

محاضرات من مقياس: العلاقات العامة (الجزء الثاني)
إعداد: د. روابحية

المحور الخامس: تقنيات الاتصال في العلاقات العامة

(الاتصال المباشر، الوسائل المطبوعة، الوسائل السمعية البصرية، الوسائل الالكترونية)

المحتويات:

أولاً: الاتصال في العلاقات العامة

1. أهمية الاتصال في المؤسسة

2. تقسيم وسائل الاتصال في العلاقات العامة

ثانياً: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

1. الوسائل المكتوبة أو المقروءة المستخدمة في العلاقات العامة

2. الوسائل السمعية والبصرية المستخدمة في العلاقات العامة

3. العلاقات العامة الالكترونية

تقديم:

يعد الاتصال الإنساني لازمة اجتماعية للبشر وضرورة حتمية ومهمة، فله الفضل الأكبر في التقدم والتطور الذي حققته الإنسانية، فالمجتمع لا يستمر في وجوده فقط بالاتصال لكنه ينشأ أصلاً به. والمؤسسات على اختلاف أنواعها وبما أنها جزء من البناء الاجتماعي، فهي بدورها تحتاج للاتصال لضمان وجودها واستمراريتها وتحقيق نجاحها وتقدمها.

أولاً: الاتصال في العلاقات العامة:

يعرف الاتصال في إطار ع.ع بأنه عملية توصيل الأفكار والمعلومات والحقائق من وإلى الجمهور بهدف التأثير فيه وفي الاتجاه الذي يضمن تأييده وتفهمه للمؤسسة. فالالاتصال هنا هو عملية يتم عن طريقها إيصال المعلومات أو الحصول عليها، ومن الضروري أن يكون فعالاً بقصد إحداث تغيير إيجابي في المجتمع، مما يحتم على نرسل هاته المعلومات معرفة ردود الفعل لدى المرسل إليه وعدم الاكتفاء بتبليغه بالمعلومات المجردة فقط.

1. أهمية الاتصال في المؤسسة:

يعد الاتصال وسيلة رئيسية من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام، حيث يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات والآراء والأفكار بين الأفراد لغرض تحقيق الأداء المستهدف للمؤسسة.

وقد ازدادت أهمية الاتصال في المؤسسات المعاصرة بعد أن اتسع نطاقها ونموها، إضافة لازدياد حجمها وتعقيدها. لذا فإن عملية الاتصال على درجة عالية من الأهمية في المؤسسة سواء بصورتها الرسمية أو غير الرسمية.

وتتجسد أهمية الاتصال في المؤسسة في:

- الاتصال نشاط إداري واجتماعي ونفسي داخل المؤسسة، حيث أنه يسهم في نقل المفاهيم والآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية، لتوثيق التماسك بين مكونات المؤسسة، وبالتالي تحقيق أهدافها.
- الاتصال وسيلة أساسية لإنجاز الأعمال والفعاليات المختلفة في المؤسسة.
- يعد الاتصال بين الأفراد ضرورياً وأساسياً في التعبير عن السلوك الفردي والجماعي للعاملين وتوجيهه.
- الاتصال وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة للمؤسسة.
- الاتصال وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات المسؤولين في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين.
- يمكن الاتصال من نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم، مما يساهم بشكل أو بآخر في اتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح المؤسسة.

2. تقسيم وسائل الاتصال في ع.ع:

تتعدد وسائل الاتصال المستخدمة في نشاط ع.ع، ويأخذ في الاعتبار نوعية الجماهير التي يتم الاتصال بها، فهناك وسائل تستخدم للاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة، ووسائل أخرى تستخدم للاتصال بالجمهور الخارجي.

ويعتبر تحديد وسيلة الاتصال التي تستخدم في المؤسسة من الأمور المهمة، حيث يتطلب تحديد أكثر الوسائل فعالية واقتصاداً للاتصال بالجمهور، لنقل رسائل محددة بما يناسب طبيعة الوظيفة وأهدافها. وتتبع عملية الاختيار اتخاذ جملة من القرارات لتنفيذ الاستراتيجية المرسومة، فمثلاً إذا كانت الاستراتيجية تتطلب إصدار صحيفة داخلية (تشمل أنباء ومعلومات هامة للعاملين)، فإنه يلزم تحديد نوعية الصحيفة وحجمها وأسلوب تحريرها وطباعتها وأسلوب إصدارها وجمهورها المستهدف وطريقة توزيعها وغيرها من القرارات التفصيلية التي تضمن نجاح تلك الاستراتيجية.

يمكن تقسيم وسائل الاتصال في المؤسسة إلى:

- الوسائل المباشرة: وهي المحاضرات والاجتماعات والاتصالات الهاتفية والندوات.

- الوسائل الغير مباشرة: كالصحف والتقارير والكتيبات والمذيع والتلفاز.

كما يوجد تقسيم آخر:

- الوسائل المكتوبة: كالكتب والمجلات والنشرات والمراسلات.

- الوسائل المرئية: كالمعارض والصور والسينما الصامتة.

- الوسائل السمعية: كالإذاعة والهاتف وأجهزة الاتصالات الداخلية.

- الوسائل السمعية البصرية: كالسينما والتلفاز والمؤتمرات والندوات.

وهناك من يضيف الوسائل الصامتة التي تشمل اللغة الصامتة والإشارات.
ومع تطور تكنولوجيات الاتصال أصبحت الانترنت وسيلة من وسائل الاتصال المستخدمة في نشاط
ع.ع.

ثانياً: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

1. الوسائل المكتوبة أو المقروءة المستخدمة في العلاقات العامة:

تعتبر أهم وسائل الاتصال في العلاقات العامة على الإطلاق تمتاز: في قدرتها على نقل
معلومات كاملة في الزمان والمكان المناسبين، الوحيدة بين وسائل الاتصال التي تسمح للفرد بالسيطرة
على ظروف التعرض للرسالة الإعلامية، وقراءتها أكثر من مرة والاحتفاظ بها أن أراد. وقدرتها على
عرض المضمون وتطويره بأشكال فنية مختلفة. وتنقسم وسائل الاتصال المطبوعة المستخدمة في
العلاقات العامة من حيث أهدافها ووظائفها وجماهيرها المستهدفة إلى:

✓ المطبوعات:

- أ. **مطبوعات داخلية:** تندرج النسبة الأكبر من مطبوعات العلاقات العامة تحت مظلة المطبوعات
الداخلية لأنها موجهة في الأساس إلى جماهير ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطريقة ما بالمنشأة مثل: جمهور
العاملين، وحملة الأسهم وتجارة الجملة والموردين وأحياناً قادة الرأي في المجتمع المحلي.
- ب. **مطبوعات خارجية:** يندرج العدد الأصغر تحت مظلة المطبوعات الخارجية والتي تتجه إلى المستهلكين
الحاليين والمرتبطين، وقادة الرأي العام والمشرعين وغيرهم.

✓ النشرات:

- إن النشرات من وسائل الاتصال الأساسية في العلاقات العامة وأكثرها استخداماً وقد تكون في:
- صورة مذكرات رسمية توجه إلى الجمهور الداخلي من خلال وضعها في لوحة النشرات داخل المنشأة.
أو في صورة تقرير يتضمن معلومات محددة موجهة إلى رجال أعمال محددتين ومعنيين بالمنشأة أو
بالمجال الصناعي الذي تنتمي إليه المنظمة. أو مجرد نشرة إخبارية توجه إلى الموزعين وتجار التجزئة
أو قد تكون نشرة إخبارية موجهة أصلاً إلى وسائل الاتصال الجماهيرية.
 - لا تختلف هذه النشرات فقط في وظائفها، ولكنها تختلف أيضاً في مواعيد صدورها، فقد تكون منتظمة
أو غير منتظمة في الصدور ومن أهم أنواع النشرات تلك النشرات الإخبارية المعدة للتوزيع على وسائل
الاتصال الجماهيرية والتي تسعى إلى نشر ما تتضمنه من أنباء في وسائل الاتصال الجماهيرية.

✓ التقارير السنوية:

أفضل وسيلة اتصالية في العلاقات العامة للاتصال بالمؤسسين وحملة الأسهم بصفة عامة:

- ينبغي أن يتضمن التقرير السنوي عناصر أساسية تتضمن تطور المنشأة وتوجهاتها المستقبلية ومنتجاتها الجديدة، إلى جانب أو كلمة من رئيس مجلس الإدارة تتضمن مجمل الرسالة الاتصالية التي تسعة إدارة المنشأة إلى نقلها من خلال التقرير السنوي كله.
- ثمة اتجاه بدأ مؤخراً يعامل التقارير السنوية من حيث الإعداد والإخراج معاملة الدوريات، وعموماً ينصح في إعداد التقارير بما يلي:
- يجب أن يكون للتقرير من حيث الشكل والمضمون شخصية محددة ويجب إلا يكون مجرد تجميع لعناصر متفرقة.
- يجب اعتبار الرسوم البيانية والخرائط والمواد الشارحة المصورة أدوات تربط عناصر التقرير ببعضها البعض.

✓ الدوريات:

- تتمتع دوريات العلاقات العامة باهتمام كبير من المنظمات الإنتاجية والخدمية، الربحية وغير الربحية، لقوة تأثيرها التي تكتسبها من خلال ظهورها في مواعيد منتظمة واتساع صفحاتها لكل الموضوعات ومن ناحية أخرى تتمتع دوريات العلاقات العامة بمرونة كبيرة حيث يمكن تعديل أحجامها وشكلها العام بما يتناسب مع حجم المواد التحريرية والميزانية المتاحة لها.
- إن المشكلة الأساسية التي تواجه دوريات العلاقات العامة أنها قد لا تعمر طويلاً إذ غالباً ما تعمل أو تتوقف عن الصدور أو يقل عدد صفحاتها بصورة كبيرة.
- لا تصدر دوريات العلاقات العامة بهدف تحقيق أرباح ولكنها تصدر أساساً لتحقيق أهداف محددة.
- تعتبر دوريات العلاقات العامة من الدوريات الصغيرة وأحياناً يطلق عليها المجلات الصغيرة.

✓ الكتب والكتيبات والمطويات:

تعتبر هذه المواد وسائل إتصال ثانوية في العلاقات العامة، لا تستخدم الكتب بشكل دائم في العلاقات العامة، وتفضل استخدام الكتب في المناسبات التي تتطلب إطالة عمر الرسالة الاتصالية. يتم التعامل مع الناشرين بإحدى الطرق التالية:

- أما أن تقوم المنشأة بتغطية نفقات إنتاج الكتاب وتوفير ربح مناسب للناشر.
- أو تقوم المنشأة بشراء كمية من النسخ المطبوعة.

- أو أن تقدم المنشأة دعماً مالياً للناشر إسهاماً منها في تغطية تكاليف إنتاج الكتاب.
- أما الكتيبات والكراسات والمطويات فيقسمها " كاتليب " و"سنتر" من حيث وظائفها إلى ثلاث فئات أساسية هي:

- **الفئة الأولى:** تشمل المواد التعليمية أو التوجيهية وهي التي تعد للترحيب بالعاملين الجدد.
- **الفئة الثانية:** تشمل الأدلة المرجعية وهي تلك التي تقدم بيانات أو معلومات مفيدة لأعضاء المنشأة.
- **الفئة الثالثة:** تقسم المواد المؤسسية وهي التي تخدم بصورة مباشرة فلسفة المنشأة وسياساتها المختلفة.

✓ الإعلان المؤسسي:

- يفيد بصورة غير مباشرة وعلى المدى الطويل في ترويج سلع وخدمات المنشأة.
 - يدعم المكانة الاقتصادية والوضع المالي للمنشأة أمام حملة الأسهم والمجتمع المالي والأجهزة الحكومية ورجال الاقتصاد والإعلام المتخصصين في مجال عمل المنشأة.
- أما فيما يخص مميزاته فهو يتميز بـ:

- تشجيع المزيد من التشريعات الحكومية المحاسبية للمنشأة.
- المساعدة في فتح الأبواب أمام مندوبي مبيعات المنشأة.
- يزيد من رضا الموردين على أوضاع المنشأة.
- يعزز سمعة السلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها المنشأة.
- يسهل ويدعم الجهود التي تبذل لجذب الكفاءات والخبرات البشرية إلى المنشأة.
- يسهل عملية بيع وتداول أسهم المنشأة في الأسواق المالية.

✓ الملصقات:

تستخدم في الأساس كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات، ويكثر استخدامها في العلاقات العامة لنقل رسائل اتصالية تتسم بالدوام أو الاستمرارية لفترة زمنية طويلة إلى الجمهور العام، كما تستخدم في توعية العاملين بالداخل بإجراءات الأمن الصناعي والسلامة وفي برامج الاتصال الموجه إلى الجمهور الخارجي.

✓ صحف الحائط:

يرى البعض أن صحف الحائط وسيلة اتصال هزيلة في العلاقات العامة لأنها تعطي للمشاهد انطباعاً بأنها من عمل الهواة. كما يمكن استخدامها في العلاقات العامة لتوفير الاتصال المتبادل والنشر السريع للمعلومات بأقل تكلفة ممكنة.

2. الوسائل السمعية والبصرية المستخدمة في العلاقات العامة:

تتميز بأنها أكثر جاذبية من الوسائل المطبوعة ويتعدد استخداماتها ومرونتها بالقدرة على التحكم فيها، ومن ناحية أخرى مستمد هذه الوسائل فعاليتها في العلاقات العامة من قدرتها على المساعدة في عمليتي الإدراك والتذكر ومن تأثيرها العاطفي على الجمهور:

✓ الراديو:

للراديو مزايا هامة لرجل العلاقات العامة خاصة في مجال الاتصال بالمجتمع المحلي وال جماهير الخارجية التي ترتبط معها المنشأة بعلاقات خاصة.

✓ الشرائح المصورة:

تستخدم كوسيلة اتصال مساعدة في العلاقات العامة، وأهم خاصية تتميز بها الشرائح المصورة هي المرونة حيث يمكن ترتيبها ثم إعادة ترتيبها مرات ومرات على النحو المرغوب ويمكن استخدام الشرائح في عرض صور فوتوغرافية أو رسوم بيانية أو توضيحية أو خرائط أو عبارات أو جداول... الخ. والشرائح المصورة وسيلة اقتصادية يمكن استخدامها لعرض أو شرح أي موضوع لا يحتاج إلى عنصر الحركة في الأشكال الشارحة. وقد تنتج الشرائح المصورة على شكل فيلم يضم الشرائح الثابتة.

✓ السينما:

يمكن إجمال مزايا السينما في قدرتها على الجمع بين تأثير الصوت والصورة والدراما والحركة والألوان والموسيقى، وتكمن عيوب السينما في أن قدرتها محدودة بتقديم المظاهر الخارجية للأشياء وغالباً ما تكون غير صادقة عند رسم الأفكار، وتعتبر السينما من وسائل الاتصال مرتفعة التكاليف خاصة بالنسبة للمنشآت الصغيرة.

✓ التلفزيون والفيديو:

يتميز بأنهما أكثر تطوراً مع تطور تكنولوجيا الاتصال وأكثر مرونة وقابلية لخدمة الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة، ومن الممكن استخدام الفيديو لنقل رسائل اتصالية إلى جماهير مختارة داخلية وخارجية، كما يمكن استخدام الفيديو في عقد مؤتمرات عن بعد للجماهير الداخلية وفي إصدار مجلات إخبارية مصورة على أشرطة الفيديو. وتعتبر الدوائر التلفزيونية المغلقة السلكي وسيلة بسيطة وأقل تكلفة من النشر في محطات التلفزيون العامة.

3. العلاقات العامة الالكترونية:

يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها أيضا من خلال وسائل الاتصال الالكترونية ومن هنا يأتي إيمان دوائر العلاقات العامة في أي مؤسسة بأهمية الانترنت بخدماته المتعددة في تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة، وبشكل أكثر تحديدا يمكننا تلخيص عوامل أهمية الانترنت للعلاقات العامة في النقاط التالية:

أولاً: يلعب الانترنت بأدواته المتعددة دورا هاما في تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الالكتروني أو المواقع الالكترونية أو عبر مواقع الاعلام الجديد.

ثانياً: يلعب الانترنت دورا بارزا في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الالكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الاخبارية الالكترونية الدورية وغيرها.

ثالثاً: يساهم الانترنت في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية وخاصة استخدامه اللغات المختلفة.

رابعاً: يلعب الانترنت دورا بارزا في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الاعلان والمبيعات في المؤسسات.

خامساً: إذا كان من أهداف ووظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة بل والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها فإن الانترنت يساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.

سادساً: يساعد الانترنت بخدماته المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الاعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو وغير ذلك.

سابعاً: يعد الانترنت مصدرا خصبا وداعما للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات واحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.

ثامناً: الأنترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الالكتروني وغيره.