

دورة الإعلام المميز

وفنون التحدث



AL KHABEER

معهد الخبير التربوي للتدريب

إعداد وتنفيذ

معهد الخبير التربوي للتدريب

٢٠٢٣

الوحدة الأولى:

مدخل نظري للإعلام ومفاهيمه

الوحدة الأولى: مدخل نظري للإعلام ومفاهيمه

• مقدمة في الإعلام وتطور مفهومه

يعيش الإنسان المعاصر في عالم اليوم في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية، تتميز بالتعدد الهائل، والتنوع الكبير، في وسائل الإعلام المختلفة . واتسعت دائرة الإعلام في هذا العصر، وأصبحت تشمل أنواعاً عديدة ومختلفة من وسائل الإعلام، المرئية والمسموعة والمقروءة، ومن هذه الوسائل على سبيل المثال : أ. الإعلام المرئي : التلفزيون والقنوات الفضائية، عبر البث الأرضي والأقمار الصناعية والانترنت وكوابل الألياف البصرية.

ب. الإعلام المسموع : المحطات الإذاعية، الأرضية والفضائية والرقمية .

ج. الإعلام المكتوب : الصحف والمجلات، الشاملة والمتخصصة، المحلية والعالمية .

د. الإعلام الإلكتروني : مواقع الانترنت، الصحف الإلكترونية

هـ. شبكات التواصل الاجتماعي : المنتديات والمدونات ومواقع الشبكات والتواصل الاجتماعي

والشخصي والمجموعات البريدية .

كما أصبح عدد وسائل الإعلام من الكثرة بحيث يكاد يستعصي على الحصر، ووسائل الإعلام لا تزال في ازدياد وتنوع، ونمو وتضخم، كمياً، ونوعياً، يوماً بعد يوم.

تعريف مفهوم الإعلام:

كلمة إعلام قاموسياً هي فعل الإخبار لكن تعريفه العلمي تطور عبر عدة مراحل ومفهوم الإعلام لم يستقر على مفهوم واحد فمثلاً بدأ بمفهوم الذي قدمه الباحث فولبي "بأنه تبادل للمعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد " لكنه حصر مفهوم الإعلام في عملية تبادل المعلومات وأهمل الوسيلة.

وكذا الباحث فرانسيس بال عرف الإعلام بأنه تبادل للمعلومات بين الأفراد وأضاف له عامل الوسيلة والتجهيزات التي تجعل هذا التبادل ممكناً لكنه لم يحدد طبيعة هذه الوسائل إذ تركها عامة إذ أصبحت هذه الوسائل التي تدخل في الإعلام معنية بهذا التعريف غير الدقيق ما جعل المدرسة الأنجلوساكسونية تتدخل لتصحيح التعريف السابق إذ نقول أن هذه الوسائل التي أشار إليها فرانسيس بال هي وسائل الاتصال الجماهيري وبذلك فإن وسائل الإعلام هي وسائل الاتصال على النطاق الجماهيري.

المدرسة الفرنسية في تعريفها لوسائل الإعلام استخدمت ما يسمى ب *entreprise de diffusion* أي مؤسسات النشر وهو تحديد أكثر دقة من التعريف السابق.

عندما نقول mass media نحصر وسائل الإعلام في الإذاعة والتلفزيون والصحف أما مؤسسات النشر المعلوماتية فهو وسيلة إعلامية.

الفرق بين الإعلان والدعاية :

الدعاية هي عملية نقل المعلومات في اتجاه واحد لكنها تتناول أغلب الحالات موضوعات سياسية بطرق غير موضوعية بمعنى نقل المعلومات يكون مزيفا بصورة جزئية أو كلية وهي كما نعلم مجهولة المصدر لماذا؟ لاعتماد الدعاية على عامل الغموض والدعاية تركز أساسا على مخاطبة غرائز وعواطف الفرد خاصة غريزة الخوف عبر أسلوب الترهيب والتهديد باستغلال الأحداث الغامضة مثلا في الأزمات السياسية حيث تسود الفوضى وينتشر الغموض ويسيطر الخوف في جو عدم الاستقرار الذي يستغله رجل الدعاية فالدعاية كما نعلم لا يخاطب العقل لماذا؟ لأن رجل الدعاية أول ما يقوم به هو شل عمل العقل من خلال إرباك الفرد بتوظيف الخرافة والإشاعة والأكاذيب المكررة فمثلا هتلر استعمل خرافة تفوق الجنس الألماني وهذا لإحباط العزائم والحيلولة دون القيام بعمل واعى يمكن من السيطرة على المواقف.

الفرق بين النشر والإعلام:

النشر يختلف عن الإعلام لأن النشر يفيد معنى انتشار الأخبار بين الناس أي ذيوها أي إعطاء هذا الخبر انتشارا واسعا وسط الناس فالنشر هو عملية توزيع الأخبار والصور والتعليقات والكتب وغيرها من المطبوعات على نطاق واسع وبالتالي فإن الإعلام يختلف عن النشر كون هذا الأخير هو عملية ذات تأثير فعلي في عقول الأفراد.

ب-تعريف مفهوم الاتصال:

الاتصال لغة هو علاقة شيء بشيء وفي اللغة الفرنسية كلمة communication المشتقة من كلمة commun مشترك معناها إقامة رسالة مشتركة مع شخص آخر أو جماعة أخرى إذا الاتصال حسب المفهوم السابق هو جعل المرسل والمستقبل يشتركان في رسالة واحدة أما دائرة المعارف البريطانية فعرفت الاتصال بأنه أسلوب تبادل المعاني بين الأشخاص من خلال نظام متعارف عليه من الإشارات بمعنى أن المجتمع يتفق عليها اجتماعيا طبعا هذه الإشارات التي تستخدمها في نقل المعاني حددها بعض الباحثين في طريقة الكلام في كتابة معينة أو يكون في إشارات خاصة هذه الإشارة سواء تكون في شكل إيماءات أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلكية أو لاسلكية مهما تعددت التعاريف لكلمة الاتصال فإن مفهومه يكمن دائما في العلاقة التبادلية بين الطرفين أو أكثر وهي العلاقة القائمة بين مرسل ومستقبل يشتركان في

عملية تبادل المعاني باستخدام نظام معين للإشارات مفهومة من جانب الطرفين حتى يعي كل طرف ما يقول الطرف الآخر من معاني تحقيقا للاستجابة المطلوبة بينهما.

يقول بعض الباحثين إن الاتصال أوسع وأشمل من عملية تبادل المعلومات في الاتجاهين المتقابلين يتعدى الوسيلة التي تستخدمها في هذا الاتصال يتعدى الجمهور المستهدف بهذا الاتصال يتعدى المضمون التبادلي في حد ذاته إلى عناصر أخرى تتعلق بالإنسان والطبيعة وبالإنسان وذاته وبالإنسان ومجموعته البشرية فيقولون أن الاتصال هو الإنسان الواعي بحركته اتجاه ذاته وهو هنا يحقق الاتصال الداخلي ووعي الإنسان بغيره من الأشخاص وهو هنا يقوم بالاتصال الشخصي والاتصال مع جمهور واسع فهنا يحقق الاتصال الجماهيري.

الاتصال الجماهيري هو الذي يكون مصدره المؤسسة الإعلامية والمؤسسة الإعلامية هي التي لها القدرة على نشر المعلومة على نطاق واسع ومن بين أحدث وسيلة اتصال جماهيرية هي الشبكة العالمية للمعلومات الأنترنت.

مبادئ سبعة حول الإعلام:

أولاً: الحاجة لوسائل الإعلام أو لماذا نستخدم وسائل الإعلام؟

نحن نستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة ومتنوعة، تختلف من شخص إلى آخر، وكثير من هذه الأغراض تحدث أحياناً بدون وعي من الشخص، أي أنه يتابع وسائل الإعلام ولا يعرف على وجه التحديد لماذا يتابعها؟

ومن هذه الأغراض التي تدفعنا لمتابعة وسائل الإعلام ما يأتي:

1. الحصول على المعلومات: فنحن نحصل على كميات شاسعة من المعلومات عبر وسائل الإعلام، سواء كنا نرغب فيها أو لا نرغب، بغض النظر عن أهميتها أو قيمتها .

2. توجيه الفهم: فنحن نفهم العالم من خلال وسائل الإعلام، وقد يكون العالم الذي تنتقله وسائل الإعلام حقيقياً أو غير حقيقي، ولكنه يجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً .

3. توجيه السلوك اليومي: مثل السلوك الشرائي المتعلق بالسلع والخدمات، أو استعدادنا لمتغيرات الطقس

اليومية .

4. فهم الذات: فنحن نفهم أنفسنا عبر وسائل الإعلام من خلال استكشاف الواقع، ومشاهدة الأشخاص

الذين يشبهوننا في العمر والظروف الاجتماعية والاقتصادية، ومراقبة كيف يواجهون المواقف المختلفة، وبالتالي نستطيع التعرف على أنفسنا، والأدوار التي ينبغي أن نقوم بها، والشخصيات التي نريد التشبه بها، والشخصيات التي لا نرغب في التشبه بها .

5. تسهيل التفاعل الاجتماعي: وسائل الإعلام تزودنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا

بأرضية مشتركة للحوار والمناقشات .

6. بديل للتفاعل الاجتماعي: يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي، فهي تمثل

صداقة بديلة أو تفاعل بديل، مثل التعلق بشخصية سينمائية أو تلفزيونية، والتوحد معها تماماً في الآمال والآلام والمواقف المختلفة. وتزداد أهمية هذا الغرض لدى الأشخاص الذين يعانون من العزلة، ويفتقدون التفاعل الاجتماعي الطبيعي .

7. التحرر العاطفي أو التسلية والترفيه: وهو بلا منازع أهم أغراض استخدام وسائل الإعلام وأكثرها

انتشاراً، حيث يستخدم الفرد وسائل الإعلام لإطلاق العنان للانفعالات والمشاعر والعواطف والأحاسيس، لتحقيق المتعة، والاسترخاء، والتنفيس، والتخلص من الملل والعزلة، والبحث عن التغيير، وتناسي الهموم والمشكلات .

هذه بعض الأغراض التي لأجلها نستخدم وسائل الإعلام، وهناك أغراض أخرى أكثر تفصيلاً وأقل انتشاراً.

ثانياً: ما هو مصدر قوة وسائل الإعلام ؟

إن وسائل الإعلام في عالمنا المعاصر تتميز بقدرة عالية على التأثير القوي والفعال، وذلك للأسباب الآتية :

1. التنوع : توجد جميع الوسائل المقروءة، والمسموعة، والمرئية .
2. الجاذبية : يتم توظيف جميع الجوانب الجمالية والنفسية في جذب الانتباه والتأثير والإقناع .
3. التفاعلية : يمكن للمتلقي التفاعل مع كثير من تلك الوسائل .

4. الوفرة : تعمل كثير من وسائل الإعلام على مدار الساعة، ولذلك فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت .
 5. سهولة التواصل : يمكن متابعة وسائل الإعلام من كل مكان، بتكلفة لا تكاد تذكر
 6. الخصوصية : يمكن للمتلقي التعامل مع تلك الوسائل بخصوصية تامة، وفق ما يريد .
 7. عدم الالتزام : توجد وسائل إعلام كثيرة غير مسؤولة، لا تلتزم بأي قيم، ولا تقيم وزناً لأي معايير أخلاقية أو ثقافية أو اجتماعية .
 8. الاختراق : لم تترك هذه الوسائل الإعلامية مجالاً لم تدخل فيه، فجميع المجالات بلا استثناء اجتماعية وسياسية واقتصادية صارت ميداناً لهذه الوسائل الإعلامية .
- هذه الأسباب وغيرها جعلت أثر الإعلام على المستوى العالمي يفوق أثر المدرسة والأسرة وجميع مؤسسات المجتمع الأخرى.

ثالثاً: كم الوقت الذي نقضيه أمام وسائل الإعلام ؟

نحن نقضي وقتاً طويلاً من أعمارنا أمام وسائل الإعلام، فعلى سبيل المثال أثبتت الدراسات أن الطفل العربي قبل أن يبلغ الثامنة عشرة، يكون قد أمضى أمام شاشة التلفزيون عدداً من الساعات أكثر من تلك التي قضاها في المدرسة .

ومع تطور وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة وتعددتها وتنوعها، فإنها أصبحت تستهلك جزءاً كبيراً من حياة الناس، وأوقاتهم وأعمارهم، من الصغار والكبار، والشباب والفتيات، والنساء والرجال.

رابعاً: هل نحن مستهدفون من وسائل الإعلام ؟

صناعة الإعلام في العالم ليست عملية عبثية لا هدف لها، وليست ممارسة عدمية لا طائل من ورائها، بل هي صناعة مقننة، ذات أهداف محددة وواضحة، تستهدف التأثير على المتلقي بالدرجة الأولى .

ولنأخذ على ذلك مثلاً بالإعلان التجاري التلفزيوني عن سلعة ما، فنحن نعرف أن منتج هذا الإعلان يهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور لكي يقوموا بشراء هذه السلعة . وهكذا هي الصناعة الإعلامية . فالإعلام يبيع السلع

والخدمات... والأفكار أيضاً . والجمهور هو المشتري، وهو العميل المستهدف . هكذا يجري الأمر في كل أنحاء العالم.

خامساً: هل تؤثر فينا وسائل الإعلام ؟

وسائل الإعلام تؤثر فينا، إما تأثيرات سلبية أو إيجابية، سواءً شعرنا بذلك أم لم نشعر، فلا أحد محصناً من تأثير وسائل الإعلام، حتى الشخص الذي لا يتعرض لوسائل الإعلام فإنه يتأثر بدرجة ما، من خلال زملائه وأقرانه والوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه.

سادساً: هل الإعلام محايد ؟

ليس صحيحاً ما يردده البعض بأن الحيادية هي أساس عمل وسائل الإعلام، فهذا غير صحيح، بل إن الحيادية المطلقة شيء يتعذر وجوده في الحياة، فكل إعلام في هذا العالم هو بالضرورة إعلام منتمي، إما لثقافة، أو وطن، أو مصلحة تجارية، أو وجهة شخصية، أو مزيج من الانتماءات، وهناك بالطبع من يتحكم فيه ويقوم بتوجيهه.

سابعاً: من الذي يتحكم في وسائل الإعلام في العالم ؟

إن الذين يتحكمون في وسائل الإعلام في العالم هم ملاكها، الذين يقومون بتأسيسها، والإنفاق عليها، وتحمل تكاليفها .

فهم الذين يقررون ما الذي يخرج ؟ وما الذي يستبعد ؟

وهم الذين يقررون ماذا نشاهد ؟ وماذا نسمع ؟ وماذا نقرأ ؟

وهم الذين يضعون قيمهم الخاصة، وأفكارهم، وأذواقهم، ومعاييرهم للخطأ والصواب، ويضعون أهدافهم الثابتة والمتغيرة، ويصوغون المضمون الإعلامي، ويسوقون له، ويرسمون له طرق الوصول إلى المتلقي المستهدف،

سواءً كان مشاهداً، أو مستمعاً، أو قارئاً .
ويقومون بالطبع بتوظيف الكوادر الإدارية، والمهنية، والإعلامية، التي تقوم بكل ذلك.

- العلاقات العامة في إدارة مؤسسات الإعلام والمنظمات

المفهوم الحديث للعلاقات العامة.

اختلفت وجهات نظر الباحثين في وضع تعريف مُحدد للعلاقات العامة نظراً لتعدد مجالات نشاط العلاقات العامة في المنظمة.

ويمكن أن نلقي الضوء على بعض التعريفات التي تناولت العلاقات العامة على النحو التالي:

١- العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ البرامج التي تكسب ثقة وتأييد الجمهور .

٢- العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور بتعريفه سياستها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بها بوسائل الاتصال المناسبة.

٣- العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المنظمة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأثير الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والعاطف والتأثير والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والعاطف والتأثير الإيجابي وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه مع سياسات المنظمة وأنشطتها.

في عالم الإعلام ، غالباً ما تُستخدم العلاقات العامة مع وسائل الإعلام ، وعند النظر إلى العلاقات العامة نجد أنها تعمل على الحفاظ على وتعزيز العلاقات بين الآخرين والعمل ، ومن ناحية أخرى تعد العلاقات الإعلامية جزءاً من العلاقات العامة التي تقتصر على تفاعل الشركة مع الصحفيين والمدونين والمحريين والمراسلين وغيرهم في مجال الإعلام.

يعتبر وجود أقسام للعلاقات العامة أو على الأقل ممثل لكل منها أمر ضروري لكل عمل إعلامي من أجل الحفاظ على التمييز بين الإثنين ، وها نحن هنا ننظر في أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

أهمية العلاقات العامة للمؤسسات الإعلامية

تحتاج كل مؤسسة إعلامية إلى إدارة علاقات عامة ، أو يجب عليها على الأقل الاستعانة بمصادر خارجية لهذا العمل لمستشار أو وكالة علاقات عامة ، وإنه جزء أساسي من الحفاظ على صورة المنظمة والمؤسسة الإعلامية وتحسينها في نظر الجمهور العام ، وإرسال رسالة إلى الجمهور العام والعملاء والمستثمرين الذين تهتم بهم.

سيساعد هذا النوع من النهج الإيجابي على تحسين الثقة وهذا يضيف مباشرة إلى النتيجة النهائية ، وبالتالي ما هي مهام العلاقات العامة الرئيسية التي تحتاج إلى التركيز عليها لكل مؤسسة إعلامية.

تعاون العلاقات العامة مع المنظمات الإعلامية

سيتعاون استراتيجيو العلاقات العامة مع المديرين التنفيذيين رفيعي المستوى في إحدى المنظمات لتصميم الخطوط العريضة لكيفية صياغة صورة إيجابية وكيف تريد الشركة أن يتم تصورها ، ويركز هذا على الرسالة الصحيحة للمؤسسة ثم يقرر الخطوط العريضة لتنفيذ هذه الرسالة.

دور العلاقات العامة في تسويق الحدث

يقوم مديرو العلاقات العامة في كثير من الأحيان بترتيب الأحداث لزيادة الملف الشخصي للشركة ، حيث أن إضافة اسم العلاقات العامة إلى حدث ما ، يُسلط الضوء على فلسفة المؤسسة بالإضافة إلى المنتجات والخدمات المنظمة.

أهمية العلاقات الإعلامية

التفاعل مع وسائل الإعلام هو الوظيفة الرئيسية لإدارة علاقاتك ، ويمكن أن تقوم العلاقات الإعلامية بترتيب المقابلات الهامة ، والأسئلة الميدانية من المراسلين ، وكتابة النشرات الصحفية لتوعية وسائل الإعلام بإعلانات الشركة وإنجازاتها.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا رئيسيًا في بناء صورة المؤسسة الإعلامية ، وتعد إدارة صفحة فيسبوك أو صفحة Twitter وغيرها من الطرق الضرورية للتواصل مع العملاء الجدد ، ويساعد الإنذار المبكر بأي مشاكل أو اتجاهات ناشئة على الإنترنت حول المؤسسة أيضًا محترفي العلاقات العامة على مراقبة التعليقات العامة والرد عليها.

العلاقات الإعلامية هي جزء حيوي من العلاقات العامة ، ويُسيء العديد من المؤسسات تفسير الاختلافات بين التسويق والإعلان المباشر والعلاقات مع وسائل الإعلام ، ويكون الهدف النهائي هو الحصول على تغطية إعلامية مجانية دون إنفاق الأموال مباشرة من خلال الإعلانات.

إن نشر القصص ووضعها هو الدور التقليدي للعلاقات الإعلامية. بناء العلاقات هو الجزء الأكثر أهمية في العلاقات الإعلامية. والفكرة هي تلبية طلبات معلومات المراسلين بوصفهم متحدثين باسم الشركة وأن يصبحوا موردًا موثوقًا به للصحفيين.

دور العلاقات الإعلامية

تقوم العلاقات العامة بقراءة واستيعاب كل تغطية إعلامية جديدة وتقليدية ، بالإضافة إلى البحث في المنافذ التي تغطي والتي تريد أن تغطي المؤسسة الإعلامية ، وتقوم أيضاً بفهم احتياجات الصحفيين من أجل معرفة ماذا يكتبون ، وتتواصل أيضاً مع الإدارة من خلال تجميع وتوزيع التقارير الأسبوعية واليومية. إن تطوير خطط العلاقات الإعلامية التي تدعم الأهداف التنظيمية والحديث عن فرص الدعاية ، ومن الناحية المثالية يعد التوازن الجيد بين العلاقات العامة والعلاقات الإعلامية استراتيجية جيدة لتحقيق أهداف المؤسسة.



التناغم الوظيفي بين العلاقات العامة والإعلام والتسويق

وظائف وأهداف وأهمية العلاقات العامة :

أ- أهمية العلاقات العامة:

تظهر أهمية العلاقات العامة في إحساس المنشأة بأهمية الاتصال الفعال الذي يجب أن تقوم به المنشأة مع كافة الهيئات وال جماهير ذات الصلة بالنشاط الذي تقوم به اهتمت بوضع العلاقات العامة كوظيفة أساسية للمنشأة (الانتاج - التسويق - التمويل - الأفراد - العلاقات العامة).

ب- أهداف العلاقات العامة:

- ١- إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة والمنظمات الأخرى في المجتمع وأفراده تحقيقاً للمصالح العام.
- ٢- تعريف الجمهور بالمنظمة وبالخدمة أو السلعة التي تنتجها.
- ٣- شرح سياسة المنظمة أي الجمهور بهدف قبولها والاعتناع بها.
- ٤- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر عن المنظمة للجمهور صحيحة وسليمة.

- ٥- حماية المنظمة من هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة للجمهور عنها.
 - ٦- تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد المتعاملين معها من الجمهور وبين العاملين بها بعضهم البعض.
 - ٧- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية التنفيذية وبالعكس.
 - ٨- التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام في الأداء فيما بينهما.
- ج- وظائف العلاقات العامة:
- ١- تقويم الاتجاهات وقياس اتجاهات الرأي العام.
 - ٢- تحديد ورسم سياسات المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور.
 - ٣- تنفيذ البرامج التي تهدف إلى كسب رضاء الجمهور.
 - ٤- الحرص على تقديم الأعمال التي تحظى باحترام وثقة الجمهور
 - ٥- تحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال باستخدام الإعلام المخطط.
 - ٦- المشاركة في حل مشكلات المجتمع والبيئة المحيطة بالمنظمة.
 - ٧- المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
 - ٨- علاج مشكلات الإدارة والعمل على مواجهة التحديات التي تشكل عقبة في سبيل التنمية الإدارية وذلك على النحو التالي:
- إبراز مظاهر القصور في القوانين واللوائح التي تعجز عن توفير المرونة لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة.
 - تشجيع الحلول الذاتية والمبادرات التي يقدمها بعض الإداريين للتغلب على المشكلات.
 - تشجيع اللامركزية في الإدارة وتدعيم الإدارة المحلية للتخفيف من قيود المركزية في الإدارة.
 - تنشيط المناقشات الموضوعية الهادفة إلى تطوير الجهاز الإداري وإعادة توزيع القوى العاملة بما يتفق مع مصلحة العمل.
- تبني إدارة العلاقات العامة بالتنسيق مع أجهزة التدريب للبرامج التدريبية الرامية إلى رفع كفاءة الأداء لجميع المستويات الإدارية في المنظمة وتنمية مهارات رجال الإدارة في مجال العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية مما يؤدي إلى تدعيم الشعور بالانتماء والإحساس بالولاء للمنظمة.
 - وعلى أساس هذا الولاء فإن وظيفة العلاقات العامة تتميز بخصائص أساسية وهي:
 - العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف المنظمة.
 - لا تقل أهمية العلاقات العامة عن غيرها من وظائف المنظمة (الإنتاج - التمويل - الأفراد- التسويق)
 - تعمل العلاقات العامة باتساق وتكامل مع بقية وظائف المنظمة - لتحقيق أهدافها.
 - العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة العليا في المنشأة.

- العلاقات العامة تعتمد على قاعدة أساسية في ممارستها هي الاهتمام. أولاً: بالجمهور الداخلي ثانياً: بالجمهور الخارجي.
- العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة ونجاحها في الخارج هو نتاج نجاحها في الداخل.
- أسس العلاقات العامة الجيدة:
- ١- عدم تعارض أهداف العلاقات العامة مع أهداف المجتمع والمنظمة ومصالح عملاء المنظمة أيضاً.
- ٢- مراعاة الدقة والصدق في الأداء وعدم إخفاء الحقائق عن الجمهور.
- ٣- الاحتفاظ بأسرار العملاء السابقين والحاليين.
- ٤- تأييد كل الجهود التي تستهدف رفع المستوى العلمي والفني للعاملين في مجال العلاقات العامة.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلام

يُقصد بالأعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات. ولقد سبق أن رأينا أن أحد تعاريف العلاقات العامة يرى أنها إعلاماً وإقناعاً يقدم إلى الجمهور، ومجهوداً يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها. والحقيقة أن الإعلام يعتبر جزءاً أساسياً وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان

تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشتريين للإعلان عن بيع بأقل الأسعار، وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة والتلفزيون، وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والخدمات، التي قد تتفق أو لا تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، وذلك لأن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر.

وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فإن الإعلان يعد عاملاً مساعداً لبرامج العلاقات العامة. ومع ذلك فإن الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وإن كان يلعب دوراً ملموساً في برنامج العلاقات العامة.

الفرق بين العلاقات العامة والدعاية

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافها، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. فالدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذلك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة للمشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها.

وفي ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه.

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، وبوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة، بينما تهدف العلاقات العامة، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونه معها، على أساس الثقة والتفاهم المثمر.

المفهوم الشامل للعلاقات العامة ودورها في المؤسسة العصرية

مفهوم العلاقات العامة:-

يقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها :

إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما .

لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته ، وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة ، ودليلاً على نجاحها .

وهكذا أصبحت وظيفة العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث . ولكي تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات إيجابية بين المنظمة وبيئتها لابد أن تسعى إلى تعريف جمهورها

والرأي العام بما تقدمه المنظمة إلى بيئتها ، وكذلك ما تحتاجه من بيئتها تعريفاً صادقاً يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها على نحو متواصل .

مما سبق يتضح أن وظيفة العلاقات العامة لا بد أن تتركز في ثلاثة مهمات رئيسية هي :

١. الاستعلام السليم : عن حاجات البيئة وموقفها من المنظمة ، للوصول إلى مؤشرات دقيقة عن رغبات

الجمهور ومواقفه من نتائج المنظمة (السلع أو الخدمات أو الأفكار) .

٢. التنسيق الجيد مع إدارة المنظمة : والمشاركة في رسم سياساتها الإدارية (خاصة الإنتاجية والتسويقية)

وصولاً إلى الحد الأعلى الممكن من إشباع حاجات البيئة .

٣. الإعلام الصادق : عن سياسات المنظمة ونتائجها بما يساعد على تعريف البيئة بإسهاماتها ، وتوعية

جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتائجها .

ويمكن صياغة هذه المحاور في المعادلة التالية :

العلاقات العامة = الاستعلام السليم + التنسيق الجيد + الإعلام الصادق .

واستلام المعلومات من الجمهور يتم لغرضين هما :

أولاً : الاستفادة من هذه المعلومات في رسم السياسات وكيفية أداء أعمال المنظمة .

ثانياً : الاستفادة في مخاطبة الجمهور عن طريق البرامج الإعلامية بطريقة تحقق نسبة ممكنة من الإقناع

والتعاون .

وتقوم العلاقات العامة بمساعدة المنظمات في الخدمة الفرد بأفضل صورة ، فالمساهمة في خدمة الفرد

ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها ، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا

علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته ، لذا فالإعلام في العلاقات العامة لا يعني نشر المعلومات

إلى الجمهور فقط ، بل تبادل المعلومات مع الجمهور ، أي إعلام باتجاهين يعني يعطي ويستلم .

كما أن العلاقات العامة ضرورة ليس فقط للمنظمات أو المنشآت الصناعية إنما أيضاً مهمة للمنشآت

الخدمية ، كما أن هي مهمة للحكومات .

أهداف العلاقات العامة الإعلامية:

الأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها ، ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة

بالآتي :

١- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية :

لكل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة ، حكومية أم خاصة لها شخصية تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد ، ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد ، وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية .

وتهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة ، لذلك كان من الضروري لكل المنظمات مهما كان نوعها ، تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوء هذه الصورة الذهنية المطلوبة .

وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات عن نجاح المنظمة أو فشلها ، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع .

٢- المساعدة في ترويج المبيعات :

تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء المحلية أو المنتجات الجديدة ، فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها وبالتالي فعن طريق برامج توطيد السمعة ، وتنظيم الزيارات أنشطة المجتمع المحلي المختلفة يمكن المساهمة في زيادة المبيعات ، وإحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولاً واسعاً بين المنظمات هي قيام الشركات بتمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي ، والهدف من ذلك هو ترويج اسم المنظمة وخاصة و خاصة إذا كانت هذا الأنشطة مذاعة تلفزيونياً وإعطاء صورة ذهنية طيبة للجماهير عن إسهامات الشركة في أنشطة المجتمع ، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعات الشركة وإقبال الأفراد على هذه المنتجات ، ويلاحظ أن للعلاقات العامة دوراً كبيراً في تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تسريب الأنباء عن هذا المنتج لدور الصحف ووسائل الإعلام المختلفة مما يؤدي إلى استثارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على السلعة .

٣- كسب تأييد الجمهور الداخلي :

كما سبق القول فإن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة ، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهير المنظمة الداخلية ، وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة ، وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة ، والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم .

وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي ، والبرامج التعليمية الداخلية وتشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الترفيهية والرياضية ، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين .

وقبل ذلك كله توفير الاستقرار في العمل وتوفير ظروف عمل مناسبة وأجواء عادلة وإلى غير ذلك من الأمور الهامة .

٤- كسب ثقة الجمهور الخارجي :

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة ، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها بما يحقق القائدة لجميع الأطراف ، ويجب هنا الموازنة بين تجفيف أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة ، ومن أمثلة الجماهير الهامة للمنظمة المستهلكين ، والموردين ، والموزعين ، والبنوك ، والمجتمع المحلي ، والهيئات الحكومية والتشريعية ... الخ .

وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تقوم المنظمات بالمساهمة في أي عمل ينفع المجتمع كالبناء لمستشفيات ومدارس ومساجد وما شابه ذلك من الأنشطة التي تؤكد انتسابها إلى المجتمع وتفاعلها مع أفراد ومؤسساته .

• إدارة العلاقة مع منظومة وسائل الإعلام

ما هي الصداقة مع وسائل الإعلام؟

كم مرّة سمعنا القول المأثور: "القلم أقوى من السيف"؟ صحيح أنّ هذه العبارة، بصيغتها الحالية، قد جاءت على لسان إدوارد بولوير - ليتون E. Bulwer-Lytton في العام ١٨٣٩، غير أنّها ما زالت صحيحة في القرن الحادي والعشرين: فالإعلاميون في الصحف ومحطات التلفزيون والراديو والمحررون والناشرون وأصحاب المحطات، يتمنّعون بقدر هائل من السلطة وفي الولايات المتحدة وبلدان العالم وفي مجتمعنا المحلي. مؤخراً، انضمّ إليهم أصحاب المدونات الإلكترونية (البلوغز)، ومدراء المواقع الإلكترونية وغيرهم ممّن أتقنوا قدرات الإنترنت على نشر المعلومات - أو تشويهاها - إلى عددٍ من الناس حول العالم يفوق ما تصوّره بولوير - ليتون.

في الواقع، هؤلاء هم الأشخاص الذين كشفوا فضيحة ووترغيت وأرغموا رئيس الولايات المتحدة الأمريكية ريتشارد نيكسون على الاستقالة، وهم الذين يرسلون صوراً عن حرب العراق وأفغانستان حول العالم، وهم القادرون على توليد الدعم أو المعارضة للحملات السياسية بمجرد نقل تصريحات المرشحين. من الواضح إذاً أنّ بناء الصداقة مع الإعلاميين هي فكرة جيّدة. وحتى لو بدت هذه الفكرة مرعبة، ولكن، يجب ألا ننسى أنّ ما يظهر على أنّه نظامٌ مُرهَب وجبار يتألّف على الصعيد المحلي من أشخاصٍ شبيهين بنا يعيشون ويعملون في مجتمعنا المحلي. وهم مثلنا مهتمّون بالتوصّل إلى مجتمعٍ محليٍّ صحيّ.

ثمّة أمورٌ عدّة ينبغي أن نعرفها أو أن نعرفها مجموعتنا من أجل بناء صداقةٍ مع وسائل الإعلام.

ما الذي نحتاج إليه لبناء علاقةٍ مع وسائل الإعلام؟

قبل أن نتمكّن من "العمل مع وسائل الإعلام"، ينبغي أن نفهمها، وأن نلفت انتباهها، وأن نكسب ثقتها. في الواقع، يوجد نوعان من العلاقات التي ينبغي أن نبنيها مع وسائل الإعلام: العلاقات الفردية مع الإعلاميين، والعلاقات العامة مع المؤسسات الإعلامية - الصحف، ومحطات التلفزيون والراديو (بما في ذلك قنوات محطات الكابل المحليّة)، والمجلات، والمجلات الإلكترونية (المنشورات الإلكترونية).

وكما هي الحال بالنسبة إلى جوانب كثيرة في الحياة، يتخذ بناء العلاقة الجيدة مع وسائل الإعلام طابعاً شخصياً في الأساس. ف"وسائل الإعلام" تتألّف من أشخاصٍ - كالصحافيين، وكتّاب الاقتراحات، والمحرّرين، وأصحاب المدونات الإلكترونية، والمصوّرين، والمنتجين - يستجيبون الأمور نفسها التي نستجيب لها. فهم ينجذبون نحو الأشخاص المهتمّين بهم وبأسرهم والذين يشاركونهم همومهم وشغفهم، والذين يحبّونهم لأنفسهم، وليس لما يمكنهم تقديمه.

والإعلاميون يدركون السلطة التي يمتلكونها، ويفهمون أنّ الكثير من الأشخاص يرغبون في إنشاء علاقاتٍ معهم للحصول على جزءٍ من هذه السلطة. نتيجةً لذلك، غالباً ما يتوخّون الحذر - احتراماً لأخلاقيات المهنة ولأنّهم لا يريدون أن يتمّ استغلالهم - في مسألة التقرب من الأشخاص الذين يلتقون بهم في عملهم.

وينبغي مقارنة العلاقات كلّ واحدة على حدة. فبعض الإعلاميين قد يشاركوننا الكثير من الأمور وقد يسهل علينا بناء الصداقة معهم. ولكن، يوجد أيضاً أشخاص آخرون لن يكونوا أبداً أكثر من أشخاص نشاركهم علاقةً مهنية فعالة... وهذا يكفي.

من بعض النواحي، قد يكون من الأفضل ألا نبني صداقات مقربة مع ممثلي وسائل الإعلام. فقد يُنهمون بالتحيز لوجهة نظرنا بسبب علاقتنا الشخصية، كما أنّ هذه العلاقة قد تتأثر بما نقوم به نحن ولا نخبرهم به، وبما يقومون به هم ولا يبلغوننا عنه. المثالي إذاً هو بناء علاقة عمل جيّدة: فهم سيردّون على مكالماتنا الهاتفية وسيدخلون منظورنا في مواد إعلامية تتناول مسألتنا، أمّا نحن فننّبهم لدى صدور مواد إعلامية هامة، أو لدى وجود أمرٍ نعتقد أنّه ينبغي الإبلاغ عنه. فهذا النوع من العلاقات غير معقد ويعود بالمنافع على الجهتين معاً. إلى ذلك، تتطوّر العلاقات مع مرور الوقت، وليس بلمح البصر. ولا يتطلب الأمر أن نصبح أصدقاء مقربين من الإعلاميين حتى نطوّر علاقات عمل جيّدة ونلفت انتباههم إلينا وإلى مسائلنا. في الواقع، علينا أن نظهر أنّنا أهلٌ للثقة نظراً لمعرفتنا ما نتكلّم عنه، ولتمثيل الأوضاع والوقائع بدقّة ونزاهة، ولدعم ما نقوله، ولإبلاغ الوسط الإعلامي بالمعلومات التي قد يجدها مثيرة للاهتمام - من دون توريث أنفسنا أو منظمتنا.

لماذا ينبغي بناء الصداقة مع وسائل الإعلام؟

قد يكون بناء الصداقة مع وسائل الإعلام مفيداً لمجموعتنا، وذلك لأسباب عدّة. على سبيل المثال:

- وسائل الإعلام يمكنها أن تزيد من وعي الجمهور وجود مجموعتنا وعملها
- وسائل الإعلام يمكنها أن تساعد على تجنيد أعضاء لمجموعتنا
- وسائل الإعلام يمكنها أن تُعلم المجتمع المحلي بما نقوم به الآن وبما قمنا به سابقاً
- وسائل الإعلام يمكنها أن تزيد الوعي العام بشأن مسائل متنوّعة
- وسائل الإعلام يمكنها أن تصوّر مجموعتنا والمسائل التي نؤيّدّها بطريقة إيجابية أمام الجمهور، أو على العكس، فقد تصوّر خصومنا بطريقة سلبية.

كيف نبني الصداقة مع وسائل الإعلام؟

إجراء اتّصال شخصي:

الخطوة الأولى تتمثّل في إجراء اتّصال شخصي مع كلّ مؤسسة إعلامية ننوي استخدامها. ويُفترض بهذه المهمة أن تقع على عاتق منسّقنا الإعلامي، أي الشخص المسؤول أو المجموعة المسؤولة عن التعامل مع الإعلام في منظمتنا. والطريقة المثالية تكمن في التعارف أو الإحالة إلى شخصٍ محدّد عن طريق أحد الأصدقاء أو المعارف المشتركين. إذا لم يكن ذلك ممكناً، نستطيع أن نبدأ من خلال الاستفسار (بالإسم) عن صحفي يكتب أو يعدّ برامج عن مسائل متعلّقة بعملنا.

من المهم أن يكون لدينا إسم. فإذا سألنا عن "الصحافي البيئي" أو "المختص بالشؤون التربوية"، فسيعرف الصحافي فوراً أمرين عتاً:

١. أننا "غرباء"، أي أننا نتصل من دون أي رابط به أو بالمؤسسة الإعلامية، آمليين أن نحصل على شيء من خلاله.

٢. أننا لم نعلم بإجراء أي بحث لنعرف من هو الصحافي البيئي أو المختص بالشؤون التربوية، كأننا نرسل رسالة رسمية من دون التحقق من تهجئة الكلمات أو من دون الحصول على العنوان الصحيح للشخص الذي نرسل إليه الرسالة.

نتيجة لذلك، يقل كثيراً استعداد الصحافي للدخول في أي نوع من العلاقات معنا، أو للتعاطي معنا بجديّة. ويمكننا الحصول على الاسم الذي نريده من خلال الانتباه إلى توقيع الصحافيين الذين يكتبون المقالات المرتبطة باهتماماتنا، أو من خلال البحث (ربما نستطيع إيجاده على الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الإعلامية)، أو من خلال سؤال الأشخاص الذين نعرفهم والذين يمكن أن تكون لديهم هذه المعلومة. (ليست هذه النصائح مجرد أفكار منطقية - فهي صادرة عن صحافي بارز غالباً ما يتلقى مكالمات من غرباء، وقد وجد أنّ معظمهم لا يستحقّون الوقت الذي يستهلكونه).

وليس بالضرورة أن نتصل بصحافي. فقد يكون الذي نتصل به محرراً، أو منتجاً، أو مخرجاً، أو حتّى باحثاً أو موظفاً إدارياً يعمل في المؤسسة الإعلامية. فقد يتمكّن هذا الشخص ربّما من تعريفنا إلى الأشخاص المحدّدين الذين نرغب في العمل معهم.

بناء الثقة:

ينبغي أن يقتنع ممثلو وسائل الإعلام بأنّ ما نقوله لهم صحيح، أو أنّه يمثّل الحقيقة، على الأقلّ بقدر ما نعرفها. فهم لا يستطيعون المخاطرة بسمعتهم بسبب مواد إعلامية غير دقيقة، أو وقائع لم يتمّ التحقق منها بعناية. في المقابل، علينا أن نكون متأكّدين من أنّ ما نقوله لهم سيُفسّر بشكل صحيح ومن أنّ كلامنا سيُنقل بدقّة وفي الإطار المناسب. من جهتنا، ثمة بعض المبادئ التوجيهية الأساسية لبناء هذا النوع من الثقة، وهي التالية (من القسم ١ من هذا الفصل، العمل مع وسائل الإعلام):

- ينبغي أن نكون موجودين عندما نُطلب: علينا أن نجيب عندما يتصل معارفنا من الوسط الإعلامي. وإذا تعذّرت علينا الإجابة فوراً فعلياً أن نعاود الاتّصال بهم في أقرب وقت ممكن.
- ينبغي أن نكون منفتحين: علينا أن نكون منفتحين وكرماء مع المعلومات قدر المستطاع، من دون أن نضع أنفسنا أو منظمّتنا في مأزق.

• ينبغي أن نكون جديرين بالثقة: علينا دائماً قول الحقيقة لوسائل الإعلام. وإذا لم نكن قادرين على قول الحقيقة – إذا كانت ستسبب مشكلة خطيرة، أو إذا كان التوقيت غير مناسب – فعلينا عندئذ بكل بساطة أن نمتنع عن التعليق، ولكن علينا ألا نكذب. إذا كذبنا نورط أنفسنا ربّما بنوعين من الصعوبات: أولاً، ستظهر الحقيقة في نهاية المطاف وسنكون في موقفٍ أصعب بكثير ممّا لو كنّا صادقين منذ البداية، وثانياً، سنكون قد أسأنا إلى علاقتنا مع معارفنا في الوسط الإعلامي الذين سيشعرون أنّه لا يمكنهم الثقة بنا من الآن فصاعداً... وسيكونون على حقّ.

إنّ الامتناع عن التعليق هو طريقة لطالما استُخدمت لتجنّب الكذب على وسائل الإعلام. فالأفضل هو أن نتحلّى بالتهذيب، وأن نلمح إلى أنّنا سنتكلم عن الموضوع عندما نستطيع ذلك. ("أنا آسف، ولكنني لا أستطيع التعليق على هذا الأمر الآن").

• ينبغي أن نكون دقيقين: علينا التأكّد من امتلاكنا الوقائع قبل الإدلاء بالتصريح. وإذا لم تكن لدينا إجابة عن سؤالٍ ما علينا أن نعدّ بالحصول عليها ثمّ بإعادتها إلى الصحفي – وأن نعمل ذلك. وإذا ذكرنا أرقاماً إحصائية فعلينا أن نتأكّد من أنّها صادرة عن مصدر موثوق ومؤكّد. إذا كانت معلوماتنا دقيقة دائماً فستقصدنا وسائل الإعلام باعتبارنا مصدراً للمعلومات عن مسألتنا. ولن يكون علينا الاتّصال بهم – بل إنهم هم الذين سيتصلون بنا. وإذا اقتربنا خطأً ما علينا تصحيحه بأسرع وقت ممكن. فإذا لم نعمل ذلك ستستغلّ وسائل الإعلام أو خصومنا (إذا كان لدينا أيّ خصوم) أو الإثنان معاً، هذا الخطأ ويضعوننا في موقف صعب.

من ناحية أخرى، هنا مثال على متى يكون بناء الصداقة مع وسائل الإعلام مفيداً:

قام أحد المنادين المعروفين بالإدلاء ببيانٍ يتناول المسائل الاقتصادية لصحيفة كبرى. وبعد مدّة قصيرة تلقّى اتّصلاً من صحفي في الصحيفة كان قد تعرّف إليه في الجامعة فأبلغه أنّ الوقائع التي يستند إليها البيان خاطئة. تحقّق واكتشف أنّ الصحفي كان على حقّ، الأمر الذي أخرجهم. وبفضل الاتّصال تمكّن من تصحيح البيان قبل إصداره. فلو لم يتدخّل صديقه في المجال الإعلامي لكان وقع في الخطأ حتّى أنّه كان ليظهر وكأنّه يكذب لغاية سياسية.

• ينبغي إبلاغ وسائل الإعلام بالمواد الإعلامية المتعلقة بمسألتنا والتي قد يهتمون بها: وقد تشمل موادّ إعلامية عن الشأن الإنساني، أو منحاً أو أموالاً مقدّمة إلى منظمتنا، أو معلوماتٍ عن المسألة بحدّ ذاتها (مبادرة وطنية مرتبطة بها أو إحصائيات جديدة صادرة بشأنها، مثلاً)، أو مناسبات محلية أو وطنية (معرض مفتوح أو حفل موسيقي لجمع التبرّعات، أو يوم وطني مخصّص للمسألة).

إعطاء وسائل الإعلام ما تحتاج إليه:

يُعَدُّ بناء العلاقات الجيدة مع الأشخاص الجدد أمراً أساسياً بالنسبة إلى حملة المناذاة - أو المناصرة - الإعلامية الناجحة. فإذا عرف الصحفيون والمحررون أننا نشكّل مصدراً جيداً وموثوقاً من المعلومات (أي أننا أشخاص يسهلون عليهم أعمالهم) فستحسن حظوظنا في اكتساب تغطية مناسبة لصالحنا. في ما يلي بعض النصائح التي تساعدنا لكي نصبح مصدراً موثقاً:

الاطّلاع:

علينا أن نقرأ الصحف، وأن نشاهد الأخبار على التلفزيون، وأن نستمع إلى الإذاعات. ينبغي أن نعرف آخر المستجدات الحالية التي تؤثر على منظمتنا. وينبغي أن نتأكد من أن مصادرنا موثوقة، كما أنه علينا الحصول على أكبر قدر ممكن من الوقائع والأرقام. وإذا طُرح علينا سؤال من وسائل الإعلام لم نستطع الإجابة عنه فعلياً أن نقترح إيجاد الإجابة... وأن نجدها. يجب ألا نبالغ أو "نؤف" - لكي نشكّل مصدراً موثقاً، علينا أن نتحلّى بالدقة طوال الوقت.

إذا كنّا نتكهّن فعلياً أن نقول ذلك، ولكن يجب أن ننتبه - فالأشخاص لا يسمعون دائماً الملاحظات التي نضيفها إلى ما نقوله. فالامتناع عن قول أي شيء أفضل من رؤية تكهّناتنا المبهمة المذكورة في الصحيفة وكأنّها حقائق ثمّ التعرّض لهجوم من الأشخاص الأكثر اطلاعاً.

الاستفادة قدر الإمكان من معلوماتنا:

ينبغي أن نستخدم المعلومات التي جمعناها حول وسائل الإعلام المحلية لتفصيل موادنا الإعلامية بحسب أسلوب كلّ مؤسسة إعلامية واحتياجاتها.

جمع الملفات الصحافية:

يحتوي الملف الصحافي على معلومات خلفية عن منظمتنا وإنجازاتها ومشاريعها الحالية. يمكن إرسال هذه المعلومات بسرعة لمجارية سرعة التغطية الإعلامية التي نشهدها حالياً.

إرسال المعلومات إلى وسائل الإعلام المحلية:

عندما تكون لدينا مقالة نريد تغطيتها، نرسل الملفات الصحافية إلى الصحفيين المحليين. وعلينا أن نحرص على ذكر مراجع جميع الوقائع التي ندرجها في مثل هذه الرزم.

المتابعة من خلال مكالمات هاتفية:

بعد إرسال الملفات الصحافية ننصل بالإعلاميين الذين اخترناهم للتركيز على أهمية مادتنا الإعلامية، كأن نسلط الضوء مثلاً على عدد الأشخاص المتأثرين بهذه المسألة، أو من خلال تصوير التبعات المستقبلية الناجمة

عن الوضع. لمزيد من المعلومات عن مواضيع الأخبار انظروا عدّة العمل: الفصل ٣٤، القسم ٣: ابتكار مواد إعلامية تطلبها وسائل الإعلام. وعلينا أن نقترح الإجابة عن أيّ أسئلة قد تبرز.

فهم من نعمل معه:

من المهم أن نفكر في المؤسسات الإعلامية التي نريد الاتصال بها، ومتى ينبغي الاتصال بها، وما يستطيع كل طرف تقديمه للطرف الآخر. علينا إذاً أن نعرف ما الذي تقوم به كل مؤسسة ومن هو جمهورها المُستهدف.

• دراسة وسائل الإعلام وتحليل محتواها:

من هم الصحفيون وما هي المؤسسات الإعلامية التي تنتبه إلى مجال اهتمامنا؟ يمكننا تحضير جدول أو سجل يُظهر الجهة التي تستطيع تقديم أفضل تغطية.

وعلينا أن نلاحظ أنواع المواد الإعلامية التي تغطيها وسائل الإعلام المحلية. من يقدم تغطية جيّدة للمسائل المهمة بالنسبة إلينا؟ ومن هم الصحفيون الذين ينبغي أن نركّز طاقتنا عليهم؟ وما هي تحيّزات كل مصدر إن وُجدت؟ صحيح أنه يُفترض بوسائل الإعلام أن تكون غير متحيّزة في تغطيتها الإخبارية (أي ألا تتحاز لجهة معيّنة) إلا أنّ الصحفيين أو الناشرين أو المحرّرين أو مخرجي البرامج لديهم آراؤهم السياسية. وقد تؤثر هذه الآراء على ما يتمّ تغطيته وعلى مدى الانتباه المُعطى وعلى كيفية تصوير الموضوع.

• الانتباه إلى المُعلنين:

علينا معرفة الشركات التي تضع إعلاناتها لدى مؤسسة إعلامية محدّدة. فعندما نعرف ذلك نتعرّف إلى مدى وسع جمهور المؤسسة الإعلامية أو ضيقه.

فهم ما يجعل المادة الإعلامية مهمّة بالنسبة إلى القراء أو المستمعين أو المشاهدين لكي نساعد أصدقاءنا في وسائل الإعلام على بيع منتجهم. فلنحصل على الدعم من وسائل الإعلام علينا إقناعها بأنّ زبائننا يريدون سماع ما نريد قوله. وهذا ليس أمراً سهلاً! فالقراء يحكمون على الأخبار من خلال طبيعتها الواقعية وفائدتها وأهميتها العامة. وجميعها تستند إلى المعايير التالية:

• مصداقية مصدر معلومات الصحفي أو مركز المصدر الاجتماعي أو المهني

• مدى قدرة القراء على استيعاب المواد الإعلامية المحدّدة

• مدى توافق المعلومات في المادة الإعلامية مع مصادر أخرى تتناول المسألة نفسها

• كيف يقرّر القراء مدى أهمية مسألة معيّنة بالنسبة إليهم.

تساعد قوّة كل معيار من هذه المعايير على تحديد مدّة بقاء مسألة ما في الإعلام ومقدار الانتباه الذي تحظى به. طبعاً، تختفي أحياناً المواد الإعلامية بشكل طبيعي لأنّ الناس لا يهتمون بها.

ثمّة أمور تجعل المواد الإعلامية مُنْعِبة أو مثيرة للاهتمام بالنسبة إلى القراء. فالمواد الإعلامية التي ترتبط بتجارب الناس الحقيقية - أي التي تخبر قصةً - تجعل القراء يتابعون القراءة أو تلفت انتباه السائقين عندما يقفون في ردهات منازلهم ولا يطفئون أجهزة الراديو في سياراتهم حتّى تنتهي المادة الإعلامية التي يسمعونها. وهذه الأنواع من المواد الإعلامية غالباً ما تتجح لأنّ القراء أو المستمعين أو المشاهدين يتعاطفون مع الأشخاص الذين تتناولهم. فالجمهور يتخيّل نفسه أو أفراد أسرته في الوضع نفسه فتصل القصص إلى قلوب الناس وعقولهم.

إلى ذلك، فإنّ الصور أو الموسيقى (على الراديو والتلفزيون والإنترنت)، أو البصريات (الألوان والأفلام والرسوم المتحركة... الخ) قد تلفت هي أيضاً انتباه القراء أو المستمعين أو المشاهدين. للمزيد عن هذا الموضوع انظروا الفصل ٤٥، القسم ٥ عن تعزيز الوعي والاهتمام من خلال الاتّصال.

لقد أوجدت صحف كثيرة موقعاً لها على الإنترنت وهي غالباً ما تستخدم مواقعها الالكترونية لإضافة أفلام الفيديو، والعروض، والتسجيلات الصوتية إلى المواد الإعلامية المعتادة في الصحف. فإذا استطعنا ابتكار أيّ من هذه المواد فقد نتمكّن من مساعدة شركائنا الإعلاميين على تقديم مادتنا الإعلامية بطريقة تخدم الطرفين جيّداً.

التحلّي دائماً باللطف والاحترام:

ينبغي ألا ننسى أننا نتعامل مع أشخاص، وهم يستجيبون للأمور نفسها التي نستجيب لها - كالمعاملة الجيدة، والكلمات اللطيفة، والشكر، والمدح على العمل الجيد. وهم يعيشون أياماً جيّدة وسيئة، مثلنا تماماً، تبعاً لما يمرّ في حياتنا. إذا ما كنّا لطفاء دائماً، فسيفرحون على الأرجح لرؤيتنا وسيحاولون مساعدتنا. إضافةً إلى ذلك، سيكونون لطفاء معنا، وسيفرح لرؤيتهم والعمل معهم أيضاً. وإذا بذلنا جهداً لمعاملة معارفنا في الوسط الإعلام كما نُحبّ أن يجري التعامل معنا لو كنّا مكانهم فقد نتفاجأ بالنتائج التي سنحصل عليها.

العمل دائماً على صيانة على العلاقات:

كما أنّ النبات يحتاج إلى الريّ باستمرار كذلك ينبغي الاعتناء بالعلاقات حتى لا تموت. وقد نعتني بعلاقةٍ مع أحد الصحافيين لغرضٍ معيّن - كمبادرة مستقلة أو طلب تمويل. ولكن، عندما ينتهي ذلك علينا ألا نترك هذه العلاقة تدبّل. فقد نحتاج إلى بعضنا البعض مجدّداً. يمكننا أن نبقي بمثابة مصدرٍ للمعلومات، والصحافي يتابع نشاطات منظّمتنا حتّى يعلم بأيّ جديدٍ يستحقّ الذكر.

علاوةً على ذلك، فإنّ الحياة أغنى وأمتع بكثير عندما تتضمّن مجموعة متنوّعة من الناس. ولدى الإعلاميين أعمالٌ مثيرة للاهتمام ومواد إعلامية رائعة. فالمحافظة على العلاقات معهم لا تحسّن حياتنا المهنية فحسب بل حياتنا الشخصية أيضاً.



• بناء الاتصالات الداخلية والخارجية للمتحدث

للاتصال بالجمهور منظومة تبدأ من المتحدث والمادة المقدمة والإعداد الجيد لها والتدريب على ذلك وقوة التواصل الداخلي والخارجي ، وعلى المتحدث معرفة الجمهور وفهم خصائصه والتجاوب الوقتي معه بين المتحدث والجمهور

يقصد به العملية الاتصالية التي تتم بين المرسل وجمهور غير متجانسة فيما بينها، وعن طريق هذا الاتصال يتم نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات، باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية، وهذا النوع من الاتصال لا يحدث فيه اللقاء المباشر والمؤثر والذي يؤدي إلى التفاعل الاجتماعي وجها لوجه بين أطراف الاتصال، وسبب ذلك هو استخدام وسائل التكنولوجيا المختلفة، مثل الطباعة والإذاعة والتلفاز والسينما، أي الوسائل السمعية والمرئية. ويتم بصورة غير مباشرة حيث يكون المستقبلين للرسائل الاتصالية العديدة في مكان غير محدد، وفي معظم الأحيان يكون هذا الاتصال في اتجاه واحد، وإذا وجدت أو حدثت استجابة أو تأثير لا تظهر مباشرة في أثناء عملية الاتصال ومن الممكن أن تظهر بعد ذلك بوقت آخر.

اتصال مؤسسي أم اتصال شخصي؟ :

بمعنى آخر تعتبر العملية الاتصالية الجماهيرية، نفس العملية الاتصالية التي تحدث في أي نوع من أنواع الاتصال الأخرى. فقط العناصر التي يتكون منها الاتصال الجماهيري تختلف بعض الشيء عن العناصر الموجودة في عملية الاتصال الأخرى حيث نجد في الجماهيري المرسل الذي هو عنصر أساسي، من الممكن أن يكون مؤسسة اتصالية أو شخص مسؤول أو مؤسسي أي يعمل في إطار خاص. وحينما نقول مؤسسة اتصالية

فهي ممكن أن تكون صحيفة أو دار الإذاعة والتلفاز، والشخص المسؤول، نقصد به مجرد الصحيفة أو المذيع الذي ينتمي إلى هذه المؤسسة الاتصالية، والتي تعتمد في عملها على الأعمال التي يقوم بها الأفراد.

الوسيط الاتصالي :

هذا النوع من الاتصال غير طبيعي لأنه يعتمد على وجود وسيط بين طرفي الاتصال، المرسل والمستقبل. وهذا يعني أن المرسل لا يعرف المستقبل ولا تربطه علاقة به، لأن أعداد القائمين على الاستقبال كبيرة جداً.. فإن هذا الاتصال يكون في اتجاه واحد مما يجعله يختلف عن مواقف الاتصال الذي يحدث بين الأفراد يتميز بدرجة عالية من وجود التغذية العكسية أو التجاوب بين الأطراف. التي يقل وجودها وأهميتها في الاتصال الجماهيري فمثلا الاتصال الذي يحدث بين اثنين من الأفراد مؤكد انه سيتوقف أحدهما عن القيام بالتجارب وإعطاء التغذية للعملية الاتصالية.

الاتصال الداخلي والتغذية الراجعة :

أما عملية الاتصال الجماهيري فلن تتوقف إذا انعدمت التغذية العكسية أو هي فعلا معدومة أثناء الاتصال أو الإرسال. فمثلا الجريدة التي تصدر كل صباح، سوف تستمر في الصدور ولن تتوقف، لأن الرسائل من القراء لم تصل بصورة مستمرة، أي أن الاتصال الجماهيري له ميزة التواصل أو الاتصال الاجتماعي بين الجماهير التي تستعمله، وهو بذلك يكون عكس جمهور الاتصالات الأخرى، مثل المحاضرة أو الجماعات الصغيرة. وهنا يقول العديد من الباحثين بان جمهور الاتصال الجماهيري بطبيعته مكون من أفراد وليس من جماعات وهؤلاء الأفراد ينتمون إلى جماعات متعددة ومتنوعة ولها صفاتها ومميزاتها، مثل الأسرة والأصدقاء المقربين، وجماعة العمل أو المدرسة أو الجامعة. وهذا الجانب يعتبر من الجوانب المهمة بالنسبة للباحثين في مجال الاتصال الجماهيري، لأن الآثار التي نحصل عليها تأتي أو تحدث من خلال جماعات، أي أن التأثير الذي يحدث على الفرد يكون على جميع الأفراد الموجودين معه، وهذا يعني أن ممارسة الفرد لأي نوع من أنواع الاتصال الموجودة أو التي تعيش من حوله يتوقف على نوعية الجماعات التي يعيش معها وينتمي إليها.

عوامل اجتماعية ونفسية :

وتطور ونمو وانتشار الاتصالات الجماهيرية بدأ في بداية هذا القرن، الذي أخذت فيه وسائل الاتصال المختلفة تتطور وتتقدم وتنتشر بصورة واسعة جداً، وهذه الوسائل هي الراديو والأفلام والصحف ثم جاء التلفاز. وبسبب انتشار هذا الاتصال الكبير أصبح تأثيره كبير وضخم في عملية توزيع المعلومات ونشرها، وإمداد الجماهير بالخبرات الوافرة والكبيرة. وأن التكامل والتفاعل الاجتماعي الذي يحدث بين الناس ويربطهم بقضايا مجتمعهم

بصورة حقيقية وصادقة أو عملية خلق الوعي لدى المجتمع، أو معرفة ما يحدث أو يدور فيه، جميع هذه الجوانب تعتبر من الوظائف الأساسية للاتصال الجماهيري. أي أن عملية الاتصال الاجتماعي تتم أو تحدث كاستجابة أو ردة فعل لمواقف سلوكية قائمة في المجال الاتصالي للإنسان الفرد. وإذا كان الاتصال الشخصي يتصل بأنماط الثقافة وعملية تفاعل واحتكاك الإنسان الاجتماعي بغيره، فإن الاتصال الجماهيري يتعلق بالجوانب النفسية الجماهيرية، ومدى التأثير الاجتماعي عليها.

هناك اختلاف بين الخبراء الذين يبحثون في الاتصال ومدى تأثير وسائل وقنوات الاتصال المختلفة والأعلام بتعدد أنواعها على الجماهير، التي تقوم باستقبال عمليات الاتصال، حيث يؤكد قسم منهم على أهمية الاتصال الشخصي والذي يقوم على وجود أفعال وردود أفعال بطريقة مباشرة، مما يجعل تأثيره أقوى ويدوم فترة زمنية أطول، والبعض الآخر يؤكد على أهمية الاتصال الجماهيري ودوره في التأثير على الأعداد الكبيرة من مستقبلي هذه العمليات الاتصالية.

الاتصال الشامل :

واعتمادا على ما ذكر نقول بأن هذا النوع من الاتصال يتميز ويتصف بالشمول والاتساع، لكونه يتم بين أعداد كبيرة من الناس، لهم ميول واتجاهات وثقافات مختلفة، أي أن جماهير هذا النوع من الاتصال بطبيعتها غير متجانسة، لا يعرفون بعضهم البعض، ولا تربط بينهم أي علاقات مباشرة، والمرسل الذي يقوم بالاتصال يتحدث مع أفراد لا يعرفهم ولا يعرفونه، ولا يتلقى منهم ردود فعل تدل على تقبلهم أو رفضهم لرسالته، وذلك بسبب اتصاله بهم من خلال وسائل اتصال معقدة. أي أن هذا الاتصال يسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، في وقت القيام بعملية الإرسال، التي لا توجد خلالها إمكانية الرد على المرسل ورسالته وهذا يعني عدم معرفة المرسل لمدى تأثيرها على الجمهور. الشيء الذي من الممكن أن نعرفه فيما بعد عن طريق ردود الفعل التي تحدث من الجماهير بمبادرتها أو عن طريق القيام بعملية اتصال خاصة للكشف عن مدى هذا التأثير، وهذا يحدث في الاستطلاعات المكتوبة أو الشفوية والتي توجه إلى الجمهور ويرد عليها.

الإدراك السمعي والبصري في العملية الاتصالية :

ويتميز هذا النوع من الاتصال بوجود وسائل الإعلام، التي تساعد في وصول الرسالة إلى الأماكن البعيدة، أي إلى معظم مناطق العالم. ومن جهة ثانية فإن هذا النوع من الاتصال يقل فيه استعمال عدد من الحواس في نفس الوقت لأنه اتصال غير شخصي، بمعنى أن المشاركين فيه لا يعرفون بعضهم البعض، وعدم استعمال أكثر من حاسة يؤثر على مدى بقاء وتأثير الرسالة على المستقبل، وعملية استعمال الوسائل التي تعتمد على أكثر من حاسة مستعملة بصورة واضحة في عملية شرح المواد والرسائل التعليمية في المدارس والجامعات على

نطاق واسع لأنها تساعد المعلم والطالب في نفس الوقت. واستعمال التلفاز له اثر أقوى بكثير من أثر استعمال أجهزة الراديو المسموعة. لأن التلفاز يعتبر أداة اتصال جماهيرية يجمع بين السمع والبصر، وهما أقوى من أي وسيلة تعتمد على حاسة واحدة. والتلفاز كوسيلة إعلامية يؤدي إلى جمع كل الاهتمامات في مجال الانتباه، كما ويشغل حواس الإنسان الأساسية في الإدراك، لذلك فهو يعتبر أقوى الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي تؤدي إلى إيصال الرسائل بأسرع وقت ولها تأثيرا واضحا على المستقبلين. لأن الإدراك السمعي والقوى البصرية ذات قدرة على الاستيعاب الكبير في أثر كبير على مدركات الإنسان وقواه الحسية المدركة، التي تكون أقوى إذا كان اعتمادها على السمع والبصر معا، بدل الاعتماد على حاسة السمع لوحدها.

وعليه فإن السلوك الجماهيري يرتبط ارتباطا وثيقا مع ما يحدث داخل المبنى الاجتماعي الجماهيري، وهذه الأحداث تقوم الأجهزة الإعلامية المتنوعة بتسجيلها وهي مثل أشكال النزاع والصراعات الاجتماعية، التي تحدث تأثيرا على بنية الجماعات داخل المجتمع أو تسجل نماذج التماسك والعادات والقيم الاجتماعية، كالتي تعتبر من أنواع السلوك الذي يؤدي إلى التضامن بين أفراد الجماعات أو المجتمعات المختلفة. وعملية الاهتمام في هذه الجوانب السلوكية التي تحقق التماسك والتضامن من خلال قنوات الاتصال المختلفة، تؤدي إلى نجاحها وتحقيق الهدف عنها. مما يؤكد لنا أن وسائل الإعلام وتقدم أدوات الاتصال الجماهيري، لها الفضل بالقيام بحل المشاكل اليومية التي تواجه أفراد المجتمع، على اختلاف مستوياتهم وأماكن تواجدهم وأعدادهم الكثيرة.

الاتصال الخارجي وإيصال الرسالة :

وفي عملية الاتصال الجماهيري التي نتحدث عنها يتحقق التأثير الذي يسعى القائم بالاتصال، أو الإعلامي الوصول إليه، من رسالته عندما تنجح أهداف الاتصال بسهولة في عملية القيام بنقل فكرة أو تقبل معنى أو فهم مبدأ أو عقيدة، التي من الممكن استقبالها وتحويلها إلى رأي مقنع لا يمكن الاستغناء عنه، وهذا يعني أن المصدر الذي يقوم بعملية التخطيط والتصميم لقنوات أو وسائل الاتصال استطاع أن يحقق توصيل المعلومة أو الفكرة إلى أن يصل إلى الإقناع الكامل للآخرين عن طريق استعمال وسيلة من وسائل الاتصال المعروفة وذلك لإثارة انتباه الطرف الذي نرسل إليه المعلومة أو الفكرة، مع وجود خبرة مشتركة بين مصدر الاتصال وهدفه وذلك لضمان وصول المعنى المطلوب.

وفي الوقت الذي تنير فكرة أو قصد المرسل اهتمام الجماهير واحتياجاتهم، وهذا هو هدف الاتصال وغايته التي يهدف إليها المصدر، هذه هي الاستجابة المطلوبة والناجحة المقصودة لكل عملية إعلامية. وعلى هذا الأساس والمبدأ يجب أن تكون هذه الفكرة أو المعلومة مناسبة لمستوى إدراك وتفكير الجماهير واتجاهاتهم وقيمهم.

بالإضافة إلى ما ذكر فإن عملية الاتصال الجماهيري، بجوهرها تعتبر عملية أو حركة ديناميكية تؤدي أدوارها الاجتماعية كأى عملية حضارية، من اجل خدمة مصلحة البناء الاجتماعي بشكل عام. وعليه فإن الاتصال يعني هنا شيء فعال وديناميكي والذي يقوم به قادة الاتصال الاجتماعي والمسؤولين، على اختلاف درجاتهم ومستوياتهم وأفكارهم، أي انه حركة ايجابية وضرورية من نشاطات وتطوير وتنمية المجتمع والعلاقات التي تربط بين أفراد وجماعاته.

وإشباع حاجات الجمهور الخارجي :

ولهذا الاتصال وظائف رئيسية مهمة جدا والتي تتجه معظمها نحو تحقيق الأهداف الاقتصادية، وإشباع حاجات الجماهير المختلفة والضرورية. لأن وسائل الاتصال وبصورة دائمة تهتم بوجود الأهداف وتحقيقها، ومدى التناقض الذي يوجد بين مستوى الأداء واحتياجات الناس، وتحقيق رغبات الجماهير ومدى مصداقيتها في نقل الحقائق الاجتماعية والمواضيع التي لها أهمية خاصة لدى الجماهير. ويجب أن نذكر أن تطور وتقدم وسائل الاتصال والإعلام، من الممكن أن يكون السبب المباشر، في التغيرات والتطورات التي تحدث في النظم الاجتماعية المختلفة.

• الاتصال الجماهيري غير الرسمي

يلعب الاتصال الجماهيري دورًا مؤثرًا ومهما في المجتمع الحديث. في هذا المقال، سنتعرف على ماهية الاتصال الجماهيري وبعض النظريات المتعلقة به، إضافة إلى ذكر خصائصه ومميزاته.

مفهوم الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري هو عملية يرسل فيها شخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة ما رسالة عبر قناة اتصال إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص والمنظمات مجهولة الهوية وغير المتجانسة. يمكن أن تكون مجموعة الأشخاص المجهولين وغير المتجانسين هذه إما مجموعة أشخاص عامة أو شريحة من الجمهور العام أو كما يعرف بالعينة، تشمل قنوات الاتصال البث التلفزيوني والإذاعة ووسائل التواصل الاجتماعي والمطبوعات، مرسل الرسالة عادة ما يكون محاوراً مهنيًا يمثل المنظمة في كثير من الأحيان. يعتبر الاتصال الجماهيري عملية مكلفة، على عكس التواصل بين الأشخاص بشكل فردي، عادةً ما تكون التغذية العكسية للاتصال الجماهيري بطيئة وغير مباشرة.

ويمكن تعريف الاتصال الجماهيري أيضا على أنه عملية نقل الرسالة إلى عدد كبير من الجماهير المنتشرة في أماكن مختلفة، من خلال الاتصال الجماهيري، يمكن نقل المعلومات بسرعة إلى عدد كبير من الأشخاص الذين يبقون عموماً بعيداً عن مصادر المعلومات.

يتم الاتصال الجماهيري عبر الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات والمنشورات، إلخ.

أنواع الاتصال الجماهيري

فيما يلي بعض أنواع الاتصال الجماهيري:

الإعلان، والذي يتكون من طريقة اتصال معينة التي تحاول فيها حث سلوك المستهلك والتأثير عليه. الصحافة، مثل الأخبار.

العلاقات العامة، وهي عبارة عن اتصال يهدف إلى التأثير على الرأي العام لمنتج أو مؤسسة.

السياسة (على سبيل المثال، الحملات الانتخابية).

مميزات و خصائص الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري هو التواصل الذي يحدث بين الناس. في الواقع، الاتصال الجماهيري هو عمليات يتم من خلالها توزيع الرسالة على نطاق واسع بين الأشخاص البعيدين عن المصدر، السمات الرئيسية للاتصال الجماهيري نذكرها كما يلي:

أهداف محددة : كل اتصال له هدف محدد، بدون أهداف لا يوجد اتصال، والاتصال الجماهيري له أيضاً هدف محدد يعتمد على موضوع الاتصال.

الرسالة المشتركة : تقوم الاتصالات الجماهيرية بنقل أو إيصال الرسائل في وقت واحد إلى جماهير واسعة ومتنوعة.

مصدر الرسالة: عادةً ما تكون مصادر رسالة الاتصال الجماهيري هي شخص أو مجموعة تعمل ضمن إطار تنظيمي، ومن الأمثلة على هذه المصادر مراسلي الأخبار ومنتجي التلفزيون ومحرري المجلات وما إلى ذلك.

الرسائل تكون متطورة ومعقدة : في الاتصالات الجماهيرية، تكون الرسائل متطورة ومعقدة، في حين أن الرسالة في التواصل بين الأشخاص قد تكون كلمات بسيطة وجمل قصيرة، فإن رسائل الإعلام الجماهيري معقدة للغاية. من أمثلة رسائل الإعلام الجماهيري: تقرير إخباري، رواية، فيلم، برنامج تلفزيوني، مقال في المجلة، عمود في الجريدة، فيديو موسيقي، إعلان معين على لوحة إعلانات.

معلومات محدودة : يتم جمع الجماهير المستهدفة من خلال نفس المصلحة أو المنفعة و التي تكون مشتركة بينهم في الرسالة المعنية المتاحة من خلال الوسائط الجماهيرية. تحتوي مصادر الرسائل عموماً على معلومات محدودة حول جماهيرها فقط.

وسائل الإعلام الجماهيرية: الإذاعة والتلفزيون والإنترنت وغيرها هي أمثلة على وسائل الإعلام التي تعتبر وسائل إعلام جماهيرية لأنها يمكن أن تصل إلى جمهور واسع في وقت واحد.

اللا شخصية: ظلت رسائل الاتصال الجماهيري غير شخصية نظرًا لعدم وجود لمسة شخصية للوسيط، اللا شخصية للاتصال الجماهيري مهمة وذلك للوصول إلى الجماهير الكبيرة والمتنوعة والمبعثرة في نفس الوقت تقريبًا.

قابلية النقل والتنقل: تتعلق قابلية النقل بحقيقة أن رسائل الاتصال الجماهيري سهلة الاستخدام وأن الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسائل يمكن أن تنتقل من مكان إلى آخر في أي موقع جغرافي.

الشمولية: يشير ذلك إلى الامتداد أو الشبوع بين الوسائط وقبول الرسائل، لا يحتاج الشخص إلى معرفة القراءة والكتابة أو التثقيف بلغة معينة قبل الاستماع إلى برنامج إذاعي أو برنامج تلفزيوني لمشاهدة تلك اللغة الأم.

الديمومة: يشير ذلك إلى الفترة التي يمكن فيها للوسيط الاحتفاظ برسائله وبالتالي جعل الرسالة قابلة للمرجعة، يستطيع القارئ الكتب والصحف والمجلات قراءتها وإعادة قراءتها وتخزينها لفترة طويلة.

عدد كبير من الجماهير: في مجال الاتصال الجماهيري، تصل المعلومات إلى عدد كبير وكبير من الجماهير غير المتجانسة، يمكن أن تتعدى الجماهير المستهدفة في الاتصال الجماهيري الملايين.

الجماهير غير المتجانسة والمبعثرة: جماهير الاتصال الجماهيري ليست كبيرة فحسب، بل هي أيضًا غير متجانسة ومتنوعة. هم في الواقع مكونون من مجموعات من الأشخاص ذوي الخلفيات والديموغرافيا والخصائص الاجتماعية والسياسية المختلفة.

الجماهير غير معروفة شخصيا: جماهير المستهدفة من الاتصال الجماهيري غير معروفة شخصيا للناقل بسبب الخلفية المختلفة للجماهير والديموغرافيا والخصائص الاجتماعية والسياسية غير المتوافقة.

المعلومات منفصلة: الأفراد الذين يقرؤون الصحف أو يشاهدون فيلمًا في المسرح أو يستمعون إلى الراديو أو يشاهدون التلفزيون هي مواقف يكون فيها الجمهور كبير الحجم وغير متجانس ومجهول الهوية وتكون شخصيته منفصلة عن التواصل من حيث المكان والزمان.

تغطية مناطق وحدود شاسعة: تنتشر جماهير الاتصال الجماهيري في منطقة جغرافية واسعة وغير متمركزة. الاتصال يكون في اتجاه واحد: الاتصال الجماهيري هو شكل واحد من أشكال التواصل، حيث يتم إنتاج المنتجات على نطاق واسع ونشرها على عدد كبير من الجماهير.

تأخر التغذية العكسية: تكون التغذية العكسية في الوسائط الجماهيرية بطيئة وضعيفة، وعادة ما يكون تدفق الرسائل في اتجاه واحد (من المصدر إلى المتلقي).