الرياضية في الحد من التعصب
الرياضي». أما الدراسة العاشرة فقد كانت من إعداد الأستاذة نوره فهيد عيد الدوسري، الباحثة
بجامعة الملك فيصل، وهي تحت عنوان: «تحليل مشاعر مستخدمي منصة (X) للمرأة السعودية». .
والله من وراء القصد،،

مدير التحرير
أ.م.د. السيد عبدالرحمن

أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها

بحث تأصيلي تنظيري

الأستاذ الدكتور عبدالرزاق محمد الدليمي

قسم الإعلام بكلية الخوارزمي الجامعية التقنية الأردنية

أ. وليد كاطع

كلية الإدارة والاقتصاد . الجامعة المستنصرية . العراق

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم الحوار في العلاقات العامة؛ حيث إن نظريات وبحوث العلاقات العامة تتحرك صوب نموذج اتصال ارتباطي في اتجاهين، وظهر واضحاً قيام كثير من العلماء والممارسين باستخدام مصطلحات "الحواري" و"الحوار" بشكل متزايد لوصف النهج الأخلاقي والعملي للعلاقات العامة. وتجذر مفهوم الحوار بعمق في نظرية الاتصال الارتباطي والفلسفي. وإن إدراج هذا المفهوم في مفردات العلاقات العامة هو خطوة مهمة نحو فهم الكيفية التي يمكن للمنظمات بناء العلاقات التي تخدم كل من المصلحة التنظيمية العامة، ويحدد عدة مبادئ شاملة، ويوفر ثلاث طرق يمكن للمنظمات تضمين الحوار في التواصل مع الجماهير، وسيستخدم الباحث المنهج الوصفي.

الكلمات المفتاحية: التأثير، النظرية الحوارية، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة.

Summary

This research aims to shed light on the concept of dialogue in public relations. As public relations theory and research moves toward a two-way relational communication model, it has become clear that many scholars and practitioners are increasingly using the terms "dialogue" and "dialogue" to describe the ethical and practical approach to public relations. The concept of dialogue is deeply rooted in the theory of relational and philosophical communication. The inclusion of this concept in the vocabulary of public relations is an important step towards understanding how organizations can build relationships that serve both the overall organizational interest. It identifies several overarching principles, and provides three ways organizations can include dialogue in communicating with audiences. The researcher will use the descriptive method.

Keywords: influence, dialogic theory, ethics of public relations practice

المبحث الأول

تقديم

تدرك أغلب الشركات في الوقت الراهن أهمية العلاقات العامة بالنسبة لنجاحها وتحقيق أهدافها، حيث أن مجال العلاقات العامة ومهامها كتحديد كامل ومستقل ولقد أصبحت العلاقات العامة علم كامل يتم تدريسه في الجامعات والكليات، حيث أن العلاقات العامة ترتبط ارتباطاً مباشراً بتكوين صورة جيدة وحقيقية للمؤسسة، ولم تعد الفكرة المعهودة عنها كمجال مرتبط فقط بأعمال التشريعات والمجاملات والاستقبال والقيام بالمهام الإعلانية فقط.

وتتميز العلاقات العامة كحقل تخصصي وكعلم أيضاً بارتباطها الوثيق بعلم الاتصال وطرق التواصل الفعال مع الآخرين بهدف تكوين صورة جيدة لدى الجماهير عن المؤسسة ونشاطاتها المختلفة، بما يساهم في

نجاح المؤسسة والمساعدة في تحقيق أهدافها على النحو المطلوب. وعندما تتواجد صورة صحيحة عن مفهوم وأهمية العلاقات العامة في المؤسسة، فإن ذلك يساعد على تحديد مسؤولياتها كإدارة منفصلة تماماً عن الإدارات الأخرى، ولها تنظيم إداري جيد، ويرافق ذلك تصميم ميزانية مستقلة ومحددة لها، وتوفير كوادر بشرية متميزة ومتخصصة للعمل بها، ومن الجدير بالذكر أن الحاجة لإدارة للعلاقات العامة لا تقتصر فقط على المؤسسات الربحية أو التجارية، بل وتمتد أيضاً للمؤسسات الغير هادفة للربح. والتي تحتاج هي الأخرى لتوضيح سياساتها وأهدافها بشكل واضح للجمهور بما يشجع العديد من الناس على التفاعل مع هذه الأهداف والمساعدة فيها بما يساعد على دعم هذه المؤسسات الخيرية ويحقق أهدافها. ولا يقتصر دور العلاقات العامة على تكوين صور إيجابية مع العملاء والجمهور المستهدف فقط، وإنما يمتد دورها ليشمل أيضاً التنبؤ المبكر بالتغيرات الحادثة في الاتجاهات العامة للسياسات والتوجهات الاجتماعية من خلال استخدامها لوسائل علمية في تحقيق ذلك. ومحاولة تقديم تقارير بهذه التغيرات وتقديم توصيات للتعامل الفعال مع هذه المتغيرات بما يساعد على زيادة فاعلية الأداء الاقتصادي للمنشأة، وتدعيم مكانتها الاجتماعية وتعزيز ثقة الجماهير بها من خلال تحقيق التواصل الدائم والسمعة الطيبة

برزت في العقود الأخيرة ظاهرة الانتشار المتزايد للحوار كمفهوم في مجال العلاقات العامة، فإنه من المهم أن يكون هنا كنههم مشترك لما يعنيه هذا المصطلح. وقد استخدم العديد من العلماء مصطلح الحوار عند مناقشة العلاقات العامة الفعالة. ويعد عمل بيرسون على الحوار باعتباره استراتيجية عملية للعلاقات العامة أقر بمعالجة موضوعية لهذا المفهوم. في أطروحته للدكتوراه عام ١٩٨٩ عن الحوار بوصفه أداة للأخلاقيات العلاقات العامة، كتب بيرسون: "من الصحيح أخلاقياً إنشاء والحفاظ على علاقات التواصل مع جميع الجماهير المتأثرين بالعمل التنظيمي، وضمننا، من الخطأ أخلاقياً عدم القيام بذلك." وقد أشار علماء العلاقات العامة للحوار بأنه "جدل" و"تداول" و"منهج" مع تناسق يذكر في استخدامه.

إشكالية البحث: تتلخص إشكالية البحث في الإجابة على ما هي أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها؟

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

أولاً: التعرف على أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها وتأثير مفهوم النظرية الحوارية على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة والحد من الغموض الذي يحيط باستخدام هذا المصطلح.

ثانياً: تسليط الضوء على تطوير النظريات في مجال العلاقات العامة.

ثالثاً: جعل مفهوم الحوار في متناول الباحثين والممارسين المهتمين في بناء العلاقات.

أهمية البحث

يمكن اعتبار هذا الحث من بحوث الجيل الجديد وربما هو البحث الاول الذي يتناول نظرية مهمة من نظريات العلاقات العامة باللغة العربية، ولذلك يمكن ان يكون مرجع مفيد للباحثين والمهتمين بهذا موضوعات.

كما تبرز اهمية البحث من عنوانه حيث اصبحت مهمة التعريف بمفهوم الحوار مهمة جدا؛ لأن التعريفات تلعب أدوارا حاسمة سواء في العمليات المجتمعية وفي أذهان أولئك الذين يدرسون ويمارسون العلاقات العامة؛ ولذلك سعينا في بحثنا هذا الى توضيح مفهوم الحوار، أصول الحوار من خلال الفلسفة وعلم النفس والاتصالات الارتباطية بالعلاقات العامة. والطرق العملية التي يمكن بها تضمين التواصل الحوارى في ممارسات العلاقات العامة اليومية. ويمكن اعتبار هذا البحث اضافة نوعية للادب النظري التنظيري في نظريات العلاقات العامة الحديثة.

منهج البحث

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي كونه الأنسب للبحث في الظاهرة أو الموضوع بحثا وصفيا تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه، وتوضيح العلاقة بين مكوناته ووصف أبعاده المختلفة كما هي في الواقع، وفق الانساق الموجوده بالفعل، وقد يشمل الوصف الاتجاهات والآراء والعمليات الداخلة في موضوع البحث والمتغيرات ذات الصلة. والمنهج الوصفي يقرب الباحث من الواقع، ويدرس الظاهرة كما هي على أرض الواقع، ويهدف هذا المنهج إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث؛ لتفسيرها، والوقوف على دلالاتها.

مصطلحات البحث

التأثير: القدرة على التأثير على شخصية أو تطور أو سلوك شخص ما أو شيء ما وهو القوة أو القدرة على إحداث تأثير بطرق غير مباشرة أو غير ملموسة وهو الفعل أو القدرة على إحداث تأثير دون ممارسة واضحة للقوة أو ممارسة مباشرة للأمر

الحوار: عبارة عن أحد النشاطات أو العمليات العقلية واللفظية يقوم به مجموعة من الأشخاص؛ لتقديم أفكار يؤمنون بها أو أدلة وبراهين لتكشف عن وجهات نظرهم، وتبرر سبب إيمانهم بها بكل ديمقراطية لغايات الوصول إلى الصواب أو لحل جذري لمشكلة معينة. وللاستزادة ينظر عبد الرزاق الدليمي، نظريات العلاقات العامة ونماذجها.

أما النقاش هو حديث بين شخصين يقوم على أساس استقصاء وحساب وتوضيح أخطاء الطرف الآخر وإحصائها لتكون في نهاية الحديث رصيذا لينهي به أحد الطرفين الحديث لمصلحته، أي أن كل جملة تنطق

بها إما تكون صحيحة وتضاف رصيدك وإما تكون خاطئة فتحسب ضدك؛ لذلك تجد أن النقاش مرحب به أيضاً طالما أنه لا يخرج عن طور الأدب في نهاية الأمر.

أخلاقيات العلاقات العامة: تعني الممارسة العادلة والصادقة للاتصالات، وتعزيز الشفافية، والحفاظ على أعلى معايير الاحتراف. يعد احترام السرية وضمان الدقة في نشر المعلومات وتجنب تضارب المصالح من العناصر الأساسية للسلوك الأخلاقي في العلاقات العامة.

المبحث الثاني

أهمية الأخلاق في العلاقات العامة

السلوك الأخلاقي أمر بالغ الأهمية للنجاح

يعد الحفاظ على السلوك الأخلاقي أمراً بالغ الأهمية للنجاح في العلاقات العامة. وفقاً لجمعية العلاقات العامة الأمريكية، فإن السلوك الأخلاقي يبني الثقة والمصداقية ويعزز العلاقات الإيجابية مع أصحاب المصلحة. ويضمن الشفافية والصدق والعدالة والمسؤولية في جميع الاتصالات والإجراءات.

تعريف الأخلاقيات في العلاقات العامة

إن تعريف الأخلاقيات في العلاقات العامة يدور حول إنشاء ودعم مجموعة من المبادئ والمعايير الأخلاقية في هذا المجال. توجه الأخلاقيات محترفي العلاقات العامة في ممارساتهم، مما يضمن الصدق والشفافية والعدالة في التعامل مع أصحاب المصلحة. وهو ينطوي على التعامل المسؤول مع المعلومات وتجنب التكتيكات الخادعة. تتطلب أخلاقيات العلاقات العامة من المهنيين التصرف بنزاهة واحترام واحترافية في جميع الأوقات. وهذا يعني تجنب تضارب المصالح، والحفاظ على السرية، والالتزام بأعلى معايير السلوك. ومن خلال إعطاء الأولوية للسلوك الأخلاقي، يساهم ممارسون العلاقات العامة في بناء الثقة والمصداقية مع العملاء ووسائل الإعلام والجمهور. وفي نهاية المطاف، تساهم الأخلاقيات في العلاقات العامة في السمعة العامة للمهنة ونجاحها(١).

دور الأخلاق في العلاقات العامة

دور الأخلاق في العلاقات العامة أمر بالغ الأهمية. تضمن الأخلاقيات التزام متخصصي العلاقات العامة بالمبادئ والقيم الأخلاقية العالية في عملهم. وهذا يضمن الحفاظ على الثقة والمصداقية مع الجمهور وأصحاب المصلحة.

أخلاقيات العلاقات العامة تعني الصدق والشفافية في التواصل، وتجنب أي شكل من أشكال الخداع أو التلاعب. يجب على المهنيين احترام حقوق الأفراد وخصوصيتهم، والحصول على موافقة مستنيرة قبل

استخدام أي معلومات شخصية. ويجب أيضا أن يكونوا منصفين وعادلين، وأن يعاملوا جميع الأطراف على قدم المساواة ويتجنبوا المحسوبية.

تتطلب الأخلاقيات من المهنيين التصرف بما يحقق أفضل مصالح عملائهم أو منظماتهم، مع الأخذ في الاعتبار أيضا التأثير المجتمعي الأكبر لأفعالهم. ويجب عليهم تعزيز الشفافية والصدق والدقة في جميع الاتصالات، وتجنب أي تضارب في المصالح.

من خلال التمسك بالمعايير الأخلاقية، يمكن لمحترفي العلاقات العامة بناء علاقات إيجابية مع الجمهور وأصحاب المصلحة والحفاظ عليها، مما يساهم في السمعة العامة ونجاح عملائهم أو مؤسساتهم(٢).

بناء الثقة والمصادقية من خلال السلوك الأخلاقي يعد بناء الثقة والمصادقية أمراً بالغ الأهمية في مجال العلاقات العامة، ويلعب السلوك الأخلاقي دوراً محورياً في تحقيق ذلك. من خلال العمل المستمر بنزاهة والالتزام بالمبادئ الأخلاقية، يمكن لمحترفي العلاقات العامة إنشاء أساس قوي من الثقة مع عملائهم والجمهور وأصحاب المصلحة الآخرين. تستلزم أخلاقيات العلاقات العامة الممارسة العادلة والصادقة للاتصالات، وتعزيز الشفافية، والحفاظ على أعلى معايير الاحتراف. يعد احترام السرية وضمان الدقة في نشر المعلومات وتجنب تضارب المصالح من العناصر الأساسية للسلوك الأخلاقي في العلاقات العامة.

عندما يلتزم ممارسون العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية، فإنهم يعززون مصداقيتهم. إنهم يظهرون التزامهم بالحقيقة والأصالة، مما يساعد على بناء الثقة في علاقاتهم واتصالاتهم. وتشكل هذه الثقة أساس العلاقات القوية، مما يسمح لأصحاب المصلحة بالإيمان بالرسائل المنقولة وأخذها على محمل الجد.

يساهم السلوك الأخلاقي في العلاقات العامة في السمعة العامة للمهنة. من خلال تجسيد المبادئ الأخلاقية، يظهر محترفو العلاقات العامة تفانيهم في خدمة المصلحة العامة وتنفيذ مسؤولياتهم بطريقة مسؤولة وأخلاقية. مما يعزز النظرة إلى مجال العلاقات العامة ككل، ويعزز مصداقيته وقيمه في المجتمع(١).

أهمية الصدق والشفافية

الصدق والشفافية أمران حيويان في مجال العلاقات العامة لثلاثة أسباب:

- يبنون الثقة بين المنظمات والجمهور، من خلال كونهم صادقين ومنفتحين بشأن أفعالهم ونواياهم، يؤسس متخصصو العلاقات العامة المصادقية، وهو أمر بالغ الأهمية للحفاظ على علاقات إيجابية مع أصحاب المصلحة.

• الصدق والشفافية يعززان المعايير الأخلاقية للمهنة. يتحمل ممارسي العلاقات العامة مسؤولية تقديم معلومات دقيقة وتجنب الممارسات المضللة أو الخادعة. وهذا يضمن أن الجمهور مطلع جيداً وقادر على اتخاذ قرارات مستنيرة.

• الصدق والشفافية يحميان سمعة المنظمة. في عصر الاتصالات الفورية، يمكن أن يؤدي فعل واحد من عدم الأمانة أو الافتقار إلى الشفافية إلى الإضرار بصورة المنظمة بسرعة. إن كونك صريحاً ومخلصاً يمكن أن يساعد المنظمات على التغلب على الأزمات والحفاظ على الدعم العام. من الضروري لمحترفي العلاقات العامة إعطاء الأولوية للصدق والشفافية في استراتيجيات الاتصال الخاصة بهم لبناء الثقة ودعم المعايير الأخلاقية وحماية سمعة عملائهم.

إدارة تضارب المصالح

تتضمن إدارة الصراعات معالجة المواقف التي قد تؤثر فيها المصالح أو العلاقات الشخصية على عملية صنع القرار المهني. لدعم النزاهة، يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يسعوا جاهدين لتحقيق العدالة والشفافية عند إدارة المصالح المتضاربة.

تتطلب الأخلاقيات من متخصصي العلاقات العامة تجنب أي تحيز أو محاباة محتملة قد تؤثر على موضوعيتهم.

وينبغي عليهم إعطاء الأولوية لمصالح عملائهم أو المنظمات التي يمثلونها على المصالح الشخصية. وهذا يعني الكشف عن أي انتماءات أو علاقات ذات صلة يمكن أن تؤثر على حكمهم أو تصرفاتهم.

إحدى الطرق الفعالة لإدارة تضارب المصالح هي وضع مبادئ توجيهية وبروتوكولات واضحة. يجب أن توضح هذه الخطوات كيف يجب على المهنيين تحديد النزاعات والكشف عنها وتقليلها عند ظهورها. يمكن للمناقشات والتقييمات الداخلية المنتظمة أن تساعد في تحديد الصراعات المحتملة في وقت مبكر لمنع المواقف المساومة. يجب على ممارسي العلاقات العامة تحديث معارفهم الأخلاقية باستمرار وطلب المشورة من الزملاء أو المشرفين عند مواجهة صراعات معقدة (٣).

أخلاقيات العلاقات الإعلامية

تتضمن أخلاقيات العلاقات الإعلامية والعلاقات العامة الحفاظ على الصدق والنزاهة والشفافية في جميع التفاعلات المهنية. وهذا يعني توفير معلومات دقيقة، وتجنب أي شكل من أشكال التلاعب، وحماية خصوصية الأفراد، وضمان التمثيل العادل لجميع الأطراف المعنية. ويعني ذلك أيضاً تجنب تضارب المصالح والحفاظ على مستوى عالٍ من الاحترافية. باختصار، تستلزم أخلاقيات العلاقات الإعلامية والعلاقات العامة التصرف بشكل أخلاقي ومسؤول، وتعزيز الثقة والمصداقية في جهود الاتصال.

أخلاقيات الاتصال في الأزمات

تتضمن الأخلاقيات في الاتصال بالأزمات والعلاقات العامة التمسك بالمبادئ الأخلاقية والتصرف بنزاهة أثناء المواقف الصعبة أو عند التعامل مع الجمهور. وهذا يعني الشفافية والصدق والمسؤولية في جميع الاتصالات، وتجنب أي شكل من أشكال التلاعب أو الخداع. ويضمن السلوك الأخلاقي إعلام الجمهور بصدق، واتخاذ القرارات بما يحقق مصلحتهم، والحفاظ على الثقة بين المنظمات وأصحاب المصلحة. يساعد التمسك بالأخلاقيات في التواصل أثناء الأزمات والعلاقات العامة على بناء المصداقية وتعزيز العلاقات الإيجابية، مما يعزز السمعة العامة للمنظمة (٢).

الأخلاقيات في وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي

تركز الأخلاقيات في وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي على الحفاظ على الصدق والشفافية والاحترام تجاه مستخدمي الإنترنت. من المهم تقديم معلومات دقيقة وتجنب الأساليب المضللة أو الإعلانات الكاذبة. تعد حماية خصوصية المستخدم وحماية معلوماته الشخصية أمرا بالغ الأهمية أيضا. في التسويق الرقمي، تتضمن الممارسات الأخلاقية الحصول على موافقة المستخدمين قبل جمع بياناتهم أو استخدامها. علاوة على ذلك، يجب على الشركات الامتناع عن الانخراط في إرسال رسائل غير مرغوب فيها أو إرسال رسائل غير مرغوب فيها إلى العملاء. يجب إعطاء الأولوية للصدق أثناء إنشاء محتوى رقمي، مع التأكد من أن جميع الادعاءات أو البيانات صادقة ومدعومة بالأدلة.

في عالم اليوم سريع الخطى والمتربط، تتطلب ممارسة العلاقات العامة أساسا قويا للسلوك الأخلاقي. لتحقيق النجاح على المدى الطويل والحفاظ على سمعة إيجابية، يجب أن يوجه السلوك الأخلاقي كل تفاعلاتنا. إن الثقة والشفافية واتخاذ القرار المسؤول ليست كماليات اختيارية ولكنها مكونات حيوية للتواصل الفعال وبناء العلاقات (٣).

١- جذور الحوار

لمفهوم الحوار جذور في مجموعة متنوعة من التخصصات مثل الفلسفة والبلاغة وعلم النفس والتواصل الارتباطي. وقد اعتبر الفلاسفة والبلغاء الحوار واحدا من أكثر أشكال التواصل الاجتماعي والأخلاقي وباعتباره واحد من الوسائل المركزية للفصلين الحق والباطل. ويتفق كثير من الباحثين على ان عالم اللاهوت مارتين بوبر هو مؤسس المفهوم الحديث للحوار. وتنطوي وجهة نظر بوبر على أن الحوار ينطوي على محاولة لإدراك قيمة الغير من خلال النظر إليه كغاية وليس كمجرد وسيلة لتحقيق الهدف المنشود. ويرى بوبر أنه يجب على الأفراد أن ينظروا للآخرين يس باعتبارهم كائنات "أنا- أنت"، ولكن يجب النظر إليهم كنظرء "أنا وأنت". كما يرى بوبر ان أساس المعاملة يجب أن يكون بالمثل، والتبادل والمشاركة والانفتاح.

ورغم اننا نركز على النظرية الحوارية في العلاقات العامة الا ان الواضح ان فلسفة الحوار موجودة أيضا في علم النفس. وتحدد موقف كارل روجرز من الحوار، في صياغته للعلاج النفسي المتمركز بالعميل، حيث أكد على أن أية علاقة فعالة بين المعالج والعميل يجب أن تتسم بالتقدير الإيجابي غير المشروط للآخر (٤). وكما أشار لينج، فإن مفهوم "التأكيد" - أو الاعتراف بوجود الآخر هو أمر أساسي لتطوير شخصية صحية (ومستقرة). يكمن ضمناً في مجال علم النفس الاعتقاد بأن التوجه الذي يحمله الشخص تجاه الآخرين في التفاعلات يؤثر على جودة الاتصالات، وفي نهاية المطاف، يؤثر على تطور العلاقات (٥). وينظر في مجال الاتصالات العلائقية أيضا إلى مفهوم الحوار كإطار للتفكير في العلاقات الأخلاقية والوفاء. حيث أكد جوهانسن، ضرورة الاعتماد على العديد من التقاليد الفكرية والخصائص للحوار منها أن يكون صادقا، ويبني على فهم متعاطف دقيق، وتقدير إيجابي غير مشروط، وبحاضرة، وروح المساواة المتبادلة، والمناخ النفسي الداعم. في حين ركزت حوارات على بناء العلاقة لأنه حسب اعتقاده يمكن أن يؤدي إلى إعادة صياغة مفهوم هذه الظاهرة التي تسمى العلاقة (٦).

٢- الحوار في العلاقات العامة

يوصف الحوار وفقا لجرونج ووايت في مجال العلاقات العامة، أحيانا بأنها لتواصل حول قضايا محددة مع الجماهير؛ ولذلك يمكن للعلاقات العامة على سبيل المثال، إقامة حوار بين شركات التبغ، والمدخنين، والجماعات المناهضة للتدخين وفي أحيان أخرى، يكون الحوار متساويا مع النقاش، او ما يسميه هيث "الحوار الخطابي". ووفقا لهيث فإن الحوار يتكون من كلام وكلام مقابل. يظهر في هذا المفهوم للحوار الوظيفة التأييدية للاتصال التنظيمي في عملية وضع السياسات العامة ويسبق مفهوم الحوار كميزة للتواصل الأخلاقي مفهوم التواصل المتناظر بعشرات السنين. ومع ذلك، ويبقى لدى الكثير ان مفهوم الحوار غير واضح رغم تعدد البحوث والدراسات في العلاقات العامة المتناظرة بين طرفين. وبسبب التحول الأخير إلى الطريقة العلائقية لتطوير نظريات العلاقات العامة، فإنه من الضروري حسب اعتقادنا الوصول إلى فهم أفضل لجوانب كثيرة من الحوار والتأكد من أننا جميعا نفهم وندرك الافتراضات الضمنية والصريحة للتواصل الحوارية (٧).

التحول من التناظر إلى الحوار في العلاقات العامة

يستوجب التحول النظري في العلاقات العامة تركيزا من ادارة التواصل إلى التركيز على التواصل كأداة لمناقشة العلاقات التي تحدث لبعض الوقت. وقد درس كل من " ليدنقهام" و " برونينغ" التطور النظري للتواصل التناظري كنموذج معياري لممارسة العلاقات العامة، وقالوا بأن مفهوم "جريندج" ١٩٩٢ للعلاقات العامة باعتبارها " بناء للعلاقات مع الجماهير التي تقيد أو تعزز قدرة المنظمة على القيام بمهامها" كان له

دور أساسي تحول التركيز في العلاقات العامة من إدارة الجماهير والرأي العام إلى تركيز جديد على بناء ورعاية العلاقات والحفاظ عليها. ونظرا لتجزئة وسائل الإعلام الجماهيري معجلة بزيادة في عدد مخرجات وسائل الإعلام (التلفاز، الإنترنت...إلخ)، تتحول العلاقات العامة إلى قنوات علاقة شخصية من التواصل (أو ربما مجرد عملية إعادة اكتشاف لهذه العلاقات). ويعتبر هذا وقتا حساسا في تطوير نظرية العلاقات العامة، لأن التحول يشير إلى وجود فرص كثيرة جدا لمزيد من تطوير للنظرية. ويجب أن ينسب اعتبار الحوار نظرية للعلاقات العامة لـ "بيرسون". ويعتبر بيرسون مهندس العلاقات العامة بمفهومها الحديث، والتي هي مقاربة فريدة للعلوم التطبيقية الاجتماعية التي تؤثر في السلوك والسياسة، وعند تطبيقها على نحو فعال، فهي تحفز الفرد أو المجموعة إلى مسار عمل معين عن طريق التأثير والتغيير في الآراء والمواقف. وقد سعت اطروحة بيرسون "نظرية في أخلاقيات العلاقات العامة" إلى وضع إطار أكثر أخلاقية لنظرية العلاقات العامة وممارستها. ووفقاً لـ "بيرسون"، "يعتبر أفضل تصور للعلاقات العامة بإعتبارها الإدارة للجدل بين الأشخاص"، كما أوضح "بيرسون": أن ما يعتبر مهما في ممارسة العلاقات العامة الأخلاقية هو امتلاك "نظام" حوارى بدلاً من "سياسات" الحوار من طرف واحد(٨).

وإذا لم يكن من الممكن تحديد ما هو صواب وما هو الخطأ في سلوك المنظمة بشكل بديهي أو عن طريق عملية حوار فردية، كما قالت بذلك الكثير من النظريات البلاغية والفلسفات بعد الحداثة بشكل عام، فإن التركيز من أجل علم أخلاقيات يجب أن يتحول بشكل جذري. ويصبح السؤال المهم الذي يطرح نفسه لا يتمثل بما هو الإجراء أو السياسة الصحيحة أكثر من الأخرى (السؤال الذي عادة يشكل ما يعتبر حواراً فردياً)، بل يتمثل بما نوع نظام التواصل الذي يزيد من الفرص التي يمكن للمصالح المتنافسة من خلالها اكتشاف أرضية مشتركة لتكون متحولة أو متجاوزة عن بعض المسائل. ويحول هذا التساؤل التركيز من المجالات التي لا يمتلك فيها الممارسون للعلاقات خبرة خاصة بها (النظرية الأخلاقية) إلى مجالات يملكون الخبرة فيها (نظرية التواصل وممارستها)(٩).

وبناء على ذلك يجب على إدارة العلاقات العامة ان تقبل وجود ثلاثة مبادئ أساسية تدلنا على وجود علاقات عامة فاعلة وهي:

١. يتوقف استقرار المنظمة الاقتصادي والاجتماعي على دعم ومساندة الرأي العام.
٢. أن لكل أفراد الجماهير الحق في المعلومات المتعلقة بالقرارات التي يمكن أن تؤثر على حياتهم.
٣. إن إدارة الاتصال المفتوح في اتجاهين يمكن المنظمة في التكيف مع التغيرات والتطورات التي تحدث في البيئة المحيطة.

وعلى ذلك يمكن القول: إن الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يمكن أن تتحقق فقط من خلال الحوار، والذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، وكذلك القول إن أداء العلاقات العامة يتحدد ويقاس بالسلوكيات الأخلاقية والاجتماعية للمنظمة والأفراد (١٠).

وللأسف، تم إنهاء جدول أعمال بحوث "بيرسون" (*) التي تجمع أخلاق العلاقات العامة والحوار بعد فترة قصيرة بسبب وفاته المفاجئة في عام ١٩٨٩. وبعد عقد من السنين تقريبا من مقالات "بيرسون" عن الحوار، أشار "بوتان" إلى أن "الحوار يتجلى أكثر بإعتباره موقفاً أو توجهاً أو الطريقة في التواصل بدلا من اعتباره أسلوباً محددًا أو شكلاً". وقدم كل من "كينت" و"تيلور" العلاقة الحوارية مبنية على الإنترنت، وقالوا بأن "الحوار عبارة عن منتج وليس عملية". ورأوا بأن النموذج التناظري عبارة عن وسيلة إجرائية للإستماع أو الحصول على ردود الأفعال. ويعتبر التواصل التناظري أكثر شبهاً بنظرية النظم من "الحوار" (١١).

وقد وصف بعض علماء العلاقات العامة الحوار بإعتباره نموذج تواصل أخلاقي أكثر من أن يكون من طرف واحد "مناور". وكما يوضح "بوتان"، "تحليل العلاقات العامة التقليدية الجماهير إلى دور ثانوي جاعلة منهم أدوات لمواجهة السياسة التنظيمية أو احتياجات التسويق، بينما يرفع الحوار الجماهير إلى حالة من التواصل على قدم المساواة مع المنظمة". وما كان مفقوداً من مناقشة الحوار في أدب العلاقات العامة حتى الآن يشكل نقاشاً متماسكاً لمبادئ الحوار نفسها وللكيفية التي يمكن استخدام الطرق الحوارية فعليا من قبل علماء وممارسي العلاقات العامة. وتأتي هذه المقالة لتملأ هذه الفجوة من خلال مناقشة النظرية الحوارية وشرح كيف يمكن تطبيق بعض ميزات الحوار على السياق التنظيمي. ومع ذلك، في هذه المرحلة من تطوير النظرية، يمكن لتصنيفنا أن يكون مؤقتاً، نظراً للبحث المتواضع جداً الذي يوثق في حقيقة الأمر استخدام مبادئ التواصل الحوارية (١٢).

٢. مبادئ نظرية العلاقات العامة الحوارية

على الرغم من أن المنهج الحوارية للعلاقات العامة لا يمكن تفعيله أو تقليبه إلى سلسلة من الخطوات، فإن الحوار يتألف من افتراضات متماسكة عديدة. وتكشف مراجعة أدبية واسعة لمفهوم الحوار في التواصل والعلاقات العامة والفلسفة وعلم النفس عن خمسة مبادئ شاملة لفن الحوار. وتعتبر هذه المبادئ الخطوة الأولى نحو صياغة نظرية علاقات عامة للحوار (١٣).

وقبل مناقشة خصائص الحوار بالتفصيل، فإنه من المهم ملاحظة أن الحوار لا يعتبر دواء لكل داء. فلا يمكن لطريقة الحوارية أن تجبر منظمة ما على التصرف بشكل أخلاقي، ولا يمكن لها حتى أن تكون ملائمة في بعض الظروف. وكما سيتضح من خلال النقاش التالي بأن الحوار يمكن وضعه طرفي الجانبين الأخلاقي والأخلاقي. فعلى سبيل المثال، يوضح "قنسون" و"كولينز" بأن مجرد أن تخلق منظمة ما

وجمهورها هياكل تواصل حوارية لا يعني بأنهم يتصرفون بشكل حوارى. وإذا ما كان شريك واحد في الحوار يفسد العملية الحوارية من خلال التلاعب وعدم الموافقة أو الإقصاء، فإن النتيجة النهائية لن تكون حوارية. إن الحوار ليس عبارة عن عملية أو سلسلة من الخطوات، إنما هو عبارة عن نتاج للتواصل المستمر والعلاقات المستمرة (١٤).

ولأن الحوار ينطوي على "الثقة" و"المجازفة" و"الضعف"، فإن المشاركين في الحوار (والجماهير) يمكن التلاعب بهم من قبل المنظمات عديمة الضمير أو الجماهير. وفي مثل هذه الحالات، قد يكون التواصل الإستراتيجي "أكثر فاعلية في تحقيق مصالح المنظمة أو الجمهور في مسألة بالمقارنة مع اتباع نهج حوارى للتواصل. وبعبارة أخرى، إمكانية أن يتم استخدام الحوار بصورة أخلاقية تقبح حقيقة أنه ليس كل العلاقات "الشخصية" تتطلب توجهات حوارية، على الرغم من أن أقسام العلاقات العامة في العديد من المنظمات - ستستفيد من ذلك. وكما لاحظ "Leichty"، "يعتبر بعض عمل العلاقات العامة تفاعليا بالضرورة. وربما يمنع التوقيت لحدث ما الإستجابة المقاسة، ... حيث يفتر المشاركون في الحوار غالبا إما للوقت الكافي أو للحرية في الإستجابة مع الوسائل التعاونية". وما يقوم به الحوار هو تغيير طبيعة علاقة المنظمة مع الجمهور من خلال التركيز على العلاقة. وما لا يستطيع الحوار أن يقوم به هو جعل منظمة ما بأن تتصرف بشكل أخلاقي أو إجبار المنظمات على الإستجابة للجماهير. ويتوجب على المنظمات أن تجعل طواعية التزامات حوارية للجماهير. ويشتمل الحوار باعتباره توجهها على خمس ميزات وهي: التبادلية أو الاعتراف بالعلاقات بين المنظمة والجمهور، القرابة أو الوقتية والعفوية في التفاعلات مع الجماهير، التعاطف أو التعاضد وتوافق أهداف الجمهور ومصالحه، المجازفة أو الرغبة في التفاعل مع الافراد والجماهير وفق شروطهم، وأخيرا الالتزام أو المدى الذي تمنح منظمة ما نفسها إياه، من أجل الحوار والتفسير والإدراك في تفاعلاتها مع الجماهير. وتشمل هذه المبادئ الافتراضات الضمنية والصريحة التي تكمن وراء مفهوم الحوار. وفي القسم التالي، يتم التوسع في كل مبدأ حوارى وقيمه بالنسبة للعلاقات العامة. وقبل المتابعة، من المهم ملاحظة أن هذه القائمة ليست شاملة، وأن بعض التداخل يحدث بين المفاهيم بصورة طبيعية. ويتوقع حدوث هذا التداخل، لأن الحوار عبارة عن "توجه" تواصلى وليس مجموعة معينة من القوانين (١٥).

أبرز مبادئ نظرية العلاقات العامة الحوارية (١٦)

١- التبادلية

تعود التبادلية إلى الاعتراف بأن المنظمات والجماهير مرتبطون ببعضهم بشكل لا يمكن الخلاص منه. وتتميز التبادلية "بالشمول أو التوجه التعاوني" و"روح المساواة التبادلية". في زمننا الحاضر، ومع العولمة، فإن ما يحدث في دولة ما قد يؤثر في علاقات المنظمات بالجماهير في دول أخرى. ولذلك، يتوجب على

المنظمات أن توسع تصوراتها التي تتخذها عندما تخطط وتجري وتقيم مدى تأثير وفاعلية جهود التواصل الخاصة بها، ويتطلب منها وضع إطار أوسع كثيرا للثقافة والأيدولوجية. ويعتبر التوجه التعاوني واحدا من السمات الرئيسية للتبادلية.

٢- التعاون

خلافًا للتفاوض، فإن الحوار ليس عبارة عن الفوز أو الخسارة أو المساومة. وينبغي لكل الأفراد المنشغلين في حوار ما أن يمتلكوا مواقف خاصة بهم، وينبغي أن يدافعوا عن تلك مواقفهم بقوة. ويستند الحوار على الموضوعية، ويسعى إلى فهم وإدراك مواقف الآخرين وكيف وصل الناس لهذه المواقف. ويجب أن تكون " الواقعية" مقبولة من قبل جميع الاطراف المشاركين في الحوار باعتبارها عملية منظورة ومبنية بصورة اجتماعية. ولا يمكن القول بأن أي فرد أو مجموعة شاركوا في تبادل حوارى يمتلكون الحقيقة المطلقة. وكما أوضح "غادامر"، فإن المحادثة عبارة عن عملية بين شخصين ليفهم كل منهما الآخر. ولذلك، فإنه من سمات كل محادثة حقيقية أن يفتح كل شخص على الشخص الآخر، ويقبل بشكل حقيقي وجهة نظره كما تستحق أخذها بعين الاعتبار. ويصبح التعاون مجالاً مهماً في بحث العلاقات العامة، حيث يوفر إطاراً "سيساعد في شذ العلاقات العامة ويساعد المنظمات (بما في ذلك الجماعات الناشطة) في خدمة مصالحهم الشخصية ويساعد في نقل مجتمعاتنا الديمقراطية بعيدا عن المواجهة والإنقسام إلى مزيد من الثقافات المتعاونة".

٣- روح المساواة المتبادلة

مثلاً يتوجب على المشاركين في التبادلات الحوارية أن يسعوا للتواضع، فكذلك يتوجب كثيرا على المشاركين في الحوار أن يسعوا للحفاظ على علاقات المساواة. ويجب النظر إلى المشاركين في الحوار كأشخاص لا كأشياء. وهذه ليست فكرة جديدة في الفلسفة، فقد تحدث "إيمانويل كاننت" عن هذه القضية بالتحديد بأنها ضرورة حتمية. في الحوار، يجب تجنب ممارسة القوة أو الفوقية، ويجب أن يشعر المشاركون في الحوار بالإرتياح في مناقشة أي موضوع من دون سخرية أو ازدراء. وعلى الرغم من المشاركين في التبادلات الحوارية هم في كثير من الأحيان مختلفون في الحالة الاجتماعية، فإن المتناقشين يجب أن يتجنبوا بشكل واسع حركات وبهارج وزخارف القدرة على التلاعب، أو بكلمات أخرى، السيطرة على اتجاه المحادثة. ويستوجب الحوار الأخلاقي الاعتراف بالآخرين. وبالتأكيد، يجب أن تكون العلاقات المتبادلة بين الأطراف المتحاورين جزءا من كل التبادلات. ولذلك، حتى عندما يتحدث شخص لشخص بنفسه أو عن منظمة شخص ما، فإلا يتوجب أن تكون الحاجات والرغبات ووجهات النظر للمشاركين الآخرين في الحوار معروفة ومعترفًا بها فحسب، بل يجب أن تكون ظاهرة وواضحة. ومن وجهة نظرٍ للعلاقات العامة، تعتبر التبادلية

ممارسة مقبولة بالفعل. وترتكز فكرة دعم المعلومات على الإعتراف بالتبادلية بين وسائل الإعلام والمشاركين بالعلاقات العامة، كما أنها سبب كامن وراء التسويق التعاوني وتبادل قوائم العملاء والمنظمات التجارية والتحالفات والمشاركة الحوارية مع الذين يعارضون أعمال المنظمة. ومرتبطة بالتبادلية يأتي المبدأ الثاني للحوار وهو القرابة.

٤ - القرابة

على المستوى الأكثر أساسية، يدعو مبدأ القرابة إلى نوع من التبادل الخطابي، وهو توجه نحو علاقة ما. بالنسبة للمنظمات، يعني القرابة الحوارية أن الجماهير تتم استشارتهم في الأمور التي تؤثر عليهم، أما بالنسبة للجماهير، فهو أنهم على استعداد وقادرون على التعبير عن مطالبهم للمنظمات. وتم إنشاء مبدأ القرابة من خلال ثلاث سمات للعلاقات الحوارية: "أنية الوجود"، "التدفق الزمني"، "الارتباط". وتوضح هذه سمات الحوار هذه عملية التبادلات الحوارية.

٥ - أنية الوجود

تشير سمة أنية الوجود إلى أن الأطراف المشاركة في الحوار يتواصلون في القضايا في الوقت الحاضر بدلا من التواصل بعد اتخاذ القرارات، وتشير أيضا إلى أن أطراف الحوار يتواصلون في حيز أو مكان مشترك.

٦ - التدفق الزمني

يعتبر التواصل الحوارى علائقيا، ويشتمل على فهم للماضي والحاضر ويمتلك نظرة نحو العلاقات المستقبلية. ولا يعد الحوار متجذرا في الحاضر فحسب، إنما ينصب تركيزه على مستقبل مشترك ومستمر لكل المشاركين في الحوار. ويعتبر الحوار تداوليا، ويسعى لبناء مستقبل للمشاركين فيه يكون منصفًا ومقبولا في آن معا لجميع المشاركين. وتجسد جمعية العلاقات العامة للقانون الأميركي للأخلاق هذا التدفق الزمني في مادتين من القانون تتحدثان عن علاقات المشاركين في الحوار في ماضي وحاضر ومستقبل الجماهير والعملاء.

٧ - الارتباط

يعتبر الارتباط السمة الثالثة للقرابة الحوارية. ويجب أن يمتلك المشاركون في الحوار الرغبة في إعطاء كامل أنفسهم لنظرائهم، فالحوار ليس شيئا يمكن أن يحدث في وقت فراغ الشخص أو على الهامش. ويجب أن يكون المشاركون في الحوار منفتحين يمكن الوصول إليهم. ويجب أن تحترم كل أطراف الحوار نظراءهم ويختبروا المجازفة بالحب والولع والغرام بدلا من اتخاذ مواقف محايدة باستمرار أو القيام بدور المراقب. وعندما تكون منظمة ما مرتبطة ارتباطا كاملا بمجتمعها (محلي أو عالمي)، فإنها سوف تمتلك سياقات

وتصورات أوسع لتستفيد منها في اتخاذ قراراتها. ويفيد الارتباط كل أطراف الحوار لأن القرارات تخدم الجماهير المتعددة.

إن الآثار المترتبة على العلاقات العامة واضحة، وعلى أقل تقدير، تأخذ المنظمات الناجحة احتياجات الجماهير بعين الاعتبار. وأشار "دي ات آل" إلى أن التواصل الحواري سيكون مفيداً لبناء العلاقات بين المنظمة والمجتمع والإنخراط في العمل الخيري ومساعدة المنظمات في فهم وإدراك المواقف الولية والثقافية. ومع ذلك، يحذر "دي ات آل" من أن اللقاءات الحوارية المفتعلة سوف لن تؤدي أية فائدة للمنظمات، وفي النهاية، فإن العلاقات الخادعة ستضر علاقة المنظمة بالجمهور. وتعني القرابة الحوارية أن الجماهير تتم استشارتهم ويؤخذون بعين الاعتبار في الأمور التي تؤثر عليهم. ويبين مبدأ القرابة أن هناك بعض النتائج الإيجابية للمنظمات التي احتضنت العلاقات الحوارية مع الجماهير. أولاً، سوف تصبح المنظمات قادرة على المعرفة المسبقة بعدم الموافقة على قضايا معينة. ثانياً، تستطيع المنظمات أن تستخدم العلاقات الثنائية المفتوحة مع الجماهير لتحسين الفاعلية التنظيمية. أما المبدأ الحوارى الثالث فهو التعاطف.

٨- التعاطف

يعود مفهوم التعاطف إلى جو الدعم والثقة التي يجب أن تكون موجودة إذا ما أردنا للحوار أن يكون ناجحاً، وتتميز هذه السمة للحوار "بالتعاضد" و"التوجه الطائفي" و"التأكيد أو الإقرار والاعتراف" بالآخرين، ويعتبر التواصل العاطفي مهماً؛ لأن المشاركين في الحوار يمكنهم تحسين تواصلهم من خلال الشعور بما تشعر به جماهيرهم.

٩. التعاضد

ينطوي الحوار على خلق المناخ الذي لا يشجع الآخرين على المشاركة فحسب، بل يتم تسهيل مشاركتهم. ولذلك، تكون الاجتماعات مفتوحة أمام كل المشاركين المهتمين، وتعد المحادثات في مواقع يسهل الوصول إليها، وتكون المواد متاحة للجميع، وتبذل الجهود من أجل تسهيل التفاهم المتبادل. ويظهر المشاركون "القدرة على الاستماع من دون توقع وتدخل وتنافس ودحض أو تزييف المعاني بتفسيرات مسبقة." ولا يعتبر الحوار رديفاً "للنقاش" — عبارة عن تشابك من الأفكار — إنما يعتبر أقرب ما يكون إلى محادثة بين العشاق؛ حيث إن كل منهم له رغباته ولكنهم يسعون لمصلحة الآخرين. والسمة الثانية للتعاطف الحوارى هي التوجه الطائفي حيث يحاول ممارسوا العلاقات العامة والمنظمات معاملة الأفراد والجماهير "كزملاء" بدلاً من اعتبارهم "غرباء".

١٠- التوجه الطائفي

يفترض الحوار توجهها طائفيًا بين المشاركين في الحوار سواء كانوا أفرادًا أو منظمات أو جماهير. ويبدو واضحًا يومًا بعد يوم أن مواطني العالم يصبحون مرتبطين ارتباطًا وثيقًا عبر تكنولوجيات التواصل الجديدة. ومع هذه العولمة، يأتي الاعتراف بأن المنظمات يجب أن ترتبط بعلاقات محلية وكذلك دولية. ولا يعتبر التوجه الطائفي شيئًا جديدًا في بناء نظرية العلاقات العامة. إنه يركز على التطوير المستمر للعلاقات العامة لـ "Kruckeberg" و "Stark" باعتبارها وظيفة لبناء المجتمع. ويقول "Kruckeberg" و "Stark" أن تواصل العلاقات العامة يستطيع أن يخلق ويعيد بناء ويغير المجتمعات المحلية والعالمية.

١١- التأكيد

يقول "لينج" بأن الإقرار أو التأكيد على قيم الآخرين يعتبر واحدة من السمات الأساسية للإنسانية. وتعود ممارسة التأكيد إلى الإقرار والاعتراف بصوت الآخر على الرغم من قدرة الشخص على تجاهله. ويعتبر التأكيد شرطًا مسبقًا ضروريًا للحوار إذا ما أراد المتناقشون بناء جسور الثقة مع الآخرين. وكما وضح "لينج"، يختلف التأكيد في درجته من ابتسامة أو تصافح إلى القيام بعمل شاعري. وتحتاج التوجهات إلى المعرفة بأن الأفراد والمجموعات الذين لا يتوافقون مع المنظمة يحتاجون لأن يتم الاستماع إليهم. وفي واقع الأمر، وجد "تايلور" بأن الجماهير الذين يشعرون بأنهم متجاهلون من قبل المنظمة أقل رغبة في الانخراط في أي علاقة أخرى مع مثل هذه المنظمة. وكما هو معروف بشكل جيد في العلاقات العامة، فإنه بمجرد أن تتم خسارة ثقة الجمهور فإنه من الصعب وأحيانًا من المستحيل إعادة بناء هذه الثقة مرة أخرى. وقد ميزت العلاقات العاطفية بين المنظمة والجمهور ممارسات التواصل لكثير من المنظمات الناجحة على مر السنين. ويتمثل السبب الكامن وراء رعاية منظمة للأطفال وفوائد الشراكة والعمل الخيري بالاعتراف بدور المنظمة في المجتمعات الدولية والوطنية والإقليمية والمحلية. وقد يساعد التوجه العاطفي إلى الجماهير المنظمة على تحسين العلاقات مع المجموعات الخارجية. ومع ذلك، فإنه في أي علاقة حوارية تقبع هناك مخاطر محتملة — مالية، نفسية، علائقية — للمنظمة والجمهور.

١٢- المجازفة / الخطر

أشار "ليتس" و"نيلسون" إلى أن "الحوار الحقيقي يعتبر مفهومًا إشكاليًا لعلاقات الجمهور بالأنظمة، لأنه يمتلك القدرة على تحقيق نتائج خطيرة وغير متوقعة"، وعلى الرغم من أن الأطراف التي تتشارك في الحوار المخاطر العلائقية، فإن المشاركين في الحوار يخاطرون بالمكافآت الضخمة. وضمن كل العلاقات الشخصية والتنظيمية هناك بعض من المخاطرة. ويتميز افتراض الخطر أو المجازفة بثلاث سمات في التبادلات الحوارية وهي: "الضعف" و"العواقب الناشئة غير المتوقعة" و"الاعتراف بالاختلاف الغريب".

١٣ - الضعف

كما تشير النظرية النقدية، فإن المعلومات عبارة عن قوة. والحوار بحكم الضرورة، ينطوي على مشاركة المعلومات والمعتقدات الفردية والرغبات مع الآخرين، ولأن الحوار ينطوي على المجازفة والخطر فإنه أيضا، بالضرورة، يجعل المشاركين فيه عرضة للتلاعب أو السخرية من قبل الأطراف الأخرى المعنية بالحوار. ومع ذلك، فإن الضعف في الحوار يجب أن لا ينظر إليه بشكل سيء. فإنه من خلال الكشف الذاتي والمجازفة تبنى العلاقات ويتم ايجاد التغيير المحتمل للطرف المشارك في الحوار. ويجب على المشاركين في الحوار أن يكونوا على استعداد لأن ينشؤوا من التبادلات الحوارية كتغيير جديد. ويقدم كل مشارك في الحوار إمكانية النمو.

١٤ - العواقب غير المتوقعة

يعتبر التواصل الحوارى توأصلاً عفويًا لم يتم التدريب عليه. والتبادلات الحوارية لا تكون مكتوبة كما لا يمكن التنبؤ بها. وتتأ هذه العفوية في تفاعل المشاركين في الحوار ومعتقداتهم الفردية وقيمهم ومواقفهم. وفي واقع الأمر، إن وجود علاقة شخصية (ليس بالضرورة أن تكون وجها لوجه) بين المشاركين في الحوار يسهل الحوار. وبينما تمتلك التفاعلات الحوارية كل المواقف تجاه القضايا، يتم تجنب الرغبة في التلاعب بالآخرين من خلال التبادلات المكتوبة في محاولة للحد من الإكراه.

١٥ - الاعتراف بالآخر الغريب

تعتبر هذه الميزة من الخطر قبولاً غير مشروط بالتفرد والفردية لأحد المحاورين، ولا يقتصر الاعتراف بالآخر الغريب على التفاعل مع الغرباء أو معارفهم فحسب، بل يشتمل التبادلات الحوارية مع أولئك المعروفين جيداً. ويشتمل الاعتراف بالآخر الغريب أيضاً على وعي بحقيقة أن "الآخر" ليس مثله، ولا يجب أن يكون كذلك. ويتم قبول الأفراد كشيء فريد وذو قيمة في حد ذاته، بسبب الاختلافات التي يقدموها في التبادلات الحوارية.

ومن وجهة نظر في العلاقات العامة، يعتبر الخطر المتعمد أو العلائقي مفهوم صعب القبول. وفي واقع الأمر، تعنى العالقات العامة بشكل كبير بتقليل المخاطر البيئية من أجل تحقيق أقصى قدر من الاستقرار والقدرة على التنبؤ والأرباح. وحتى الآن، يقدم "الخطر الحوارى" المكافئة من خلال علاقات أقوى بين المنظمة والجمهور. وبذلك يصنع "الخطر الحوارى" المنطق التنظيمي، ويستطيع خلق فهم للحد من التردد وسوء الفهم. وفي الحالات التي يكون التردد موجوداً، يقدم الحوار وسيلة لمشاركة المعلومات. وبأخذ المبادئ الأربعة السابقة كمجموعة أساسية من الافتراضات، فإن التبادلية والقربان والتعاطف والخطر تشكل الأساس للمبدأ الأخير - الالتزام.

١٦ - الالتزام

يعتبر الالتزام المبدأ الأخير للحوار الذي ستتم مناقشته. يصف الالتزام ثلاث ميزات للمحاورين تتمثل بـ "الأصالة" و"الالتزام بالمحادثة" و"الالتزام بالتفسير".

١٧ - الأصالة

الحوار صادق وصريح، وينطوي على كشف لموقف الشخص — التكلم بشكل مباشر وصريح — على الرغم من القيمة المحتملة التي قد يحملها الشخص من الخداع أو عدم الإفشاء. وهذا لا يعني القول بأن المتحاورين كتومون، إنما هم يسعون إلى وضع مصلحة العلاقة فوق مصلحة الذات (أو العميل/المنظمة). وفي واقع الأمر، فإن الجماهير التي تتعامل بصدق مع بعضها تعتبر أكثر قدرة على التوصل إلى حلول مفيدة بشكل متبادل.

١٨ - الالتزام بالمحادثة

السمة الثانية للالتزام هي "الالتزام بالمحادثة". يتم عقد المحادثات لأغراض المنفعة والفهم المتبادلين، لا من أجل هزيمة الآخرين أو "استغلال نقاط ضعفهم". ويعكس هذا الافتراض بشكل دقيق أكثر ما نادى به "هييث" لفترة طويلة المنظمات والجماهير للتواصل ضمن نطاقات للمعنى، حيث إنه بكل تأكيد يعتبر تشارك نفس المعاني أو العمل نحو تفاهات مشتركة أمرا حاسما في العلاقات الحوارية.

١٩ - الالتزام بالتفسير

لأن الحوار ينم عن موضوعية مشتركة، فإنه يتطلب تفسير وفهم جميع الأطراف المعنية بالحوار، فلا بد أن يكون جميع المشاركين فيه على استعداد للعمل في الحوار من أجل فهم المواقف المتنوعة في كثير من الأحيان. وكما يوضح "Ellul"، "يعتبر الخطاب غامضا وليس واضحا... والمعنى غير محدد، لذلك يتوجب على باستمرار صقل لغتي والعمل على إعادة تفسير الكلمات التي أسمعها. فأنا أحاول أن أفهم ما يقوله الآخرون لي." لكن الالتزام بالتفسير يعني أيضا بأن الجهود يتم بذلها من أجل فهم مواقف ومعتقدات وقيم الآخرين قبل أن يكون من الممكن تقييم مواقفهم بشكل منصف وعادل.

ويتضمن "الحوار الحقيقي" أكثر من مجرد التزام بالعلاقة. ويحدث الحوار عندما يوافق الأفراد (وفي بعض الأحيان، المجموعات) على تنحية خلافاتهم جانبا لفترة كافية من أجل التوصل لفهم لمواقف الآخرين. والحوار لا يعتبر مكافئا للاتفاق، وبدلاً من ذلك، فإن الحوار أقرب ما يكون إلى الموضوعية المشتركة، حيث يحاول كلا الطرفين فهم وتقدير قيم واهتمامات الطرف الآخر. ويعتبر الحوار سقراطيا (نسبة لسقراط) وكانتيا (نسبة لإمانويل كاننت). ويقوم الحوار على الرغبة في "مواصلة الحوار"، ليس لأغراض كزعزعة الطرف الآخر مع تقوية سعة اطلاعه، ولكن كوسيلة فهم للطرف الآخر ووصول إلى مواقف مرضية للطرفين (١٦).

ومرة أخرى، فإن الالتزام الحوارى كما أشارت إليه المبادئ الحوارية الأخرى، لا يعتبر مفهوماً جديداً في العلاقات العامة. ويتوجب على العلاقات العامة في غالب الأحيان أن تناقش العلاقات مع الجماهير التي تتخذ مواقف متنوعة. وفي الواقع، من أجل أن تقوم المنظمات ببناء علاقات مجتمعية يتطلب ذلك منها التزاماً بالمحادثات والعلاقات ومصداقية وحقيقة، كل نقاط القوة في العلاقات العامة الأخلاقية.

وكما تم توضيح المبادئ، فإن الحوار لا يعتبر نتيجة سهلة للتواصل والعلاقات، حيث يتطلب التزاماً من جانب المنظمات والأفراد للموارد وساعات عمل الشخص والتدريب والتقييم. وبعد أن تم إيجاز الخصائص عن ماهية ما يجب أن يترتب على النهج الحوارى في العلاقات العامة، فإن القسم التالي من هذه المقالة يركز على عملية ادماج الحوار في النشاطات اليومية للعلاقات اليومية. وحيث إنه من الواضح أن الحوار عبارة عن نتاج للغاية المرجوة من تواصل العلاقات العامة، فإنه يحتاج أيضاً إلى أن نكون عمليين ويمكننا الوصول إلى الأشخاص الذين يمارسونه. ومن وجهة تصور تنظيمي، يعني الحوار التزاماً أكبر للموارد من طرف المنظمة من أجل تدريب ممثليها على التواصل بأسلوب حوارى. ويشتمل الحوار على العمل وأيضاً على المخاطر، ومع ذلك، يمكن للحوار أيضاً أن يؤدي إلى مكافآت تنظيمية أكبر تأتي على شكل زيادة في الدعم الجماهيري وتحسين الصورة أو السمعة وتقليل التدخل الحكومى. وبالنسبة للجماهير، يمكن للحوار أن يعني زيادة المساءلة التنظيمية والحصول على دور أكبر في العمليات التنظيمية وزيادة الرضاء العام(١٧).

المبحث الثالث

الحوار في ممارسة العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة الأخلاقية على أنظمة التواصل الصوتية. ويوضح "بيرسون" بأن "ممارسة العلاقات العامة الأخلاقية يعتبر بشكل أكثر أهمية مسألة تطبيق وحفاظ على أنظمة التواصل التنظيمي المشترك، وهذه المسألة تناقش وتتحقق من صحة هذه الإدعاءات الأخلاقية الموضوعية وغيرها. وكما يوضح كل من "آندرسون" و "سيسنا" و "آرنيت"، فإن الحوار البشرى ليس مجرد أنه يحدث... إنما يمكن للحوار أن يكون مخططاً له وواضحاً أو مرغوباً به. وحيث نجد حواراً، نجد الناس المنفتحين عليه... الحوار هو بعد من أبعاد جودة التواصل التي تجعل المتصلين أكثر تركيزاً على التبادلية والعلاقة بدلاً من المصلحة الفردية، وأكثر اهتماماً بالاكشاف بدلاً من الكشف، وأكثر اهتماماً بالوصول بدلاً من الهيمنة. ويتطلب أي نهج متبع بالحوار ليكون فعالاً التزاماً تنظيمياً وقبولاً بقيمة بناء العلاقة. وفي ضوء ذلك، هناك ثلاث طرق على أقل تقدير يمكن أن يندمج الحوار من خلالها بالعلاقات اليومية وهي: الطريقة الشخصية وطريقة الوسيط و الطريقة التنظيمية(١٨).

بناء العلاقات الشخصية

يجب أن يكون القادة التنظيميون - وفي نهاية المطاف كل أعضاء المنظمة الذين يتواصلون مع الجماهير - منخرطين بارتياح في الحوار. وكما يشير "Pohl" و "Vandeventer": "سيتم تحديد القيادة من خلال القدرة المهنية للعلاقات العامة على الاندماج بالعديد من المستويات من الأعمال والمجتمع، وعلى خلال القدرة على خلق عملية إدارة أكثر تكاملاً".

وكما تقدم العديد من المنظمات التدريب في إدارة الأزمات والصراعات والخطاب العام، فيتوجب على أعضاء المنظمة أن يكونوا مدربين على الحوار. وتشتمل المهارات التي تعتبر ضرورية لذلك على الإستماع والعاطفة والقدرة على تأطير القضايا ضمن إطارات دولية ووطنية ومحلية، والقدرة على تحديد أرضية مشتركة بين أطراف الحوار، والتفكير بأهداف طويلة الأمد بدلاً من القصيرة، والبحث عن الجماعات أو الأفراد الذين يمتلكون وجهات نظر معارضة، والتماس مجموعة متنوعة من الآراء الداخلية والخارجية عن قضايا السياسة العامة. ويمكن توسيع هذه المهارات الشخصية إلى سياقات العلاقات العامة. ويمكن لهذه المهارات أن تشكل قاعدة للتواصل الداخلي في المنظمة مع الرؤساء والمرؤوسين وأقرانهم. وعلاوة على ذلك، ستساعد هذه المهارات أيضاً في بناء العلاقات الخارجية. وتخرط مهنيات العلاقات العامة بعلاقات مع وسائل الإعلام وقادة المجتمع والأفراد الآخرين بصورة يومية. وبأخذ هذه العوامل بعين الإعتبار، سوف لن يكون هناك شك بتقوية علاقات التواصل مع الدوائر الخارجية كذلك. والطريقة الثانية التي يمكن للمنظمة من خلالها توظيف الحوار هي قنوات الاتصال الوسيطة الخاصة بها (١٩).

بناء علاقات حوارية وسيطة

يمكن للمنظمات أن تعزز التزاماتها بالحوار والتفاعل الأكثر مع الجماهير من خلال استخدام قنوات الجماهير الوسيطة للتواصل مع الجماهير. وبذلك، فإن المنظمات التي تصنع التزاما بالحوار، يجب أن تضع عناوين بريد إلكتروني وصفحات ويب و ٨٠٠ رقم هاتف وعناوين تنظيمية بشكل بارز في الإعلانات وفي الأدب التنظيمي وعلى كل مستوى. وبالنسبة لقنوات التواصل هذه لتسهيل الحوار، لا تستطيع المنظمات ربط الجماهير بكل بساطة بعنوان ويب "للمبيعات" على موقع إلكتروني للشركات أو توفير تسجيل للترحيب بالمتصلين أو تسجيل الإعلانات. وبدلاً من ذلك، يتوجب على المنظمات أن تنشأ مواقع إلكترونية وأرقام هواتف ومنتديات عامة يمكن للجمهور من خلالها أن ينخرط فعلياً مع البشر في نقاشات عن القضايا التنظيمية (٢٠)

وكما يقول كل من "Newsom" و "Turk" و "Kruckeberg" للمشاركين المستقبليين في الحوار: "إنه يكاد يكون من المستحيل ممارسة العلاقات العامة الفعالة اليوم دون استخدام الإنترنت؛ فالإنترنت هو المكان

الوحيد بالتحديد حيث يمكن للحوار العمل على بناء العلاقات. وفي الواقع، من كل قنوات التواصل الوسيطة المتوفرة للمشاركة في العلاقات العامة، تأتي شبكة الإنترنت العنكبوتية الأقرب إلى المثالية في العلاقات الشخصية. وناقش "Heath" و "Coombs" كيف يمكن للمنظمات والمعارضين استخدام الإنترنت كمكان يجتمعون فيه للنقاش، ومن خلال برج سيبيريا يمكن للمنظمات الاستماع للجماهير (٢١).

ويدمج الويب النص والصوت والصورة والحركة والقدرة على التفاعل في الوقت الحقيقي، كل ذلك عبر حزمة واحدة. أما الكتب والمجلات والصحف فلا تستطيع عمل ذلك، فهي لا تمتلك القدرة على حمل الصوت والحركة أو التفاعل في الوقت الحقيقي. وبصورة مشابهة، لا الراديو ولا التلفاز يمتلكان القدرة على التفاعل في الوقت الحقيقي، مع استثناء محتمل للإتصال مباشرة، ولا يعتبر الراديو والتلفاز "تفاعليان" بمعنى الحوار وجها لوجه. ويمكن استخدام الويب للإتصال مباشرة مع الجماهير من خلال تقديم نقاشات في الوقت الحقيقي وحلقات التغذية الراجعة وأماكن لإرسال التعليقات ومصادر للمعلومات التنظيمية وإرسال سير ذاتية للأعضاء التنظيميين ومعلومات الاتصال. ومن خلال الإلتزام بالمصادر التنظيمية والتدريب، يمكن للويب أن يعمل بشكل حوارى بدلا من الحوار بصورة فردية (٢٢).

النهج الإجرائي للحوار

كما لوحظ سابقا، فإن الحوار ليس عبارة عن عملية تستخدم، بل هو عبارة عن منتجات تنشأ من الثقة والرضا والتعاطف... إلخ. ومع ذلك، فإن اجراءات التواصل الحوارى تعتبر خطوة أولى ضرورية نحو التواصل الأخلاقى. ولا يجب أن تفكر المنظمات بالجماهير كالأخرين، وبدلا من ذلك يجب أن تكون العلاقات العامة "مرتكزة على الجماهير". ويشتمل النهج الإجرائى للعلاقات العامة الحوارية على خلق آليات تنظيمية من اجل تسهيل الحوار. وقد تم طرح موضوع المناهج الإجرائية للتواصل الحوارى فى دراسات أخرى. فعلى سبيل المثال، سهلت "بيرس أند بيرس" المشاركة العامة فى التعامل مع القضايا الحساسة والمثيرة للجدل فى المدارس المتوسطة والكليات. وقدمت "بيرس أند بيرس" خمسة مراحل لعملية حوار ب ١٠ خطوات للطلاب والأهالى والمعلمين و مدراء المدارس، و وجدت أن الحوار أدى إلى خلق حلول وفهم متبادل لمواقف الآخرين (٢٣).

وفى مجال العلاقات العامة، يشير "بيرسون" إلى ثلاثة إجراءات مفيدة لتسهيل الحوار فقال: لا ينبغي استبعاد أى موضوع مسبقا من النقاش، لأنه لا يوجد نوع من التواصل يمكن اعتباره مسبقا بأنه غير ملائم أو غير منطقى، وإنه من خلال الخطاب، يمتلك المتصلون مع بعضهم الخيار بتغيير "مستويات الفعل المنعكس". واعتقد "بيرسون" بأن هذه الإجراءات الثلاثة شكلت أساس حوارات منصفة وعادلة بين المنظمة

والجمهور. وذهب "بيرسون" إلى تحديد ستة أبعاد للنظم التنظيمية الحوارية الفهم والموافقة على القوانين التي تحكم فرصة بداية واستمرار ونهاية التفاعلات.

أبعاد للنظم التنظيمية الحوارية (٢٤)

١- فهم وموافقة الجمهور العامة على القوانين التي تحكم طول الفترة الزمنية التي تفصل الرسائل أو الأسئلة عن الإجابات.

٢- فهم وموافقة الجمهور على القوانين التي تحكم الفرص تقترح المواضيع وتهيئة تغيرات الموضوع.

٣- فهم وموافقة الجمهور على القوانين التي تحكم متى تعتبر الإستجابة استجابة بالفعل.

٤- فهم وموافقة الجمهور على القوانين التي تحكم اختيار القناة.

٥- فهم وموافقة الجمهور على القوانين التي تحكم التحدث عن القوانين أو تغييرها.

وتم استخدام المناهج الإجرائية بالفعل مثل منهج "بيرسون" في مجموعة متنوعة من السياقات. فعلى سبيل المثال، أصبح شائعاً بشكل متزايد عند الإتصال بالمنظمات الخاصة والحكومية استخدام أنظمة الرد الآلي لإعلام المتصلين بالمدة المتوقعة بأن ينتظروها قبل أن تتم مساعدتهم. وتشير العديد من مثل أنظمة الرد هذه أيضاً إلى الأوقات الأفضل من اليوم للإتصال إذا ما أراد المتصل معاودة الإتصال، وتقدم وسائل بديلة للتواصل مثل ترك الرسائل. وتتفق مثل هذه الأنظمة مع البعدين الثاني والخامس "لبيرسون": "فهم وموافقة الجمهور العامة على القوانين التي تحكم طول الفترة الزمنية التي تفصل الرسائل أو الأسئلة عن الإجابات" و"فهم وموافقة الجمهور على القوانين التي تحكم اختيار القناة." وبالطبع، لا تتساوى مثل هذه "القوانين" مع الحوار، ومع ذلك، فهي جزء من خلق بيئات يشعر الجمهور فيها بصدقها. وإلى هذا الحد، تعتبر الإجراءات واحدة من الخطوات الأساسية لتعزيز بناء العلاقة الحوارية. وهناك مسألة أخيرة تستحق النظر فيها هنا وهي: ما هي حدود النهج الحوارية للعلاقات العامة.

الاستنتاجات: إمكانية وحدود الحوار

لقد ركزنا في غالبية هذا البحث على وصف الحوار بصورة عامة، وتوضيح كيف يمكن للحوار أن مندمجاً في ممارسة العلاقات العامة اليومية. لا يتفق الجميع فيما إذا تعتبر العلاقات العامة الحوارية ممكنة أو حتى عملية. ويظهر بحث من المنتديات العامة مثل "تاون مييتينغز" و"كوميونتي وورك شوب" أن العملية والمنتج للنوايا الحسنة، أسست نظرياً ونظمت للغاية جهود التواصل الحوارية التي تنبثق عن تطلعات المشاركين في الحوار. وهناك أيضاً انتقادات بأن النهج الحوارية يمكن استغلاله بسهولة من قبل مجموعة أو أخرى. وبذلك، عندما تتخبط الجماهير في "الحوار" مع المنظمات، فإنهم تفرع ناقوس الخطر بأنه سيتم استخدام إفصاحاتهم لاستغلالهم أو التلاعب بهم. ويتمثل النقد الأخير للحوار بأن الحوار في كثير من الأحيان يدعى بأنه

"أخلاقي أكثر"، ولكن لا يوجد هناك دليل حي يدعم مثل هذا الإدعاء. واعتبر الحوار أخلاقيا لنفس السبب الذي اعتبر به الأمريكيون الديمقراطية بأنها أكثر أخلاقية من الدكتاتورية أو الملكية، فهي تمنح الصوت للجميع. واعتبر الحوار "أكثر أخلاقية"؛ لأنه يركز على مبادئ الصدق والثقة والاحترام الإيجابي للآخر بدلا من مفهوم الجمهور ببساطة كوسيلة للنهاية.

ولا توجد هناك إجابات سهلة لكيفية تطبيق الأنظمة الحوارية على المنظمات، حيث يعتبر الحوار عملية معقدة ومتشعبة. ومع ذلك، قبل أن نتمكن من تطبيق الأنظمة الحوارية على المستوى التنظيمي في المنظمات، فإنه من الضروري وضع إطار للتفكير في الحوار. وقد قدمنا هذا البحث كبداية لهذا الإطار من خلال طرح عدد من المبادئ الحوارية: التبادلية، التعاطف، القرابة، التشابه، الخطر المجازفة، الالتزام. ومع الأخذ بنقاش الحوار من الجانب النظري إلى الجانب العملي، بينا أيضا الطرق المفيدة لخلق أنظمة تواصل حوارية. ومن أجل جعل الحوار يجذب انتباه المنظمات ويجعلها مهتمة بتعزيز أنظمة اتصال أكثر فاعلية، يتوجب على كل من العلماء والممارسين أن يكونوا قادرين على توفير هياكل صلبة وليس مجرد أوصاف مثالية للتواصل الإنساني. وإذا ما أصبح الحوار أداة تنظيمية قابلة للتطبيق، فإنه يجب تقليص الكثير من المفاهيم والاحتمالات إلى عدد قليل من البدائل الفعالة. وينبغي أن يتم الشروع ببحث مستقبلي لمواجهة القضايا النظرية الإضافية في الحوار. وكما قضى العديد من الباحثين في هذا الحقل عدة عقود من الزمن لتحديد وتكرار وصياغة نظرية الاتصال التناظري، فقد حان الوقت الآن لبذل الجهود أجل تطوير نظرية الحوار في العلاقات العامة. رغم أن الحوار قد لا يمكن له أن يضمن للعلاقات العامة النتائج الأخلاقية المتوخاة، بل المرجو على الأغلب هو زيادة في توجه الاتصال الحوارية الذي يحقق التفاهم بين الجماهير والمنظمات بعضها مع البعض بشكل أفضل، وتمتلك قواعد أساسية للتواصل.

المراجع والمصادر

- (*) الدليمي عبدالرزاق، ٢٠٢١، مناهج البحوث الحديثة لعلوم الاتصال الرقمي، منشور على شبكة الأمازون العالمية.
- 1-Curtin, P. A., & Boynton, L. A. (2001). Ethics in public relations: Theory and practice. In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations (pp. 411-422). Thousand Oaks, CA: Sage.
 - 2- Christians, C. G., Fackler, M., Rotzoll, K. B., & McKee, K. B. (2001). Media ethics: Cases and moral reasoning (6th ed.). New York: Longman.
 - 3-Bivins, T. H. (1989). Are public relations texts covering ethics adequately? Journal of Mass Media Ethics, 4 (1), 39-52.
- (**) الدليمي عبدالرزاق، ٢٠٢٠، نظريات العلاقات العامة ونماذجها، دار الابتكار، عمان الأردن.
- ٤- الدليمي عبدالرزاق، ٢٠١٣، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير، عمان الأردن.
 - 5- Beebe, B. & Lachmann, F. M. (2002). Infant research and adult treatment: Co-constructing interactions. Hillsdale, N.J.: Analytic Press.
 - 6-Cooperrider, D. L. & Whitney, D. (2002). A positive revolution in change: Appreciative Inquiry. Paper posted on-line, retrieved from 'on December 5, 2002.
 - ٧- الدليمي عبدالرزاق، ٢٠١٥، العلاقات العامة في المجال الدولي، دار اليازوري، عمان الأردن.
 - ٨- الدليمي، عبدالرزاق، ٢٠١١، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار اليازوري، عمان الأردن.
 - 9- Kearney, J. (2002). The Heyerdahl Solution: Remaking social work practice. Unpublished manuscript. University of Sunderland, Sunderland, UK.
 - 10-Pearce, K. A. (2002). Making better social worlds: Engaging in and facilitating dialogic communication. Redwood City, CA: Pearce Associates
 - 11-Spano, S. (2001). Public dialogue and participatory democracy: The Cupertino community project. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- (**) في دراسة دورية قامت بها PR Week ، وصفت فيها هارولد بيرسون بأنه "شخصية القرن في العلاقات العامة و الأكثر تأثيرا في هذا المجال"، وهذا الاعتراف هو نتيج لأكثر من ستة عقود من الزمن وضع فيها بيرسون خبرته كمستشار للرؤساء التنفيذيين للشركات، وقادة الحكومات ورؤساء مؤسسات القطاع العام. الرئيس المؤسس لبيرسون مارستيلر، هو شخصية فريدة في عالم العلاقات العامة، بعد ان حصل على مرتبة الشرف في صناعات عديدة، وقدم الدعم لمجموعة واسعة من المنظمات والجمعيات الخيرية، ويعد بمثابة مرشد للمهنيين العاملين في الاتصالات والعلاقات العامة. وقد قدم لبيرسون بناء على الموضوع الأساسي للمؤتمر، "من الشارع العربي إلى وول ستريت، والاتصالات في عصر الحوار"، خطابه الرئيسي حول "منظور العلاقات العامة" في ١٤ مارس، ٢٠١٢، من الساعة ٤ عصرا. وأعقب هذا الخطاب جلسة سؤال وجواب مع المندوبين و زوار الكونجرس.وقفاً لبيرسون، فإن فن العلاقات العامة متأصل في كل معاملة من معاملات الإنسان بما في ذلك" الابتساماة على وجوهنا، ونبرة الصوت لدينا والرسائل التي نكتب، وكيف نرد على المكالمات الهاتفية، والمحارف والألوان في الإعلان، ولغة الجسد من سياسي يسعى لكسب أصواتنا"وقد خدم بيرسون في قطاعات عدة، هو الذي عين في الرئاسة الأمريكية في واشنطن، و أيضا رئيس المجلس الوطني للتعليم الاقتصادي، والقيم على نادي الاقتصاد في نيويورك، رئيس اللجنة الاستشارية العامة USIA العلاقات، وعضو مجلس إدارة الصندوق العالمي للحياة البرية (جنيف).
- ١٢- الدليمي عبدالرزاق ٢٠١١ الهندسة البشرية والعلاقات العامة، دار وائل، عمان الاردن
 - ١٣- الدليمي عبدالرزاق ٢٠١٣ العلاقات العامة والعولمة، دار جرير، عمان الاردن

- 14-Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*
- 15- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*
- 16- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*
- ١٧- الدليمي عبدالرزاق ٢٠١١ مدخل الى العلاقات العامة، دار الثقافة، عمان الاردن
- ١٨- الدليمي عبدالرزاق ٢٠١٣ العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير، عمان الاردن
- 19-Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication*
- 20-Seltzer, T., & Mitrook, M. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationships building. *Public Relations Review*
- 21- Newsom, D, Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: The realities of public relations* (8th ed.). Belmont, CA: Thomson Wad worth.
- 22-Pearce, W. B., & Pearce, K. A. (2000). Combining passions and abilities: Toward dialogic virtuosity. *Southern Communication Journal*,
- 23- Hugo J. Bellen/ Cahir J. O'Kane/ Clive Wilson, UeliGrossniklaus, Rebecca Kurth Pearson, and Walter J. Gehring Department of Cell Biology, Biozentrum, University of Basel, CH 4056 Basel, Switzerland
- Beck, L. W. (1963). Foreword. In L. W. Beck (Ed.), *Immanuel Kant's Lectures on Ethics* (pp. ix-xiv). Indianapolis: Hackett.
- 24-Christians, C. G., Fackler, M., Rotzoll, K. B., & McKee, K. B. (2001). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (6th ed.). New York: Longman.