الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

La république algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université** 8 **mai** 1945 **Guelma

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et la communication et de la bibliothéconomie

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلّية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مادة الثقافة الاتصالية داخل المؤسسة/ المستوى: السنة الثانية ماستر/ التخصص: اتصال وعلاقات عامة

المحاضرة الثانية: مفهوم اتصال المؤسسة

وردت العديد من التعاريف في هذا الشأن، حيث يعرفه روجرز (1976) بأنه: «الاتصال الذي يحدث في إطار منظمة ما، وهو عملية هادفة بين طرفين أو أكثر وذلك لتبادل المعلومات والآراء والتأثير في المواقف والاتجاهات»

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على الاتصال الداخلي، وأهمل أهداف الاتصال الخارجي للمؤسسة. وهناك من يعرفه بأنه: «دراسة وتطبيق مجموع مؤشرات ووسائل تسمح للمؤسسة بتنظيم اتصالها مع بيئتها»

نجد أيضا أن هذا التعريف ركز على الجوانب التقنية وأهمل ذكر الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، كما أن في التعريف إيحاء الماهية السياسة الاتصالية. - ونجد تعريفا أخر لاتصال المؤسسة: «بأنه اتصال يتمحور حول المؤسسة نفسها، ويهدف إلى إنشاء وتسيير صورة المؤسسة والتعبير عن هويتها، حيث عليها أن تؤكد على هويتها، وأهدافها، وما الذي تتقنه وما هو نشاطها بمعنى تتحدث المؤسسة عن نفسها، عن قيمتها، وعن فلسفتها، وعن شرعيتها...»

نلاحظ أن هذا التعريف يوضح أن المؤسسة هي جهاز تنموي في المجتمع له أهدافه، ثقافته، وهوية يحققها اتصالها، بمعنى توضيح الأطراف الفاعلة الخارجية.

بينما يعرف اتصال المؤسسة: «بأنه عبارة عن الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين». - وهنا أيضا تركيز على وسائل الاتصال وأهدافه داخل المؤسسة وإهمال لأهداف الاتصال الخارجي لها.

وعليه يمكن إدراج تعريف أشمل نوعا ما من التعاريف السابقة من خلال القاموس الموسوعي لعلوم الإعلام والاتصال بأنه: **«حديث المنظمات عن نفسها، على النقيض من الاتصال التجاري، ذلك الاسم الأخر للإعلان والمرتبط بالمنتجات أما بالنسبة للمؤسسة، فيتعلق الأمر بالعمل على تعريفها، وتعيين نشاطاتها وإعطاء صورة حسنة على نفسها سواء أمام جماهيرها الخارجية (المنتجين، الزبائن، المحتملين، الموردين، البنوك، المساهمين المحتملين) أو الداخلية (أجراء، مساهمين، ممثلين نقابيين)، بشكل تعبر من خلاله على شرعيتها الاقتصادية و الاجتماعية»**

إذن هذا التعريف يعكس جليا الأطراف الفاعلة الداخلية والخارجية المستهدفة من خلال اتصال المؤسسة بهدف كسب ثقتها وتحسين صورتها.

وحتى لا نغيّب هدفنا البحثي بين معطيات التعاريف السابقة، سنحاول تبني التعريف التالي لـ" لوصادا فاسكيز Losada Vasquez " الذي يرى أنه: **«مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسة بصفتها القائمة بعمليات الاتصال -وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي وتيسير تكوين صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة تنسجم مع واقعها وانتظاراتها وأهدافها وأحاسيس أعضائها وطلبات محيطها»**

من هذا التعريف يمكن استنتاج خصائص جدوى ماهية الاتصال الشامل للمؤسسة بشقيه الاتصال الداخلي، والاتصال الخارجي) كما يلي:

- شمولية العملية الاتصالية بمعنى الكل يتصل.
- يمكن لمختلف أطراف المؤسسة أن تحقق ذاتيتها بشكل متوازي مع تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك من خلال المشاركة في اتخاذ القرارات.
- الاتصال بالمحيط الاجتماعي الأوسع، يجعل المؤسسة تتموقع في المكان المناسب لها مما يساعدها على بناء صورة حسنة لها وبالتالي تحقيق أهدافها على جميع الأصعدة.
- تجاوز الإعلام المفرط ومقاومة الرأي العام له عندما يؤدي زيادة العمليات الاتصالية إلى بلوغ مستوى قريب من التشبع وعليه يمكن القول: «أن اتصال المؤسسة ينشأ بين الجمهور بقصد إنجاز المهام، وهو اتصال داخل المؤسسة والذي يساهم في تنمية وتسيير الموارد البشرية، وكذلك هو اتصال خارج المؤسسة يميز صورتها أمام شركائها»

من خلال تخصصات الاتصال الخارجي والمتمثلة في **العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة، الاشهار.**

2 -عناصر اتصال المؤسسة:

إن عملية الاتصال تقوم على مجموعة من العناصر التي لا يمكن الفصل بينها في الواقع الحقيقي، ومع التأكيد على أن عملية الاتصال تتسم بالاستمرارية، والدائرية وليس لها بداية ولا نهاية، فهي تعتمد على عناصر متصلة ومتداخلة ومتشابكة داخل المؤسسة وتشمل هذه العملية ما يلي:

2 -1 -المرسل:

وهو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، فإذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة، انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى.

ويمكن تسميته بالمرسل أو المصدر، وهو ذلك الشخص (أو النائب عن مجموعة أشخاص الذي يريد نقل أفكار وأراء من خلال رسالة إلى شخص آخر (أو مجموعة أشخاص أخرى) ويتأثر المرسل بمجموعة من العوامل من شأنها القيام بدور عائق في طريقة معالجة المعلومات والأفكار التي يرغب في بثها وهي على سبيل المثال لا الحصر

- طريقة إدراك المرسل للأفكار، بمعنى طريقة فهمه وتفسيره وحكمه على الأفكار.
- توقعات الفرد، وتطلعاته، وطموحاته.
- الخصائص الشخصية للفرد من ميولات شخصية، واهتمامات، وقيم، وانفعالات.

إذن يخضع المرسل إلى مجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية، تؤثر بدورها على محتوى الرسالة أو مضمونها.

وقد يكون مصدر الرسالة هو نفسه المرسل، وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره، ينبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز تنقل المعني بوضوح، ولكن المشكلة تتضاعف حين لا يكون المصدر هو نفسه المرسل حيث تمر صياغة الرسالة في هذه الحالة بمرحلتين بدلا من مرحلة واحدة، وقد يكون ذلك في صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال، أو تكون مهارات المرسل الذي يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذي يضفي على الرسالة وضوحا أكثر أو قدر أكبر على الاقناع والتأثير»

فمثلا نجد في المؤسسة أنه قد تكون الرسالة من تصميم الإدارة العليا أو من السلطات العليا، وأحيانا أخرى تصمم على مستوى المصالح الإدارية المالية منها أو البشرية.

2 -2 **-الرسالة:** هو مضمون السلوك الإتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعضها يتسم بالخصوصية مثل: الإيحاءات والإيماءات وبعضها الآخر يتسم بالعمومية والرسمية مثل الندوات والتقارير، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمستقبل كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر، وهناك عدة اعتبارات خاصة بالرسالة هي:

- **ترميز الرسالة:**

ويتضمن مجموعة من العناصر البنائية المتمثلة في الرموز التي إذا وضعناها في ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقي، وأي لغة هي رمز بها مجموعة من المفردات، والأساليب والتي تجمع في تكوين معنى له. انطلاقا من فكرة «أن الرسالة هي تحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز ذات معاني مشتركة بين المرسل والمستقبل»

- **مضمون الرسالة:**

وهو مادة الرسالة التي يختارها المصدر ليعبر عن أهدافه، ويتمثل هذا المضمون في المعلومات التي تقدم والاستنتاجات التي تستخلص والأحكام التي تقترح.

- **معالجة الرسالة:**

وتشير إلى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها رمز الرسالة والمضمون، إذ يستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقي مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة، ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل. وعليه يمكن القول أن الرسالة هي عبارة عن تحويل الأفكار إلى رموز ذات معاني مشتركة بين المرسل والمستقبل.

2 -3 **-الوسيلة:**

هي الأداة أو السند الذي يتم من خلال تمرير الرسالة إلى المستقبل، وتقوم الوسيلة بدور أساسي كوسيط في توصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل. لهذا السبب على المرسل أن يختار الوسيلة الاتصالية الأكثر تعبيرا وتأثيرا وفعالية في المستقبل، وقد تكون الرسالة هي الوسيلة مثلما أكده «ماك لوهان -Mach Lohan» كالاجتماعات والمقابلات.

وقد تكون الوسيلة هي القناة التي تمر خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل مثل: الهاتف، الانترانت، الاكسترانت، النشرات الدورية، المجلات، الفاكس، التلكس، الخطابات البريدية... ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها واستخداماتها لذلك ينبغي اختيار الوسيلة المناسبة بما يتناسب مع نوع الرسالة المطلوب توصيلها ومدى أهميتها، ودرجة السرية الواجب توافرها، وعدد المطلوب الاتصال بهم والسرعة اللازمة في الاتصال بالإضافة إلى التكلفة التي يمكن تحملها.

2 -4 -المستقبل:

هو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتويات وفهم معناها وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها». ويمكن تسميته أيضا بالمرسل إليه أو الهدف، وهو الشخص أو الجماعة -

الذي يتلقى مجموعة أراء وأفكار يرغب المرسل في بثها حيث تتم صياغتها في رسالة، ويتم نقلها في وسيلة إليه.

ومثلما هو الشأن بالنسبة للمرسل، فالمستقبل بدوره يتأثر بمجموعة من العوامل الموضوعية والذاتية عند معالجته للمعلومات الواردة في الرسالة، وبما أن الهدف من الاتصال هو التوصل إلى فهم عام ومشترك لمعنى الرسالة. وهذا ما يقتضي تبني المرسل إليه سلوكا يتفق مع رغبة المرسل، ونظرا لتأثير العوامل الموضوعية والذاتية على المستقبل فقد يستجيب تبعا للرسالة الموجهة إليه بسلوك لم يكن منتظرا من قبل المرسل، مما يتطلب وجود مجال خبرة مشترك بين المرسل والمستقبل.

2 -5 -مجال الخبرة المشترك:

الاشتراك للدلالة على أن عملية الاتصال يتقاسمها كل من المرسل والمستقبل حيث يشتركان على حد سواء في إرساء فهم مشترك وتبني سلوك مشترك يلتقيان عندهما.

2 -6 -التغذية العكسية:

ويقصد بها إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة قد حققت أهدافها أم لا، ويمكن النظر إلى التغذية أو رجع الصدى داخل المؤسسة كما يلي:

قد يكون رجع الصدى إيجابيا أو سلبيا، إذ يشجع رجع الصدى الإيجابي الإدارة على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوي ويدعم السلوك بشكل مطرد أما رجع الصدى السلبي من قبل العمال يدفع الإدارة إلى تعديل شكل أو محتوى الرسالة التالية. قد تكون التغذية العكسية فورية كما هو الحال في الاتصال المواجهي، أو مؤجلة. وتتيح التغذية العكسية وظائف مفيدة لكل من الإدارة والعمال على السواء فهي تتيح للإدارة فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها وتتيح للعمال التأثير في عملية الاتصال داخل المؤسسة، فمثلا: إذا أشار رجع صدى العمال إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب فإن الإدارة تستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل. ويسمح الأثر الرجعي -مع توفر عناصر أخرى- بإزالة الغموض والخلط بين الاتصال والإعلام، حيث أن اللفظ الثاني أبسط فعل بالمقارنة مع اللفظ الأول إذا يقتصر على نقل رسالة من مصدر إلى مستقبل يستطيع أن يتلقاها. وهذا ما يفترض وجود مجال للخبرة بينهما، «لذلك يكون الاتصال دائريا نظرا لأن الحوار يستدعي انتقال المعلومات في اتجاهين، كما أن الرسائل تتدفق باتجاه هدف معين مأخوذ بالمعنى التسويقي للفظ». وهو ما يجعل الأثر الرجعي سريعا وفوريا، ويساهم في تعزيز مجال التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل.

2 -7 -التشويش:

وهو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال ويجسد في أي تداخل فتي بقصد أو بغير قصد -يطرأ على إرسال المعلومات في رحلتها من المرسل إلى المتلقي مثل: استخدام ترددات غير مناسبة في الإرسال أو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المتلقي، وقد يحدث التشويش نتيجة مؤثر مثل عدم الاحساس بالأنا أو الاستغراق في التفكير، وقد ينتج التشويش من مؤثر جسماني.

2 -8 -بيئة الاتصال:

وهي العناصر المحيطة بعملية الاتصال داخل المؤسسة مثل العوامل الخاصة بتصميم الوظيفة، ومقدار السلطة المتاحة، والإضاءات والحرارة، وظروف العمل وغيرها، وقد تم التعرض لمعطيات هذا العنصر في الفصل السابق.