



Evaluating the effectiveness of Public Relations campaigns in highlighting public opinion issues from the public's point of view

Asem Saheb Abed Marzouq Al-Janaby 

Diwan Al- Waqf Al- Suniyi/ Baghdad - Iraq

Article Information

Article History:

Received May 26, 2024

Revised June 12, 2024

Accepted June 23, 2024

Available Online March 1, 2025

Keywords:

Public Relations Campaigns

Public Opinion Issues

Campaign Effectiveness

Media

Correspondence:

Asem Saheb Abed Marzouq Al-

Janaby

fyyu705@gmail.com

Abstract

The effectiveness of the campaigns was also evaluated and it was found they were able to effectively monitor and disseminate information although there were challenges media like saturation lack of trust and difficulty measuring effectiveness accurately. The research concluded by presenting numbers of recommendations including expanding research on effective public relations campaigns and linking them to specific issues such as corruption violence against women, and others, focusing on specific media such as electronic newspapers and social networking sites and applying media theories to specific study cases. Furthermore, the research target to understanding the strengths and weaknesses that affect the effectiveness of public relations campaigns and their highlighting of societal issues. The research looked at public opinion issues from the perspective of the general population and how public relations tactics affected them. It concentrated on what influences these ads' efficacy and how successful they are in drawing attention to social issues. The study utilize a descriptive analytical methodology to gather data from a randomized sample of 300 participants. The findings indicated that a multitude of factors influence the efficacy of PR.

DOI: [10.33899/radab.2024.150192.2156](https://doi.org/10.33899/radab.2024.150192.2156) ©Authors, 2023, College of Arts, University of Mosul.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

تقييم فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور

عاصم صاحب عبد مرزوك *

المستخلص:

تناول البحث تأثير حملات العلاقات العامة على قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور، وقد تم التركيز على العوامل التي تؤثر على فعالية هذه الحملات ومدى نجاحها في إبراز القضايا المجتمعية، اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 300 فرد، وأظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من العوامل المؤثرة على فعالية حملات العلاقات كما تم تقييم فعالية الحملات، ووجد أنها قادرة على متابعة ونشر المعلومات بفعالية، رغم وجود تحديات مثل التشبع الإعلامي وانعدام الثقة وصعوبة قياس الفعالية بدقة، ثم انتهى البحث الى تقديم عدد من التوصيات، منها التوسع في الأبحاث المتعلقة بفعالية حملات العلاقات العامة وربطها بقضايا محددة مثل

* ديوان الوقف السني / بغداد - العراق

الفساد والعنف ضد المرأة وغيرها، مع التركيز على وسائل إعلام معينة كالصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيق نظريات إعلامية على حالات دراسية محددة. في النهاية، ساهم البحث في فهم نقاط القوة والضعف التي تؤثر على فعالية حملات العلاقات العامة وإبرازها لقضايا المجتمع.

الكلمات المفتاحية: حملات العلاقات العامة، قضايا الرأي العام، فعالية الحملات، وسائل الإعلام

المقدمة:

إن الواقع الذي نعيشه اليوم في عصر الرقمنة جعل من ضروريات الحياة متابعة التواصل الاجتماعي ومنصاته بشكل يومي، فلا نجد من لا يحمل هاتفاً محمولاً لمتابعة قضية ما أو خبر يثبت على موقع معين حتى صار معظم الناس متعلقين بشاشاتهم طوال الوقت، وتعدّ العلاقات العامة أداة فعالة للتواصل مع الجمهور وإبراز قضايا الرأي العام إذ إنها تؤدي دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام والتأثير على سلوكيات الجمهور واتجاهاته من خلال متابعة الرسائل الإعلامية التي تبث على وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإخبارية والمدونات، وتتخذ المؤسسات الإعلامية من هذه المواقع والمنصات منفذاً مؤثراً ومحورياً لا غنى عنه اليوم لبث رسائلها للجمهور، إذ إن متابعة الأخبار على الصحف الورقية أو على حتى وسائل الإعلام المرئية التقليدية، لم يعد له ذلك الصدى كما في الأعوام السابقة قبل تدخل العصر التكنولوجي وأدواته.

إن التأثير على الرأي العام هو الهدف الأساسي الذي تبني عليه أية حملة إعلامية خاصة حين تركز هذه الحملات على إبراز إحدى القضايا المطروحة في المجتمع، ولأهمية هذه القضايا فإن على إدارة التخطيط أن تولي جلّ اهتمامها للأدوات والأساليب التي تبرز محتوى هذه القضية، ومن أهم تلك الأدوات كانت حملات العلاقات العامة وهي تنتقل من مستوى عدد قليل من الجمهور الذي يتابع خبراً محلياً في جريدة ما، إلى جمهور لديه رقعة واسعة ليست محدودة بزمان أو بزمان على اختلاف مستويات هذا الجمهور فهو يتعدى ويتجاوز الحدود المحلية إلى العالمية، لذا فإن هذه الأدوات والأساليب عليها أن تكون مؤثرة وفعالة حتى تكتسب الرأي في صفها لمواجهة القضايا وخاصة إذا كانت هذه القضايا تتعلق بالمجتمع أو تمسه بشكل ما.

ويتناول بحثنا هذا فعالية حملات العلاقات العامة وكيف لها أن تسهم في إبراز قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور وقد قسم البحث إلى ثلاثة مباحث، وقد قسم المبحث الأول إلى مطلبين هما: المطلب الأول: تعريف حملات العلاقات العامة وأهدافها وأنواعها، أما المطلب الثاني فيتناول تاريخ استخدام حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا اجتماعية وسياسية، ويأتي المبحث الثاني وقد قسم كذلك إلى مطلبين، الأول هو: تأثير حملات العلاقات العامة على الرأي العام، والمطلب الثاني: هو تناول النظريات والأبحاث التي تتعلق بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور، أما المبحث الثالث فيتعلق بالإطار التطبيقي للدراسة وتحليل محوري البحث وهما العوامل التي تؤثر على فعالية حملات العلاقات العامة، والعوامل التي تؤثر على نجاح حملات العلاقات العامة.

أولاً: إشكالية البحث:

إن حملات العلاقات العامة تواجه بالعديد من التحديات في إبراز قضايا الرأي العام بشكل فعال (من وجهة نظر الجمهور)، و تتمثل هذه التحديات في التشبع الإعلامي الذي يقلل من انتباه الجمهور بسبب كمية المعلومات الهائلة المتدفقة من مختلف المصادر، وانعدام الثقة فيتعامل الجمهور بحذر مع هذه الحملات بوصفها محاولات للترويج لوجهة نظر محددة أو التلاعب بأرائهم. فضلاً عن ذلك، فإن حملات العلاقات العامة قد تعاني من صعوبة في قياس فعاليتها بدقة، مما يجعل من الصعب تقييمها وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، وهذه العوامل مجتمعة تسهم في تعقيد جهود حملات العلاقات العامة وتجعل من تحقيق أهدافها تحدياً كبيراً، إذ يتطلب الأمر تطوير استراتيجيات مبتكرة وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور لتعزيز الثقة وضمان وصول الرسائل بشكل فعال، ومن هنا تبرز عدة أسئلة محورية يحاول بحثنا الإجابة عليها وهي:

- 1) ما العوامل التي تؤثر على فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور؟
- 2) ما مدى فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام؟
- 3) ما التوصيات لتحسين فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام؟

ثانياً: أهمية البحث:

- تساعد هذه الدراسة على فهم فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور.
- تحديد العوامل التي تؤثر على فعالية الحملات: مثل مستوى الحملة وطريقة عرضها وجمهورها المستهدف
- تقديم توصيات لتحسين فعالية الحملات: لضمان إيصال رسالتها بشكل فعال إلى الجمهور وتحقيق أهدافها.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

1. التحقق من فرضيات الدراسة وسد الفجوة البحثية بالإجابة على الأسئلة البحثية عن العوامل المؤثرة على فعالية الحملات، ومدى تفاعل الجمهور واستجابته لضمان نجاحها.
2. تقييم فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام من خلال دراسة حالات حقيقية
3. التعرف إلى نقاط القوة والضعف في فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام.

المبحث الأول: حملات العلاقات العامة تعريفها، أنواعها، أهدافها، تاريخها

المطلب الأول: تعريف حملات العلاقات العامة وأهدافها وأنواعها:

كلما زاد التطور في حياة البشر اتسعت مساحة التعقيد في العلاقات، وما ينتج عن ذلك من مجالات للاتصال المادي والفكري وحملات العلاقات العامة هي الحملة التي يتم ترويجها لنشر فكرة اجتماعية عامة لتحقيق نتائج محددة تحدث تغييراً في قنوات الجمهور المتلقي وقد يتم التوجيه لتغيير سلوك أو لرفع الوعي أو نشراً للثقافة، وهي تعرف بأنها أنشطة بعينها يقصد بها التأثير في اتجاهات هذا الجمهور، من خلال استخدام استمالات ووسائل إقناعية كإحدى أدوات الحملة.¹

تقوم حملات العلاقات العامة على أساس وطبيعة مستخدميها وما ترتبط به من قضايا مطروحة إذ تعمل هذه الحملات على نقل الأفكار عبر قنوات عامة كما هو الحال في التلفاز والراديو والملصقات ولكن ما يميز حملات العلاقات العامة اليوم هي الوسائل التقنية التي استحدثتها عصر التكنولوجيا، فانتقلت من الصحف الورقية إلى الرقمية ومن المحتوى المرئي عبر التلفاز إلى لقطات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل ومواقع الإنترنت وكذلك الندوات والمؤتمرات.²

إن حملات العلاقات العامة تختلف اليوم من حيث انتقالها من أرض الواقع إلى العالم الرقمي أو الافتراضي لتنتشر عبر الفضاء الرقمي، وما تحويه من رسالة، ويمكننا القول بأن حملات العلاقات العامة التي يتم شنها تتراوح في اهتمامها بطرح القضايا المحلية أو العالمية وما تحظى به من فرص لتحريك الرأي العام والتأثير عليه وقد تميزت باستمراريتها وحدث رد الفعل الوقتي، كما أن هناك نوعاً من الحملات التي تطورت بسبب رد فعل الجمهور عليها حتى طال عمرها لمدة غير متوقعة من بداية التخطيط لها.

تسهم حملات العلاقات العامة في التأثير في عمليات صنع القرار ومنها السياسة العامة والقرارات الحكومية وهو ما يؤدي بالتالي إلى التطوير في أسلوب العمل تبعاً لميزات هذه الحملات التي تنتشر بسرعة لا مثيل لها مقارنة بتاريخها في عصور ما قبل التكنولوجيا.

تتألف هذه الحملات من ثلاثة محاور هي محاور تابعة للمفكرين، والمنفذين، والرعاة أو الداعمين.

¹ P.H.A ,Frissen),2002) Representative democracy and information society :a postmodern prespective ,*Information Polity* 7 ,175-183

² U .Josefsson and A .Ranerup (2003) Consumerism revisited :the emergent roles of new electronic intermediaries between citizens and the public sector ,*Information Polity* 8 ,167–18

أما محور المفكرين أو المخططين فإن كل حملة لا بد لها من مجموعة مفكرين هم من يعملون على رسم مسارها ويحددون أهدافها ويتوقعون نتائجها، وطريقة عملها، وهم أفراد من ذوي الخبرة في كيف يمكن التخطيط لتلك الحملات³ وما عوامل النجاح؟ وما هي العقبات والتحديات التي يمكن أن تواجهها؟.

أما محور القائمين عليها فإنهم النشطاء والمدونون، وقد يكونون غير منتمين لحزب سياسي للتعبير عن آرائهم، وحين يكون الانضمام من جانب أحد الأحزاب فإن ذلك ما يفقد الحملة مصداقيتها في التعبير عن آراء المجتمع، وهو ما يؤثر في نجاحها أو فشلها وفي قوة انتشارها على المستوى المحلي أو الدولي.

وحتى تصل الحملة للنجاح فإن ذلك يلزم وجود رعاة يدعمون هذه الحملات كما هو الحال في المنظمات غير الحكومية، أو الجهات المالية أو الجهات الإعلامية أو الحقوقيين⁴.

أهداف حملات العلاقات العامة وارتباطها بالرأي العام:

حين يتم إطلاق الحملة الإلكترونية فإنها تتكون من مسؤولين وفرق، ونقط للتواصل للتشاور بهدف تنفيذ مهام الحملات مع وجود مجموعة من المؤيدين ومن المتابعين ليتم تحقيق مستوى من التفاعل يساهم في استمرار الحملة وتحقيق هدفها وجني ثمارها. ولأن طبيعة هذه الحملات تكون بعيدة عن الربح المادي بقدر ما تستهدف الحراك المجتمعي والتأثير في الرأي العام بتوجيهه ناحية قضايا معينة، فإن ذلك يتطلب جذب المتطوعين ممن يؤمنون بهدف الحملة وبأفكارها⁵.

تتنوع أهداف حملات العلاقات العامة بحسب طبيعة المؤسسة والسياق الذي تعمل فيه، يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1. **بناء السمعة وتعزيز الصورة الإيجابية:** تهدف حملات العلاقات العامة إلى بناء سمعة إيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور والمجتمع بشكل عام، وتعزيز الصورة الإيجابية لها من خلال نشر القيم والمبادئ التي تتوافق مع مبادئ الجمهور.
2. **تعزيز التواصل مع الجمهور:** تسعى حملات العلاقات العامة إلى تعزيز التواصل المباشر والفعال مع الجمهور المستهدف، سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو الفعاليات والأحداث التي تنظمها المؤسسة.
3. **إدارة الأزمات والتحكم بالسلوك العام:** تعمل حملات العلاقات العامة على تطوير استراتيجيات لإدارة الأزمات والتعامل مع المواقف السلبية بطريقة محترفة، مما يساعد في الحفاظ على سمعة المؤسسة وتجنب الأثر السلبي على الرأي العام.
4. **زيادة الوعي وتعزيز التفاعل:** تهدف حملات العلاقات العامة إلى زيادة الوعي لما تقدمه المؤسسة من خدمات أو منتجات أو أفكار، لتعزيز التفاعل معها، من خلال توجيه رسائل إعلامية محددة وهي تقوم بدور هام في تحسين وتوطيد الصلة بين المؤسسة وبين جمهورها⁶.
5. **تحقيق الدعم العام وبناء العلاقات القوية:** تعمل حملات العلاقات العامة على تحقيق الدعم العام وبناء علاقات قوية مع مختلف شرائح المجتمع والجمهور المتلقي للرسالة سواء كان من المجتمع المحلي، ووسائل الإعلام، أو غيرها من الفاعلين الرئيسيين⁷.

إن حملات العلاقات العامة هي نوع من التغذية التي يتم تقديمها للجمهور و يشكل المضمون العمليات الإقناعية التي تساهم في تغييرات تطرأ على المجال السياسي والاجتماعي والأخلاقي وتؤثر فيه.

³ فولي، رضا (2023)، دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم استراتيجية حقوق الإنسان في ضوء خطة مصر 2030: دراسة حالة على الصفحة الرسمية للمنظمة الدولية للتنمية وحقوق الإنسان، *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، العدد الرابع، ص 51.

⁴ المرجع السابق

⁵ Mor Naaman and et al (2000) it Really about me? Message Content in Social Awareness Streams, Rut Mor gers University, School of Communication and Information, USA (Online) Available at : <http://www.unh.edu>.

⁶ مهدي حسن زويلف (2003) : العلاقات العامة -نظريات وأساليب- دار الصفا للنشر والتوزيع عمان-الأردن ، ص 167.

⁷ Scott M .Cutlip, Allen H .Center, Glen M .Broom (2000) Effective Public Relations, *Prentice Hall Business & Economics* - 588 page

أنواعها:

تعدُّ حملات العلاقات العامة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها الشركات والمؤسسات للتواصل مع الجمهور وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. يمكن تصنيف حملات العلاقات العامة إلى عدة أنواع بناءً على أهدافها واستراتيجياتها. هناك بعض الأنواع الرئيسية وتأثيرها على الرأي العام⁸:

1. حملات التوعية (Awareness Campaigns)

تهدف هذه الحملات إلى زيادة الوعي في قضية معينة أو منتج أو خدمة جديدة. تستخدم هذه الحملات وسائل متعددة مثل وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس، وتساهم هذه الحملات في تعزيز المعرفة العامة في موضوع معين، مما قد يؤدي إلى تغيير في السلوكيات والمواقف وعلى سبيل المثال، حملات التوعية بأهمية الفحص المبكر للسرطان وقد ساهمت في زيادة عدد الأشخاص الذين يقومون بالفحص الدوري.

2. حملات الترويج (Promotional Campaigns)

تركز هذه الحملات على الترويج لمنتجات أو خدمات معينة بهدف زيادة المبيعات أو الانتشار. تشمل استراتيجيات مثل العروض الترويجية والإعلانات والمسابقات وهي تؤدي إلى تعزيز الإقبال على المنتجات أو الخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين الصورة العامة للشركة في أذهان الجمهور.

3. حملات إدارة الأزمات (Crisis Management Campaigns)

تستخدم هذه الحملات عند حدوث أزمات قد تضر بسمعة الشركة أو المؤسسة، مثل حوادث سلامة المنتجات أو الخلافات الداخلية، وهي تساعد في السيطرة على الضرر الناتج عن الأزمة، واستعادة الثقة بين الجمهور، وتحسين الصورة العامة بعد الأزمة⁹.

4. حملات المسؤولية الاجتماعية (CSR Campaigns)

تركز هذه الحملات على الترويج للمبادرات الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها الشركات كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية ويؤثر ذلك على بناء الثقة بين المؤسسة وبين الجمهور وهو ما يؤدي إلى تعزيز العلاقات¹⁰ مع المجتمعات المحلية والمساهمة في تحسين الظروف الاجتماعية والبيئية.

5. حملات الاتصال الداخلي (Internal Communication Campaigns)

تهدف هذه الحملات إلى تحسين التواصل الداخلي بين الموظفين وتعزيز الروح المعنوية والتعاون بينهم، ولكن ومع أنها موجهة داخلياً، إلا أن تحسين الاتصال الداخلي يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة، مما ينعكس إيجاباً على الصورة العامة للشركة أمام الجمهور الخارجي.

أما عن تأثير حملات العلاقات العامة على الرأي العام

فتعتمد فعالية حملات العلاقات العامة على عدة عوامل منها جودة الرسالة، واختيار الوسائل المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، والقدرة على التفاعل مع الجمهور والرد على ملاحظاتهم. يمكن أن تؤدي هذه الحملات إلى :

1- تغيير المواقف والسلوكيات:

يمكن للحملات الناجحة تغيير الطريقة التي يفكر بها الناس في قضية معينة، مما يؤدي إلى تغيير في السلوكيات.

⁸ مرجع سابق (Scott M. & Broom, 2000)

⁹ صلاح الدين، صفاء محمد (2018) تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص على إدارة الأزمات، مجلة بحوث الشرق الأوسط، عدد 25، ص 651

¹⁰ إبراهيم إمام (1968) العلاقات العامة والمجتمع، الطبعة الثانية، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية.

2- بناء وتعزيز الثقة:

تسهم الحملات المستمرة والشفافة في بناء الثقة بين الجمهور والمؤسسات.

3- تحسين الصورة العامة:

يمكن للحملات الإيجابية أن تعزز من صورة الشركة أو المؤسسة، مما يجعلها أكثر جاذبية للجمهور والمستثمرين والشركاء المحتملين¹¹.

المطلب الثاني: تاريخ حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا اجتماعية وسياسية.

تاريخ حملات العلاقات العامة معقد ومتعدد الجوانب، يمتد عبر العصور ويشمل تطورات اجتماعية وتكنولوجية متنوعة. سأقوم بتوثيق النقاط الرئيسية من مصادر موثوقة لضمان دقة المعلومات.

بدايات العلاقات العامة

بدأت ممارسات العلاقات العامة بشكل غير رسمي منذ العصور القديمة، ففي مصر القديمة استخدم الفراعنة النحت والنقوش على المعابد لنقل إنجازاتهم وتعزيز سلطتهم فكان هذا شكلاً من أشكال التواصل الاستراتيجي الذي يمكن عدّه من أوائل أشكال العلاقات العامة.

وفي العصور الوسطى، استخدم الملوك والنبلاء وسائل متعددة للتواصل مع الشعب وتشكيل صورهم العامة. الكنيسة الكاثوليكية، على سبيل المثال، استخدمت الخطابات والمراسيم الدينية لتعزيز سلطتها ونشر معتقداتها. يمكن عدّ هذه الجهود المبكرة محاولات لتشكيل الرأي العام وتعزيز الولاء¹².

المستشارون الأوائل في مجال العلاقات العامة

بدأ الصحفيون على مر التاريخ محاولة إيجاد فرص للعمل في مجال العلاقات العامة، ففي عام 1900، أسس جورج في. إس. ميكائيليس "مكتب الدعاية" في بوسطن، وكانت وظيفته هي جمع المعلومات الواقعية عن عملائه وتوزيعها على الصحف. بحلول عام 1906، كانت شركات السكك الحديدية الوطنية هي العملاء الرئيسيين لمكتبه، ثم استعانت السكك الحديدية بمكتب الدعاية لتجنب اللوائح السلبية التي كان يروج لها ثيودور روزفلت وقد استخدمت الوكالة الدعاية القائمة على الحقائق والاتصال الشخصي لدعم موقف عملائها، لكنها أبتت سرية ارتباطها بالسكك الحديدية.

ثم زاد عدد موظفي مكتب الدعاية بشكل كبير، فقد افتتح مكاتب في نيويورك وشيكاغو وواشنطن العاصمة وسانت لويس وتوبيكا، وكان له وكلاء في كاليفورنيا وداكوتا الجنوبية وأماكن أخرى.

كان الرئيس ثيودور روزفلت، الذي عدّ الرئاسة "منصة عظيمة للخطابة"، أكثر قدرة على مواجهة مكتب الدعاية. كان أول رئيس يستخدم المؤتمرات الصحفية والمقابلات بشكل واسع، وقيل إنه كان يحكم البلاد من صفحات الصحف الأولى. أدى تمرير قانون هيبورن إلى تمديد السيطرة الحكومية على صناعة السكك الحديدية ومثل انتصاراً واضحاً لإدارة روزفلت.

¹¹ عوجة، علي (2008) فن العلاقات العامة، التعليم المفتوح كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 10.

¹² Carroll, T. (2022, May 13) *The History of Public Relations: How the Industry has Evolved* | Carroll Strategies .

Carroll Strategies | Public Relations | Albuquerque, New Mexico .

[https://www.carrollstrategies.net/blog/the-history-of-public-relations-how-the-industry-has-evolved-carroll-strategies::~:~:text=During%20the%20Middle%20Ages%2C%20PR,take%20on%20its%20modern%20form.](https://www.carrollstrategies.net/blog/the-history-of-public-relations-how-the-industry-has-evolved-carroll-strategies/~:text=During%20the%20Middle%20Ages%2C%20PR,take%20on%20its%20modern%20form.)

وُيُعدُّ آيفي لي هو الأب الروحي للعلاقات العامة والشخص الأكثر ائتمناً برعاية مهنة العلاقات العامة الناشئة، فقد بدأ حياته صحفياً وقد رأى في وقت مبكر آفاقاً أفضل في مجال الدعاية، وبعد العمل في حملة الانتخابات البلدية لنيويورك عام 1903 ولجنة الحزب الديمقراطي الوطنية، انضم لي إلى جورج باركر وهو مخضرم آخر في الصحافة لتشكيل ثالث وكالة دعاية في البلاد في عام 1906¹³.

وبعد سنتين، استعان مشغلو الفحم "جورج ف. باير وشركاه" لتمثيل مصالحهم من خلال إضراب في مناجم الأنثراسايت، وكان جون ميتشل، زعيم القوى العمالية ذا شخصية منفتحة فقد كان يتحدث مع الصحافة بشكل واسع، مما أكسبه تعاطفاً كبيراً في أثناء تقديم قضيته ولكن كان باير متحفظاً يرفض حتى التحدث إلى رئيس الولايات المتحدة¹⁴.

إن التطورات في القرنين التاسع عشر والعشرين في مجال الالتزامات والقوانين الخاصة بالشركات التي تنطوي على أنشطة "العلاقات العامة"، هي ما دفعت بظهور ممارسة العلاقات العامة المهنية، وفي القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، استخدمت قضايا المحاكم والصحافة التجارية والصحافة الشعبية مصطلح "العلاقات العامة" للإشارة إلى حالة المنظمة وبعض السلوكيات المتوقعة. ومع نمو الشركات والمرافق العامة في أواخر القرن التاسع عشر، تم تطبيق مسؤوليات "العلاقات العامة" عليها مما أدى إلى خلق متطلبات قانونية تتعلق بالشفافية والإفصاح وإجراءات حسن النية، ولكن يُعدُّ الصحفي الأمريكي "آيفي لي" من أوائل من مارسوا العلاقات العامة بشكل مهني في أوائل القرن العشرين، فقد عمل على نشر ما يعرف بـ "إعلان المبادئ" في عام 1906، الذي أكد فيه على أهمية الشفافية والدقة في التعامل مع الجمهور¹⁵، لقد كانت الثورة الصناعية وقت تغيير كبير للعالم فقد شهدت ظهور التقنيات الجديدة ونمو المدن، ومن هنا جاءت الحاجة لخلق طرائق جديدة للتواصل مع الجمهور فقد بدأ محترفو الصحافة في تقلد المسؤولية لإيصال رسائلهم عن صورة الشركة وتعليمات من الإدارة إلى الجمهور، وذلك ما يعد خطوة حقيقية في تاريخ حملات العلاقات العامة.

ويمكننا إلقاء الضوء على المراحل التاريخية لحملات العلاقات العامة كما يأتي¹⁶:

1. المفاهيم التقليدية:

■ عشرينيات القرن العشرين

شهدت عشرينيات القرن العشرين ظهور فهم منهجي لأهمية وطبيعة الرأي العام، ليس من خلال الاستطلاعات والقياسات العلمية فحسب، ولكن أيضاً كعملية تنظيم اجتماعي عن القضايا.

■ خمسينيات القرن العشرين

في هذه المدة: تم تقديم مبادئ الإقناع والتأثير الاجتماعي، وخاصة تلك التي طُرحت في برنامج بيل للاتصال، استراتيجيات لتأسيس الآراء والمواقف والمحافظة عليها وتغييرها.

■ ستينيات القرن العشرين

في هذه المدة استخدم محترفو العلاقات العامة ومختصو الاتصال الصحي ومسؤولو فرق السلام إطاراً مفاهيمياً من بحوث انتشار الابتكارات، وهذا الإطار عمل على توضيح كيفية دمج الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام لتغيير السلوكيات، ومؤخراً تم استخدام هذا الإطار لتوضيح استخدام عناصر الاتصال التسويقي، بما في ذلك الدعاية والإعلان والترويج والمبيعات المباشرة.

■ سبعينيات القرن العشرين

طُرحت نظرية المواقف العامة "لج. جرونغ" لتقدم تفاصيلاً عن أي الفئات العامة قد تصبح الأكثر نشاطاً فيما يتعلق بقضايا معينة، كما قدم كل من روجرز وملاز مفاهيم التواصل العلائقي التي تشرح الظروف التي تشجع أو تعيق تطور العلاقات¹⁷.

■ من الستينيات إلى تسعينيات القرن العشرين

ازدهرت الأسس النفسية الاجتماعية التي تدعم ممارسة العلاقات العامة بجانب نظريات محددة في هذا المجال. استخدمت هذه النظريات لدراسة التغيير المعرفي أو المعرفي ومعالجة المعلومات في العلاقات العامة والاتصال الصحي، بما في ذلك نظرية الاتساق بين الموقف والعمل، نظرية القيمة المتوقعة، نظرية العمل المعقول، نظرية الإطار، النظرية الاجتماعية المعرفية¹⁸.

¹³ . Ray E. Hiebert, Courtier to the Crowd :The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations (Ames : Iowa State University Press ,1966 ,p. 57.

¹⁴ Garcia ,H .F n.d .The history of public relations Book .In *The History of Public Relations* (pp .24-27) .

https://highereducation.com/sites/default/files/0073512052/930653/Chapter_2.pdf

¹⁵ L'Etang ,J) .2008) .Writing PR history :issues ,methods and politics *Journal of Communication Management*, 12 . (4) 319-335

¹⁶ المرجع السابق

¹⁷ Karen S. Miller, "U.S. Public Relations History: Knowledge and Limitations," *Communication Yearbook* 23 pp. 381-420 , (2000)

- من السبعينيات إلى ألفينيات القرن العشرين
كان هناك تأثيرات معيارية على ممارسة العلاقات العامة ليظهر محترفو حملات العلاقات العامة مع تأثيرات أخرى متعلقة بمشاركة المرأة في مجال حملات العلاقات العامة.
- ثمانينيات إلى ألفينيات القرن العشرين
أنتجت نماذج ج. جرونغ الأربعة للعلاقات العامة، المبنية على الاتصال الأحادي/الثنائي والمتوازن/غير المتوازن، أكبر كمية من الأبحاث والتطوير النظري الحديث في العلاقات العامة.
- تسعينيات القرن العشرين إلى 2010
ظهرت مقاربات النظرية النقدية التي اعتقد الباحثون بأنها تكشف جوانب عن ممارسة ودراسة العلاقات العامة من منظور الأعمال والتنظيم ولكنها تُخفي الفروق في مستوى القوى في المجتمع وتتجاهل الأقليات، بما في ذلك الحركات الاجتماعية والمرشحين السياسيين من الطبقة الثالثة¹⁹.

المبحث الثاني: حملات العلاقات العامة وتأثيرها على الرأي العام (النظريات والأدبيات السابقة)

المطلب الأول: تأثير حملات العلاقات العامة على الرأي العام:

لقد أثرت حملات العلاقات العامة على الرأي العام في عدد من القضايا المجتمعية وقد قدم " (Lance A. Lohman (2011) دراسته التي اهتمت بتقييم حملات إعلامية عملت على الربط بين تعاطي " المخدرات- الماريوانا" وبين تحقيق الأحلام والطموحات الشخصية لدى متعاطي المادة المخدرة، وجاءت هذه الحملات بشعار " كن سيد نفسك"، " وكن أقوى من التأثير" فقد طبقت على عينة من الطلاب في عدد من الولايات الأمريكية، كان منهج الدراسة هو " المنهج التجريبي" فقد قسمت هذه العينة إلى قسمين، كانت المجموعة الأولى هي من تعرض لحملة العلاقات العامة، ولم تتعرض الثانية ثم توصلت الدراسة إلى وجود نتائج إيجابية بين الفعالية الخاصة بالحملة وبين تغيير قناعات الطلاب وكان ذلك الغرض الرئيس لحملة العلاقات العامة²⁰.

أما في مجال حقوق الإنسان فقد تناولت دراسة " مرعي" 2011 عدداً من مواقع الصحافة العربية وعرضها لقضايا حقوق الإنسان المدنية والسياسية ومدى العلاقة بين اتجاهات الشباب بالجامعات ووعيهم بهذه الحقوق وقد ركزت الدراسة على عددٍ من الجامعات المصرية، ثم توصلت إلى الكشف عن أولويات الشباب في تصدر " حقهم في الحياة" كنقطة محورية في هذه القضايا، وقد جاءت الأخبار كأحد أشكال الفنون الصحفية المستخدمة في التحرير على المواقع الإلكترونية، ثم احتل التقرير الإخباري المركز الثاني في عرض القضايا²¹.

في دراسة (Benjamin Wood (2018 التي قدمت دليلاً ومباشراً على أهداف حملات العلاقات العامة المدفوعة من قبل صناعة الأغذية، تم تحليل طلبين لتقديم العروض تم إنشاؤهما لصالح شركة كوكاكولا، فقد كانت الحملة الأولى تتعلق بدورة الألعاب الأولمبية في ريو عام 2016، والثانية بحملة "الحركة هي السعادة" لعام 2013-2014. تم الحصول على بيانات إضافية من خلال البحث في الأدبيات التجارية، توصلت الدراسة إلى أن كوكاكولا استهدفت بشكل محدد المراهقين وأمهاتهم كجزء من حملتي العلاقات العامة. فضلاً عن ذلك، كانت نوايا كوكاكولا واضحة في بناء حلفاء، خصوصاً مع المنظمات الإعلامية الرئيسية، وتهميش المعارضة، سلطت هذه الدراسة الضوء على كيفية استخدام الشركات الغذائية الكبرى لحملات العلاقات العامة كوسيلة لتسويق منتجاتها للأطفال وللنشاط السياسي

¹⁸ "Moss Kendrix :A Retrospective ",The Museum of Public Relations ,retrieved from www.prmuseum.com/kendrix/life.html on March 3, 2008

¹⁹ Scott M. Erlbaum :NJ ,The Unseen Power (Hillsdale ,Cutlip . 1994), p. 761
²⁰ Lance A . M .Lohman (2011) « Political Participation in the Internet Age » Unpublished M .Faculty of the , USA. A .
Kauffman, .Chircu and R.J .A.M. 2011 ,University of Georgetown ,Graduate School of Arts and Science Elec- ,disintermediation/reintermediation cycle /Strategies for Internet middlemen in the intermediation (2) 1999(9(1117-109)/tronic Markets

²¹ مرعي، حنان كامل حنفي (2011) الأطر الإعلامية لقضايا حقوق الإنسان في المواقع الصحفية العربية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو هذه الحقوق، رسالة دكتوراة غير منشورة جامعة المنصورة، كلية التربية .

للشركات، وبسبب التهديدات المحتملة التي تشكلها هذه الأنشطة على صحة السكان، كان يجب على مجتمع الصحة العامة تكثيف الرقابة على استخدام وكالات العلاقات العامة من قبل شركات الأغذية، وينبغي على الحكومات استكشاف الإجراءات السياسية في هذا المجال²² ذكر الباحثون (Jochen Hoffmann et al., (2020) بأن هناك حملة قد تم انشاؤها خصيصاً لمناصرة السياسة للشركات (CPA) من خلال استراتيجية تواصلية تستجيب لتحديات العلاقات العامة في المجتمعات المنقسمة، و تتبنى CPA موقفاً سياسياً علنياً وبذلك، يبدو أنها تعتمد إلى تنفير بعض أصحاب المصلحة، كانت هذه الدراسة تتحدى الافتراض بأن CPA تتخلى عن الخطاب الموحد لصالح السياسات المناوئة، وقد تم التحقيق في حملة "Dream Crazy" لشركة نايكي التي تضم لاعب كرة القدم الأمريكية كولن كايبيرنيك، والذي أثار احتجاجه ضد التمييز العنصري في الولايات المتحدة بدلاً عاماً ساخناً، ولكن على الرغم من أن التحليل النقدي للحملة وردود الفعل على تويتر كان قد كشف عن انقسامات سياسية عميقة، إلا أن نايكي كانت مازلت منخرطة في تواصل غير متحدٍ بمجد الفردية المفرطة لأيديولوجية السوق وحملة الطوارئ الوبائية لـ CPA الخاصة بنايكي وهي القضية الاجتماعية التي تبدو في صميم الحملة" مكافحة التمييز العنصري²³.

أما دراسة Talha Javeed et al , 2022 والتي أجريت لتحليل حملات العلاقات العامة السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وتأثير حلزونية الصمت على الشباب، فكانت أهداف الدراسة هي استكشاف كيفية استخدام الشباب لفيسبوك لتحديد مناخ الآراء المتعلقة بالسياسة؛ وفحص تطبيق نظرية حلزونية الصمت على مسألة عملية محاسبة السياسيين في النظام الحالي في باكستان. وقد تم استخدام تقنية العينة الهادفة لجمع العينات من جامعة سرجودا وشملت (N=300) مشاركون من الشباب، منهم (n=150) ذكور و (n=150) إناث. تم تصميم استبيان بعناية لتقييم مناخ الرأي والميول لمشاركة آرائهم في القضايا السياسية المثيرة للجدل، كشفت نتائج الدراسة الحالية أن الأفراد يميلون أكثر للتحدث عن المواضيع المثيرة للجدل عبر فيسبوك مقارنة بقنوات الاتصال الأخرى، وأشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في تشكيل اتجاه مناخ الرأي العام بجانب مجموعة الأصدقاء المقربين، الذين يلعبون أيضاً دوراً مهماً في تقييم مناخ الرأي عن القضايا السياسية المثيرة للجدل، بما في ذلك عملية محاسبة السياسيين، إذ إنه في دولة كباكستان تتراد الاستقطابات السياسية، وقد أظهرت نتائج الدراسة حلزونية الصمت للرأي المنحرف بشكل واضح²⁴.

وبالتعقيب على الدراسات المذكورة وفي رأي الباحث:

لقد اتفقت هذه الدراسات في تأكيدها على التأثير الكبير لحملات العلاقات العامة على الرأي العام، سواء في قضايا المخدرات أو حقوق الإنسان أو التسويق الغذائي أو المناصرة السياسية. تتنوع الأساليب والأهداف من تعزيز الوعي الصحي وتغيير القناعات إلى تشكيل مواقف سياسية محددة. ورغم اختلاف السياقات والمجالات، فإن الدراسات تجمع على أن وسائل الإعلام، وخاصة الحديثة منها كوسائل التواصل الاجتماعي، تؤدي دوراً حاسماً في تشكيل الرأي العام. ومع ذلك، تختلف في تفاصيل تأثيرها؛ فظهر بعض الدراسات نجاح الحملات في تغيير القناعات كما في حالة دراسة Lohman، بينما تكشف أخرى عن تحديات ومقاومة كما في دراسة Hoffmann et al. التي بينت الانقسامات السياسية العميقة التي تثيرها حملات CPA، وقد برزت أهمية الفحص النقدي والرقابة على مثل هذه الحملات لضمان توجيهها نحو تحقيق منافع عامة حقيقية وتقليل آثارها السلبية المحتملة.

المطلب الثاني: النظريات والأبحاث التي تتعلق بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور

²² Building Allies and Targeting Children and Their Mothers. (2019). G, G., & Sacks, B., Ruskin, Wood
An Analysis of Two Coca-Cola Public Relations Requests for Proposals. *International :Marginalising Opposition*
17. *Journal of Environmental Research and Public Health*
²³ :The contingency of corporate political advocacy. (2020). S, C., & Olesen, K., Averhoff, J., Nyborg, Hoffmann
175. - 155, 9, Nike's 'dream crazy' campaign with Colin Kaepernick. *Public Relations Inquiry*
²⁴ Political Campaigns on Social Media and Users' Behavior in the . (2022). M, A., & Juni, T., Qaisar, Javeed
. *Global Digital & Print Media Review* Context of Spiral of Silence.

شهدت وسائل الإعلام تطورات هائلة على مدار العقود الماضية، مما جعلها جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. إن دور وسائل الإعلام في تشكيل وتوجيه الرأي العام ليس بالأمر الجديد وكما ذكرنا آنفاً فإن وسائل الإعلام تساهم في تشكيل تصورات الأفراد وآرائهم في مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، مما يجعل فهم هذا التأثير أمراً بالغ الأهمية..

لقد اجتذب تأثير وسائل الإعلام على الجمهور اهتمام الباحثين لعقود طويلة، مما أدى إلى تطوير العديد من النظريات والدراسات التي تسعى لفهم آليات هذا التأثير ومدى قوته

وفيما يلي نذكر أهم تلك النظريات الإعلامية التي تؤثر على الجمهور:

أولاً: نموذج التأثير Effect paradigm:

كان هذا النموذج يعدّ توجهاً وانطلاقة فعلية لدراسات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، إلا إنه ينقسم إلى المساهمة الإمبريقية والنقدية، أما الأولى فإنها تذهب لأن لدى " وسائل الإعلام" تأثيراً قوياً لا يمكن أن يتعرض لأي من الحواجز أو المعوقات.

أما الإمبريقي فهو نموذج كلاسيكي قدمه Harold Lasswell وهو ينظر للجمهور المتلقي على أنه ليس لديه القدرة في مواجهة " الرسالة الإعلامية" وفق حاجاته من الإشباع والرغبات²⁵.

وقد ظهرت هناك مساهمة من " مدرسة فرانكفورت" بقيادة " أدورنو هوركهايمر ماركوز" إذ ترى هذه النظرة بأن وسائل الإعلام هي ما تتيح خلق الثقافة، وهي لا تخرج عن وظيفتها كأدوات أيديولوجية تستغلها يد السلطة الحاكمة، حتى تؤثر على عقول الجماهير بشكل مباشر، من خلال تدفق هائل من الرسائل الإعلامية²⁶ لتظهر دراسات وأبحاث أخرى اندرجت ضمن " أنموذج التأثير" إلا أن هذه النظرية تؤمن بتأثير غير مباشر، وذلك ما ذكره Paul Lazarsfeld في دراسته بعنوان " اختيار الشعب"، وقد توصل لمفهوم هو أن الاتصال يتدفق على مرحلتين " Two Sep-Flow Of Communication" إذ إنه يعدّ الاتصالات الشخصية هي التي تؤدي دوراً محورياً في مهمة التأثير على مواقف وآراء الجمهور.

و يتم التأثير من خلال " القادة" في الحملات الانتخابية مثلاً، أي أنه يلزم وجود العوامل الوسيطة الأخرى " التي تسهم بدورها في التأثير على الجمهور.

كانت هذه الدراسة هي اللبنة الأساسية للدراسات التي تتعلق بتأثير وسائل الإعلام حتى بداية الستينيات.

أما الدراسة الإمبريقية فقد ركزت على دراسة أثر وسائل الإعلام على كل من المدى الطويل والقصير فقد تتداخل جميع السياقات في الرسالة الإعلامية، ولكن الدراسة النقدية تهتم بأدوات التلاعب بعقل الجمهور، وكلتا النظريتين كان الهدف منهما هو توجيه سلوك وأفكار الجماهير نحو الموافقة على ما يتضمنه الخطاب الإعلامي²⁷.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباع:

يتقاطع هذا النموذج مع السابق " أنموذج التأثير" في محور السؤال عن " ماذا تفعل الجماهير بوسائل الإعلام؟" على عكس المعتاد وهو : " ماذا تفعل " وسائل الإعلام" بالجماهير؟

²⁵ حنان شعبان (2009) " التأثير ومقارب الاستخدام والإشباع، نقلاً عن : <http://www.audience-studies.over-blog.com>

²⁶ محذوف بوكروح (2011)، التلقي في الثقافة والإعلام، (د.م.ن: مقامات للنشر والتوزيع) ص 110

²⁷ مرجع سابق (محذوف بوكروح)، ص 110

وهنا صار الاهتمام منصباً على " Usage " أي استعمال الجمهور لهذه الوسائل لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، بالانطلاق من عدة اختيارات تسهم في منحها وسائل الإعلام، فهي تدفع الجمهور للنقاش من خلال تطلعهم للمشاركات الفعالة من جانبهم، وكان النقد لهذه النظرية بأن عليها أن تتعامل مع الجمهور من منظور " فردي " ولكن مع مراعاة الاختلافات التي تتجم عن هذه الفروق. لقد تبنى أنموذج التأثير فكرة أن الجمهور لا دور له وبأنه سلبي إذ إن الفاعل الأصلي هو الذي يتمكن من اختيار ما يتناسب مع مبادئ الإدراك والتعرض، إذ إن أغراض الإعلام هي ما تتحكم به وهي " التعليم ، الإعلام ، التسلية وغيرها " وتعد تلك الوظائف والأدوات هي التي تتحكم فيها الدوافع والحاجات لتخفيف العبء اليومي عن الأفراد وليحظى بالتوازن النفسي حتى يساعده على الاستمرار أمام ضغوطات الحياة²⁸.

ثالثاً: دراسة التلقي:

وبعد نصف قرن من ذلك النموذج الذي فسر " فعل وسائل الإعلام " بأنه ينطلق من مرسل إلى " النموذج " ثم إلى " المرسل إليه أو المتلقي " وهو الجمهور ليستنتج دلالة المعنى الذي يحمله الخطاب في بيئته، وبمعنى آخر فإنه ينتقل من نموذج ذي اتجاه واحد إلى أنموذج تحاوري أو تفاعلي، تم التركيز على " صيرورة " عملية الاتصال بين (نص/قارئ)، أوبين الجمهور النشاط ، ثم المشاهد / والناقد، وتلك الطريقة هي التي يولد بها الجماهير المعنى الخاص الذي يستنتجه من خلال قراءة أو استماع نص الخطاب²⁹.

المبحث الثالث (الإطار التطبيقي) (أولاً) منهجية البحث:

يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تحديد المعالم الرئيسة لمجتمع البحث وخصائصه والقيام بالحصول على البيانات من خلال أداة الدراسة وتحليلها عن طريق استخدام الأساليب والطرائق الإحصائية للوصول إلى نتائج يمكن من خلالها تحقيق أهداف الدراسة.

(ثانياً) مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المتابعين للحملات الإعلامية ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل أفراد مجتمع الدراسة كافة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية في جمع بيانات الدراسة من خلال نشر الرابط الخاص بالاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي كافة الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 300 فرد وهم الذين أجابوا على اسئلة استمارة الاستبيان.

(ثالثاً) الأساليب الإحصائية:

تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) للوصول إلى الأهداف المطلوبة من خلال استخدام مجموعة من

الأساليب الإحصائية وهي:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها للتعرف على خصائص أفراد الدراسة
- ✓ اختبار معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه لتحديد ثبات أداة الاستبيان.
- ✓ معامل ارتباط بيرسون: تم استخدامه لتحديد الاتساق الداخلي لأداة الاستبيان
- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: للتعبير عن استجابة افراد عينة الدراسة لمتغيرات الدراسة
- ✓ معادلة الانحدار البسيط للتعرف على أثر المتغير المستقل على المتغير التابع

²⁸ بوغازي، فتيحة (2013)، التأثير ونظرية الاستخدام والإشباع، نقلاً عن : <http://audience-studies.over-blog.com>

²⁹ مرجع سابق. (بوغازي فتيحة)

(رابعاً) أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام على النحو الآتي:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة ب: الجنس، العمر، المؤهل العلمي
- القسم الثاني: اشتمل على الفقرات المتعلقة بمحور العوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام ويشتمل على 10 عبارات
- القسم الثالث: اشتمل على الفقرات المتعلقة بمحور فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام ويشتمل على 10 عبارات وقامت الدراسة باستخدام مقياس ليكرت ذي الخمس درجات في الإجابة على عبارات الدراسة

الجدول (1) طريقة تصحيح مقياس ليكرت

التدريج	موافقة بشدة	موافقة	موافقة إلى حد ما	غير موافقة	غير موافقة بشدة
الوزن	5	4	3	2	1
قيمة المتوسط الحسابي	5-4.20	4.19 – 3.4	3.39 – 2.60	2.59 – 1.80	1.79 – 1
مستوى درجة التأثير	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً

(خامساً) صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يأتي:

المحور الأول: العوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام

الجدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
1	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في عرض قضايا الرأي العام	0.514	0.000
2	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على التكيف والتعامل مع قضايا الرأي العام	0.671	0.000
3	مدى قدرة الكوادر البشرية التي تمتلكها حملات العلاقات العامة على التعامل مع قضايا الرأي العام	0.478	0.014
4	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على توصيل المعلومات التي تخص قضايا الرأي العام بشكل سريع عبر وسائل الإعلام المختلفة.	0.531	0.003
5	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على الإلمام بالتفاصيل كافة المتعلقة بقضايا الرأي العام	0.722	0.000
6	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على توفير الشفافية والمصداقية عند التعامل مع قضايا الرأي العام	0.449	0.018
7	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على توصيل المعلومات كافة المتعلقة بقضايا الرأي العام للجمهور	0.746	0.000
8	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على التفاعل مع الجمهور فيما يتعلق بقضايا الرأي العام	0.775	0.000
9	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على تحليل وتقييم قضايا الرأي العام	0.541	0.000
10	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على توقع الأحداث المستقبلية	0.597	0.000

ذات دلالة إحصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور العوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام كانت ذات دلالة إحصائية عند مستويات معنوية (0.01، 0.05) وهذا يعني أن عبارات محور العوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

المحور الثاني: فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام
الجدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
1	تساهم حملات العلاقات العامة في زيادة قدرة الأفراد على معرفة قضايا الرأي العام	0.677	0.000
2	تعمل حملات العلاقات العامة على تعريف الجمهور بكل ما يتعلق بقضايا الرأي العام	0.737	0.000
3	تعمل حملات العلاقات العامة على شرح وتفسير قضايا الرأي العام للجمهور	0.692	0.014
4	تعمل حملات العلاقات العامة على توضيح الحقائق والمعلومات الصحيحة كافة عن قضايا الرأي العام للجمهور	0.586	0.003
5	تهتم حملات العلاقات العامة بمتابعة قضايا الرأي العام وإيجاد حلول لها	0.532	0.000
6	تهتم حملات العلاقات العامة بالتعرف على آراء الجمهور الخاصة بقضايا الرأي العام	0.730	0.018
7	تقوم حملات العلاقات العامة باستخدام الإعلانات في الوسائل المسموعة والمقروءة لتعريف الجمهور بقضايا الرأي العام	0.780	0.000
8	تقوم حملات العلاقات العامة بمتابعة كل ما ينشر عن قضايا الرأي العام	0.726	0.000
9	تهتم حملات العلاقات العامة باستخدام أحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية في عرض قضايا الرأي العام	0.827	0.000
10	تهتم حملات العلاقات العامة بنشر كافة المعلومات عن قضايا الرأي العام فور حدوثها	0.531	0.000

ذات دلالة إحصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام كانت ذات دلالة إحصائية عند مستويات معنوية (0.01، 0.05) وهذا يعني أن عبارات محور فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

ثبات أداة الدراسة:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يأتي:

الجدول (4) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

المحور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
العوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام	0.793	10
فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام	0.870	10
إجمالي استمارة الاستبيان	0.897	20

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.
(سادساً) خصائص عينة الدراسة

الجدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	%
الجنس	ذكر	197	65.7
	أنثى	103	34.3

29.7	89	أقل من 30 سنة	العمر
35.0	105	من 30 – أقل من 40 سنة	
21.3	64	من 40 – أقل من 50 سنة	
14.0	42	50 عام فأكثر	
16.3	49	أقل من متوسط	المؤهل العلمي
21.0	63	متوسط	
48.3	145	بكالوريوس	
10.0	30	ماجستير	
4.3	13	دكتوراه	

ثانياً: الإجابة عن أسئلة الدراسة
نتائج الإجابة عن السؤال الأول والذي ينص على " ما مستوى العوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور؟ "

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارة محور العوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور وللمحور ككل وجاءت النتائج كما يأتي:

الجدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات العوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور

مستوى الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع جداً	9	0.603	4.253	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في عرض قضايا الرأي العام
مرتفع جداً	10	0.772	4.223	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على التكيف والتعامل مع قضايا الرأي العام
مرتفع جداً	3	0.650	4.403	مدى قدرة الكوادر البشرية التي تمتلكها حملات العلاقات العامة على التعامل مع قضايا الرأي العام
مرتفع جداً	4	0.573	4.400	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على توصيل المعلومات التي تخص قضايا الرأي العام بشكل سريع عبر وسائل الإعلام المختلفة.
مرتفع جداً	2	0.690	4.547	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على الإلمام بالتفاصيل كافة المتعلقة بقضايا الرأي العام
مرتفع جداً	7	0.687	4.300	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على توفير الشفافية والمصداقية عند التعامل مع قضايا الرأي العام
مرتفع جداً	5	0.603	4.353	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على توصيل المعلومات كافة المتعلقة بقضايا الرأي العام للجمهور

مرتفع جدا	1	0.597	4.620	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على التفاعل مع الجمهور فيما يتعلق بقضايا الرأي العام
مرتفع جدا	6	0.740	4.343	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على تحليل وتقييم قضايا الرأي العام
مرتفع جدا	8	1.044	4.260	مدى قدرة حملات العلاقات العامة على توقع الاحداث المستقبلية
مرتفع جدا		0.696	4.370	متوسط المحور

نتائج الإجابة عن السؤال الثاني والذي ينص على " ما مستوى فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام وللمحور كله وجاءت النتائج كما يأتي:

الجدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة	العبارات
4.173	0.682	5	مرتفع	تساهم حملات العلاقات العامة في زيادة قدرة الافراد على معرفة قضايا الرأي العام
3.803	0.970	10	مرتفع	تعمل حملات العلاقات العامة على تعريف الجمهور بكل ما يتعلق بقضايا الراي العام
3.867	1.071	9	مرتفع	تعمل حملات العلاقات العامة على شرح وتفسير قضايا الرأي العام للجمهور
4.183	0.575	4	مرتفع	تعمل حملات العلاقات العامة على توضيح الحقائق والمعلومات الصحيحة كافة عن قضايا الرأي العام للجمهور
4.133	0.696	8	مرتفع	تهتم حملات العلاقات العامة بمتابعة قضايا الرأي العام وإيجاد حلول لها
4.157	0.698	6	مرتفع	تهتم حملات العلاقات العامة بالتعرف على آراء الجمهور الخاصة بقضايا الرأي العام
4.230	0.935	3	مرتفع جدا	تقوم حملات العلاقات العامة باستخدام الإعلانات في الوسائل المسموعة والمقروءة لتعريف الجمهور بقضايا الرأي العام
4.343	0.744	1	مرتفع جدا	تقوم حملات العلاقات العامة بمتابعة كل ما ينشر عن قضايا الرأي العام
4.137	0.766	7	مرتفع	تهتم حملات العلاقات العامة باستخدام أحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية في عرض قضايا الرأي العام
4.297	0.705	2	مرتفع جدا	تهتم حملات العلاقات العامة بنشر المعلومات كافة عن قضايا الرأي العام فور حدوثها

مرتفع	0.784	4.132	متوسط المحور
-------	-------	-------	--------------

استنتاجات الدراسة:

- وجود مستوى مرتفع جداً للعوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.370 بانحراف معياري 0.696 وهو ما يجيب عن السؤال الأول للدراسة، فيما يأتي تفاصيل ذلك:
 - تم ترتيب عبارات محور العوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام حسب الأهمية النسبية (المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة.
 - العبرة (مدى قدرة حملات العلاقات العامة على التفاعل مع الجمهور فيما يتعلق بقضايا الرأي العام) كانت الأكثر أهمية، بقيمة متوسط حسابي 4.620 وانحراف معياري 0.597، وبدرجة موافقة مرتفعة جداً.
 - العبرة (مدى قدرة حملات العلاقات العامة على التكيف والتعامل مع قضايا الرأي العام) كانت الأقل أهمية، بقيمة متوسط حسابي 4.223 وانحراف معياري 0.772، وبدرجة موافقة مرتفعة جداً.
 - جميع العبارات المتعلقة بمحور العوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام كانت في مستوى الموافقة المرتفع جداً.
 - وجود مستوى مرتفع جداً للعوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور.
 - بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعوامل المؤثرة 4.370 بانحراف معياري 0.696

- ارتفاع مستوى فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.132 بانحراف معياري 0.784 وهو ما يجيب عن السؤال الثاني للدراسة، ويمكننا إلقاء نظرة على التفاصيل فيما يأتي:

- تم ترتيب عبارات محور فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام حسب الأهمية النسبية (المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة.
- العبرة (تقوم حملات العلاقات العامة بمتابعة كل ما ينشر عن قضايا الرأي العام) كانت الأكثر أهمية، بقيمة متوسط حسابي 4.343 وانحراف معياري 0.744، وبدرجة موافقة مرتفعة جداً.
- العبرة (تعمل حملات العلاقات العامة على تعريف الجمهور بكل ما يتعلق بقضايا الرأي العام) كانت الأقل أهمية، بقيمة متوسط حسابي 3.803 وانحراف معياري 0.970، وبدرجة موافقة مرتفعة.
- عند دراسة عبارات محور فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام، تبين أن ثلاث عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جداً وسبع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع.
- هذا يوضح ارتفاع مستوى فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي لفعالية حملات العلاقات العامة 4.132 بانحراف معياري 0.784.

الخاتمة

النتائج:

- العوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة:
 - ✓ أظهرت الدراسة أن هناك مستوى مرتفعاً جداً للعوامل المؤثرة على فاعلية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام من وجهة نظر الجمهور.
 - ✓ تبين أن قدرة حملات العلاقات العامة على التفاعل مع الجمهور كانت العامل الأكثر أهمية
 - ✓ كانت القدرة على التكيف والتعامل مع قضايا الرأي العام أقل أهمية نسبياً، ومع ذلك، حافظت جميع العبارات المرتبطة بهذه العوامل على درجة عالية من الموافقة.
 - ✓ هذه النتائج تؤكد أهمية التفاعل المستمر والاستجابة السريعة للحملات مع الجمهور لضمان نجاحها في تسليط الضوء على القضايا المهمة.

2. فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام:

- ✓ كشفت النتائج أن فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام كانت مرتفعة أيضاً من وجهة نظر الجمهور.
- ✓ وقد كانت متابعة حملات العلاقات العامة لما ينشر عن قضايا الرأي العام وتوعية الجمهور بتلك القضايا من العوامل الأكثر فعالية.

- ✓ بالرغم من ذلك، كانت بعض العبارات الأخرى ذات درجة أهمية أقل نسبياً،
- ✓ إلا أن جميع العبارات حافظت على مستوى عالٍ من الموافقة، مما يشير إلى فعالية عامة مرتفعة لهذه الحملات في تحقيق أهدافها.

نقاط القوة والضعف في فعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام

أظهرت الاستنتاجات السابقة عدة **نقاط قوة** تتعلق بفعالية حملات العلاقات العامة في إبراز قضايا الرأي العام:

- من بين هذه النقاط، كانت قدرة حملات العلاقات العامة على التفاعل المستمر مع الجمهور ومتابعة كل ما ينشر عن قضايا الرأي العام، مما يعزز من تأثيرها ويزيد من وعي الجمهور بالقضايا المهمة.
- كما أن توعية الجمهور بالقضايا والتفاعل معه بطرائق مختلفة كانت من العوامل التي ساهمت في رفع مستوى الفعالية لهذه الحملات.

على الرغم من ذلك كان هناك بعض **نقاط الضعف** التي برزت من خلال الدراسة، من أهم هذه النقاط هي:

- التكيف والتعامل مع قضايا الرأي العام، والذي كان الأقل أهمية نسبياً بين العبارات المدروسة. هذا يشير إلى وجود تحديات في كيفية تكيف حملات العلاقات العامة مع التغيرات المستمرة في الرأي العام والتعامل بفعالية مع القضايا الجديدة والمتطورة.
- كما أن بعض العبارات الأخرى المتعلقة بفعالية الحملات جاءت بدرجة أهمية أقل، مما يشير إلى وجود جوانب معينة قد تحتاج إلى تحسين.

التوصيات:

- ✓ التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بفعالية حملات العلاقات العامة وربطها بإحدى القضايا كقضايا الفساد أو العنف ضد المرأة في مجتمع ما، مع التخصص في إحدى وسائل الإعلام كالصحف الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث على نظريات إعلامية مع تطبيقها على حالة للدراسة.
- وفي النهاية، توصل البحث إلى الإجابة عن الأسئلة والفرضيات المطروحة، ثم التعرف على نقاط القوة والضعف التي يمكنها أن تؤثر على فعالية حملات العلاقات العامة وإبرازها لقضايا المجتمع.

References :

1. "Moss Kendrix: A Retrospective," The Museum of Public Relations. (2008). Retrieved from www.prmuseum.com/kendrix/life.html on March 3, 200
2. A.M. Chircu & R.J. Kauff(1999). Strategies for Internet middlemen in the intermediation /disintermediation /reintermediation cycle. *Electronic Markets, 9*(1), 17–109.
3. Carroll, T. (2022, May 13). The History of Public Relations: How the Industry has Evolved | Carroll Strategies. *Carroll Strategies | Public Relations | Albuquerque, New Mexico*. Retrieved from <https://www.carrollstrategies.net/blog/the-history-of-public-relations-how-the-industry-has-evolved-carroll->

strategies:~:~text=During%20the%20Middle%20Ages%2C%20PR,take%20on%20its%20modern%20form.

4. Hoffmann, J., Nyborg, K., Averhoff, C., & Olesen, S. (2020). The contingency of corporate political advocacy: Nike's 'dream crazy' campaign with Colin Kaepernick. **Public Relations Inquiry, 9**, 155–175.
5. Javeed, T., Qaisar, A., & Juni, M. (2022). Political Campaigns on Social Media and Users' Behavior in the Context of Spiral of Silence. **Global Digital & Print Media Review**.
6. Karen S. Miller. (2000). U.S. Public Relations History: Knowledge and Limitations. In **Communication Yearbook, 23**, 381–420.
7. L'Etang, J. (2008). Writing PR history: Issues, methods and politics. *Journal of Communication Management, 12*(4)*, 319–335.
8. Mor Naaman et al. (2010). Is it Really about me? Message Content in Social Awareness Streams. Rutgers University, School of Communication and Information, USA. Retrieved from <http://www.unh.edu>.
9. Ray E. Hiebert. (1966). *Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*. Ames: Iowa State University Press.
10. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall Business & Economic
11. Scott M. Cutlip. (1994). *The Unseen Power*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
12. U. Josefsson & A. Ranerup. (2003). Consumerism revisited: The emergent roles of new electronic intermediaries between citizens and the public sector. **Information Polity, 8**, 167–181.
13. Wood, B., Ruskin, G., & Sacks, G. (2019). Targeting Children and Their Mothers, Building Allies and Marginalising Opposition: An Analysis of Two Coca-Cola Public Relations Requests for Proposals. **International Journal of Environmental Research and Public Health, 17**.