

محاضرة أكاديمية: الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التنمية المستدامة.

يواجه العالم اليوم تحديات بيئية واجتماعية واقتصادية متزايدة، لم تعد التنمية المستدامة مجرد خيار، بل أصبحت ضرورة حتمية لمستقبل الأجيال القادمة. وفي هذا السياق، تتجاوز وظيفة العلاقات العامة دورها التقليدي كأداة لإدارة السمعة أو الترويج، لتصبح شريكاً استراتيجياً ومحورياً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. إن نجاح أي برنامج تنموي يعتمد بشكل كبير على قدرته على التواصل الفعال مع الجمهور، بناء الثقة، وحشد الدعم، وهذه هي المهام الجوهرية للعلاقات العامة الحديثة.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة:

هي وظيفة إدارية إستراتيجية تهدف إلى بناء وإدامة علاقات منفعة متبادلة بين المنظمة وجمهورها المختلفة التي يعتمد عليها نجاحها أو فشلها، يتجاوز هذا المفهوم مجرد الإعلام إلى الحوار والتفاهم المتبادل والشفافية.

وظيفة إدارية متميزة تساعد في تكوين وإدامة خطوط اتصال ثنائية لتحقيق تفاهم وتعاون وقبول بين المنظمة وجمهورها، وتشمل إدارة المشكلات والقضايا والإطلاع على اتجاهات الرأي العام والاستجابة لها.

العلاقات العامة هي إحدى ممارسات إدارة اتخاذ القرار، وتشمل مهام تكوين العلاقات والحفاظ على المصالح بين المؤسسات وجمهورها المستهدفة، بناء على تقديم المعلومات من خلال طرق تواصل موثوقة وأخلاقية.

وقد العلاقات العامة من أكثر الحقول المعرفية تطوراً في عالم الاتصال المؤسسي، وقد عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني (CIPR) بأنها الجهد المخطط والمستمر لإرساء وصون ثقة متبادلة بين المنظمة وجمهورها، غير أن التحولات الكبرى التي شهدتها بيئة الأعمال الدولية منذ مطلع الألفية الثالثة أفرزت مفهوماً أكثر إستراتيجية وتكاملاً.

العلاقات العامة الإستراتيجية للتنمية المستدامة هي مجموعة من العمليات الاتصالية المخططة والمتكاملة التي تسعى المنظمة من خلالها إلى إدارة علاقاتها مع جميع أصحاب المصلحة بما يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وتدعم تحقيق أهداف التنمية المستدامة المحددة في أجندة الأمم المتحدة 2030.

العلاقات العامة المستدامة هي مجموعة من استراتيجيات الاتصال والمحتوى الذي تقوم من خلاله المنظمات بنقل أدائها البيئي والاجتماعي، والتزاماتها، وتقديمها إلى الجماهير الخارجية. ووسائل الإعلام، والمستثمرين، والعملاء، والموظفين، والجهات التنظيمية، والجمهور العام. وهي تتضمن البيانات الصحفية والتفاعل مع وسائل الإعلام حول قضايا الاستدامة، والاتصالات المرتبطة بإطلاق تقارير الاستدامة، وإدارة الأزمات المتعلقة بالحوادث البيئية والاجتماعية، وبناء صورة القيادات التنفيذية في قضايا المناخ والطبيعة، إضافة إلى محتوى وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى عكس تقارير الاستدامة

المؤسسية التي تعتمد على أطر محددة، يتعين على العلاقات العامة للاستدامة تحقيق توازن بين تقديم معلومات دقيقة ومدعومة بالأدلة، وبين صياغة سرديات قادرة على جذب جمهور ليس بالضرورة متخصصا في مجال الاستدامة.

ثانياً: دور العلاقات العامة في دعم التنمية المستدامة:

لا يمكن تحقيق أهداف التنمية المستدامة بمعزل عن المشاركة المجتمعية الواسعة، وهنا يبرز الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة من خلال عدة محاور رئيسية:

➤ بناء الوعي ونشر المعرفة :

إن الخطوة الأولى نحو التغيير هي المعرفة. تقوم العلاقات العامة بتصميم وتنفيذ حملات توعوية تهدف إلى شرح قضايا التنمية المستدامة المعقدة وتبسيطها للجمهور، سواء كانت حملات للتشجيع على استخدام الطاقة المتجددة، أو تقليل استهلاك البلاستيك، أو التعريف بأهداف التنمية المستدامة (SDGs) التي وضعتها الأمم المتحدة، فإن العلاقات العامة تستخدم كافة الأدوات الإعلامية التقليدية والرقمية لضمان وصول الرسالة إلى أوسع شريحة ممكنة.

➤ إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة: (Stakeholder Management)

تعتبر إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة جوهر عمل العلاقات العامة. فبرامج التنمية المستدامة تتطلب تعاوناً وثيقاً بين الحكومات، والقطاع الخاص، ومنظمات المجتمع المدني، والمجتمعات المحلية. وتلعب العلاقات العامة دور المنسق الذي يبني جسور الثقة والحوار بين هذه الأطراف، ويضمن أن تكون أهداف المشاريع التنموية متوافقة مع احتياجات وتوقعات المجتمع، مما يقلل من احتمالية النزاعات ويزيد من فرص النجاح.

➤ بناء السمعة والمصداقية: (Reputation and Credibility Building)

في عصر يتزايد فيه وعي المستهلكين والمستثمرين بالقضايا البيئية والاجتماعية، أصبحت السمعة المستدامة رصيماً لا يقدر بثمن. تعمل العلاقات العامة على إبراز جهود المؤسسات (سواء كانت حكومية أو خاصة) في مجال التنمية المستدامة بشفافية ومصداقية، وهذا لا يقتصر على تجنب "الغسل الأخضر" (Green washing)، بل يمتد إلى إعداد تقارير استدامة شفافة، والتواصل المستمر حول الإنجازات والتحديات، مما يعزز ثقة الجمهور وولاءه.

➤ تشجيع التغيير السلوكي: (Behavioral Change)

من أهم أدوار العلاقات العامة وأكثرها تحدياً هو الانتقال من مجرد التوعية إلى إحداث تغيير حقيقي في سلوكيات الأفراد والمجتمعات. من خلال استخدام استراتيجيات الاتصال المقنع والنماذج السلوكية، يمكن للعلاقات العامة تصميم حملات تشجع على تبني أنماط حياة مستدامة، مثل فرز النفايات، ترشيد استهلاك المياه، أو دعم المنتجات المحلية والأخلاقية.

➤ إدارة القضايا والأزمات: (Issues and Crisis Management)

قد تواجه مشاريع التنمية الكبرى معارضة من بعض فئات المجتمع أو قد تظهر تحديات غير متوقعة. تساهم العلاقات العامة بشكل استباقي في رصد القضايا المحتملة وإدارتها قبل أن تتحول إلى أزمات، وذلك من خلال فتح قنوات الحوار، والاستماع إلى مخاوف الجمهور، وتقديم حلول اتصالية تضمن استمرارية المشروع ودعمه.

ثالثاً: إستراتيجية العلاقات العامة للتنمية المستدامة:

تنطلق الإستراتيجية الاتصالية الفاعلة من تحليل دقيق للسياق التنموي والبيئة الاجتماعية والمؤسسية. وتقتصر (2001) Fitzpatrick & Gauthier في إطارهما المرجعي حول أخلاقيات العلاقات العامة أن، تبنى أي إستراتيجية اتصالية للتنمية المستدامة على ستة محاور متكاملة:

- التشخيص الاستراتيجي: مسح البيئة الداخلية والخارجية وتحديد الفجوات الاتصالية.
- تحديد الجماهير ذات الأولوية: وضع خريطة تفصيلية لأصحاب المصلحة ودرجة تأثيرهم واهتمامهم.
- صياغة الرسائل الجوهرية: تطوير رسائل اتصالية متوافقة مع قيم التنمية المستدامة.
- انتقاء قنوات الاتصال المناسبة: مزج وسائل الإعلام التقليدية بالمنصات الرقمية.
- التنفيذ والتفعيل: إطلاق البرامج والمبادرات الاتصالية وفق جدول زمني محدد.
- التقييم والقياس: متابعة المؤشرات وقياس الأثر التنموي الفعلي.

❖ تجربة شركة: Unilever خطة الحياة المستدامة

تعد خطة الحياة المستدامة لشركة (USLP) Unilever التي أطلقها الرئيس التنفيذي Paul Polman عام 2010 إحدى أبرز نماذج دمج العلاقات العامة في استراتيجية الاستدامة المؤسسية. وقد سبق (2013) Eccles & Serafeim في Harvard Business Review أن هذه الخطة ارتكزت على ثلاثة التزامات: تحسين صحة مليار شخص، وتخفيض الأثر البيئي بنسبة 50%، وتحسين سبل عيش ملايين المزارعين.

ومن أبرز مخرجاتها الاتصالية: تقارير الاستدامة السنوية المعيرة وفق GRI ، وحملات التوعية الرقمية الموجهة للمستهلكين، ومنصات الحوار مع الموردين والمجتمعات المحلية.

تأسست Unilever في الأول من يناير 1930 من خلال اندماج شركة Lever Brothers البريطانية لصناعة الصابون مع شركة Margarine Unie الهولندية لصناعة المارجرين، لتصبح شركة متعددة الجنسيات إنجليزية-هولندية متخصصة في إنتاج المواد الغذائية والمشروبات ومنتجات التنظيف والعناية الشخصية .

تمتلك Unilever محفظة ضخمة من العلامات التجارية تشمل Dove :لمنتجات العناية الشخصية، Knorr للحساء والصلصات، Hellmann's للمايونيز، Axe وRexona لمزيلات العرق، TRESemmé للعناية بالشعر. كما استحوذت الشركة في السنوات الأخيرة على علامات بارزة مثل Paula's Choice و Liquid I.V. و Horlicks .