وسائل الاتصال في العلاقات العامة

**المحاضرة 3**: **وسائل الاتصال العلاقات العامة**

**الهدف العام:** أن يكون الطالب في النهائية قادرا على استخدام وسائل الاتصال في العلاقات العامة وفق الحاجة والموقف

**الأهداف الإجرائية:**

\*ان يتمكن الطالب من التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة

\*ان ويفرق بين وسائل الاتصال اللفظي والبصري ويدرك مجال استخداماتها

**1- نشأة العلاقات العامة:**

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية إذ أن في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطيع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة كما في وقتنا الحالي كما كانت الرسائل التي تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستخدم في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة كحفلات الزواج بلوغ سن الرشد واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية أضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جدا كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقيم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين لكيفية استغلال مزارعهم أو التخلص من فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي**[[1]](#footnote-2)**

أما الظهور الحديث للعلاقات العامة فكان في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تعتبر هي المكان الأول الذي شهد تطورها فيه ممارسة أنشطة مهنة العلاقات العامة وأيضا هي المكان الذي شهد تطورها من مجرد ممارسة غير مقننة ومجهولة المسمى إلى ممارسة أكثر تقنينا، فمهنة معترف بها ثم أصبحت علما يدرس في المعاهد المتخصصة والجامعات ومنها انطلقت إلى باقي دول العالم تدريجيا حتى وصلت إلى الوطن العربي في أوائل الأربعينيات من القرن الماضي.

كان للرواج الاقتصادي، والمشكلات التي تبعت الإنتاج العالمي الضخم الفضل في انتشار العامة في باقي دول العالم وقد جاء تطورها كاستجابة طبيعة لحاجة الإدارة العليا في المؤسسات الصناعية إلى أسلوب جديد لتواجه به ثورة الرأي العام في البيئة الاجتماعية والذي سببته سلبياتها في مواجهة الظروف التي خلفتها أعمالها وعملياتها ولتتعامل مع الاضطرابات التي قام بها العاملون في مواجهة الإدارة العليا، بسبب ظروف العمل السيئة تجدر الإشارة إلى أن(Ivyledbetter Lee)رائد العلاقات العامة قد بدأ في دراسات قواعد مهنية للعلاقات العامة كممارسة ثم مهنة أخذت في الانتشار من خلال بداية العملية الأولى بعمله لصالح شركة (American Anthracite Coalindusty)عندما تعرضت لأزمة إضراب العمال عن العمل وكانت إدارة Lee للأزمة التي نشبت بين هذه الشركة وعمالها وأدت إلى إضرابهم عن العمل عام (1906)هي أولى مهمات العلاقات العامة التي نفذت آنذاك وهي في نفس الوقت أول إدارة مهنية للأزمات **[[2]](#footnote-3)**.

و من الأزمات التي حدثت في البدايات الأولى للعلاقات العامة كانت أزمة إضراب عمال منجم (Colorado) عام (1914)إذ أقنع(Ivy Lee)الذي كان يعمل صحفي وقتها (Rock Fêlée)مالك المنجم بزيارة موقع العمل، والتحدث مع العمال بشكل ودي، ومناقشة الأمور مع العمال مما أدى إلى إعادة الثقة بين المؤسسة والعمال وتحسين صورة الشركة في ذهن العمال.

يتجمع مما سبق أن العلاقات العامة ارتبطت بظهور الأزمات الصناعية وهذا ما يتسبب في اعتقاد البعض أن العلاقات العامة لا تظهر الحاجة إليها إلا عند التعرض لأزمة ولكن أعمال وأنشطة(Lee) لم تقتصر آنذاك على إدارة الأزمات إذ يرجع الفضل إليه أيضا في حث المؤسسات الصناعية والتجارية إلى نشر سياستها وإعلام الجمهور بأهدافها والعمل على كسب ثقته والحصول على تأييده ومساندته.

و على الرغم مما أرساه (Lee)من قواعد مهنية وأنشطة متعددة إلا أنه لم يجد راسما أو تعريفا علميا لما يفعله، إنما كان متأثرا وقتها بالمسؤولية الاجتماعية وأخذ رغبات واتجاهات الرأي العام بالاعتبار .

كما بدأت العلاقات العامة في الدول الأوروبية تنمو، إذ أسس عام 1950 أول نادي انظم إليه اختصاصيون وخبراء العلاقات العامة سمي ببيت الزجاج، وفي عام 1952 أسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة وفي عام 1958 عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة في العامة البلجيكية "بروكسل"و تألفت لجنة أوروبية للعلاقات العامة **[[3]](#footnote-4).**

ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت هذا النشاط، إذ أنشئ عام 1953 في وزارة الإرشاد القومي قسم للعلاقات العامة ثم انتقلت إلى كل من العراق وقطر، وسوريا إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب البلدان العربية لكن لا يعني أن هناك دول قاصرة في هذا المجال إذ أن هناك بلدان لم تتجاوز هذه المرحلة، بل غير متمكنة من هضم دور العلاقات العامة جيدا[[4]](#footnote-5) **.**

**2-وسائل العلاقات العامة**:هي وسيلةلنشر الأفكار والآراء والحقائق والمعلومات يستخدم رجل العلاقات العامة أدوات وأساليب متعددة المستويات ومختلفة وقد تعددت وسائل العلاقات العامة واختلفت التصنيفات ويمكن تلخيصها فيما يلي:

**ا-الدعائم: المكتوبة المنتظمة**: تقرير النشاطات العامة و المصلحية، نشرية دورية للمؤسسة ذات هدف اتصالي .

**ب-المكتوبة المؤقتة**: النشريات التقنية، اللافتات، النشريات التمهيدية، مكاتب إعلامية مؤقتة في المؤسسات التعليمية.

**ج-السمعية البصرية المنتظمة**: وهي موجهة لجمهور نوعي وتشمل هذه الوسائل الجريدة السمعية البصرية، الهاتفية، المعلوماتية.

**د-السمعية البصرية المؤقتة**: فيلم، الصور السمعية البصرية الثابتة، اقتراح محاضرات ودروس تقدمها إطارات المؤسسة، المشاركة بمتدخلين في نشاطات ثقافية وعلمية تنظمها هيئات أخرى.

**ه-المقابلات:**

المقابلات الدائمة: مراكز الإعلام العامة و مكاتب الاستقبال.

المقابلات المؤقتة: الملتقيات، الأيام الدراسية، المؤتمرات، الموائد المستديرة، الندوات، المعارض الثابتة و المتجولة.

الأعمال الخيرية: هي إحدى الوسائل التقنية للعلاقات العامة، وتعني تجنيد مختلف إمكانيات المؤسسة لخدمة قضايا ذات منفعة أو مصلحة عامة كدعم حر و مجاني مقدم للمؤسسات الدينية، الثقافية، الاجتماعية، الرياضية ومن أهدافها: تمكين المؤسسة من التغلغل في النسيج الاجتماعي و الاستفادة من الأثر الاجتماعي الايجابي.

**3-الفــرق بـيـن الـعـلاقـات الـعامـة والـعلاقـات الإنسـانـية:**

لـقد ظهـرت العـلاقـات الإنـسـانـية كـتطـور حـديث في مـيدان الإدارة نـتيجـة الأبحـاث العلميـة المستفيـضة للتعـرف على العـوامل والأسبـاب ا لتي تـدفع العمـال إلى العمـل والإنـتـاج الوفيـر في سعـادة وأمـن.

وقـد توصلـت هـذه الأبحـاث إلى أهميـة الاعتبـارات الإنسـانيـة كعـامـل أسـاسي من أجـل زيـادة الإنـتـاج، ومـراعـاة الاعـتبارات الإنـسـانـية في العـمـل تـعني أن تأخـذ الإدارة في اعتبـارهـا المطـالـب الأسـاسية للإنسـان في الحيـاة التي تتـضمن الحاجـات السيكولوجيـة كالإحساس بالأمـن والشعـور بالائتمـان والإحسـاس بالنجـاح والاعتـراف بوجـوده وإدراكـهم للأهـداف التي يعـمـل ـونعمل تحقيقهـا(حامدي عبد الحارث البخشوشي، 2000، ص18)،فالعـلاقـات الإنسـانيـة إذ تعمـل على تحقيـق ثلاثـة أهداف رئـيسية هي:

\*تنميـة روح التعـاون بين الأفراد والمجموعات فـي محيـط العـمل.

\*تحـفـيـز الأفـراد والمجمـوعـات عـلى ا لإنتـاج.

\*تمكين الأفراد من إشبـاع حاجـاتهم الاقتصادية والنفسيـة والاجتماعية.

ومـن هـنـا يـتضح أن العـلاقـات الإنسـانـية جـزء مـن كـل،أي أنـهـا جـزء مـن عـلـم العـلاقـات العـامـة حـيـث أن الـعلاقات الـعامـة تـمـتـاز بالعموميـة والشمـول وخـاصة من حيـث اتصالهـا بالعـامليـن فـي المـؤسـسـات والمنشـآت، بالإضـافة إلى الجمـاهيـر الخـارجية، سـواء في المجـتمـع المـحـلي أو الوطـني أو القـومي أو العـالـمي، بينمـا العـلاقـات الإنسـانيـة تـعنى في المقـام الأول ب جمـاهيـر المـؤسسـة الداخليـة على مختلـف فئـاتـهم ومستويـاتـهم، ولـهذا فالعـلاقـات العـامـة تستخـدم العـلاقــات الإنسـانيـة لإقـامـة عـلاقـات طيبـة بـين الموظفيـن والعـاملين بالمـؤسسـة.

**5-.عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي:**

**ا-الابتسامة:** إن الابتسام من العوامل الهامة والأساسية في نجاح الاتصال غير اللفظي لأنها تساعد على الألفة والمودة بين المرسل والمستقبل وتزيل الحاجز النفسي بينهما، وهذا ما يسهل عملية الاتصال فيما بعد.

**ب-تواصل العينين:** إن التواصل بالعينين بين المرسل والمستقبل هام لاستمرار الحديث بين الاثنين، ويحدث هذا أحيانا في حياتنا العملية عندما يحدثنا شخص فتنشغل عنه بالحديث أو العمل في شيء آخر فلا ننظر إليه لنراه بعد فترة وقد توقف عن الحديث حتى تنتهي من العمل الآخر والنظر إليه مجددا.

**ج-الإنصات:** إن الإنصات الجيد من العوامل التي تساعد على التواصل الجيد بين الطرفين كما وضحنا من قبل.

**د-الاسترخاء والتلقائية**: إن الاسترخاء والتلقائية وعدم التكلف في التعامل أمور هامة جدا لنجاح الاتصال، فهما يجعلان المستقبل يشعر بالراحة والرغبة في التحدث والإفصاح عن مشاعره.

**ه-إظهار الاهتمام بالمستقبل:** يجب أن يظهر المرسل الاهتمام بالمستقبل في جميع تصرفاته معه، حتى في طريقة الجلوس، لكي يشعر المستقبل بأن المرسل قد تفرغ له ولمشكلته تماما مما يشجعه على الحديث والرغبة في التواصل المستمر مع المرسل.([[5]](#footnote-6))

**و-لغة الشفاه abic:** تحمل معان كثيرة ودلالات متعددة، ومنها ما يشير إلى الغضب وعدم الرضا، ومنها ما يشير أيضا على السعادة والصداقة ويمكن للمرسل توظيف هذه اللغة في الحالات التالية:([[6]](#footnote-7))

الابتسامة تشير إلى السعادة والصداقة والقبول.

العبوس وتقطيب الشفتين يشير إلى الغضب وعدم الموافقة.

إصدار مهمات قد تكون تشجيعية أو تحذيرية.

العض على الشفتين تعبيرا عن القلق والشؤم والغضب.

ضم الشفتين تعبيرا عن التعجب والاستغراب.

**ز- لغة أعضاء الجسم** pedics: تتضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لنقل ما يريد من معان وأحاسيس.([[7]](#footnote-8))

ومحللو الاتصال والتواصل تعرفوا على هذه اللغة عندما أدركوا أن كل أجزاء الجسم التي تتحرك تقريبا تفشي معلومات إضافية عن المرسلين والمستقبلين وتوحي كلمة pedicsبالرسائل غير اللفظية التي ترسل بالأقدام مثل النقر بالقدم وهزه والوكز به ويشير هذا العمل اللاوظيفي للقدم إلى طاقة عصبية مكبوتة أو إلى وجود تهيج داخلي أو نفاذ الصبر.([[8]](#footnote-9))

**6-مهارة الاتصال البصري:** إذا كان أسلوب الاتصال الكتابي يعتمد على الكلمة المكتوبة،وأسلوب الاتصال اللفظي يعتمد على الكلمة المنطوقة ،وأسلوب الاتصال غير اللفظي على لغة الجسد، فإن الاتصال البصري يعتمد على الرسوم وعلى الصور الفوتوغرافية التي تستخدم بصفة خاصة لتوضيح الاتصال بالكلمات وتبسيطه، فغالبا ما تكون الرسوم والصور مرفقة بكلام مكتوب بجوارها يفسر مغزاها ومحتواها، وقد أدخل أخيرا استعمال الألوان في الاتصالات بهدف تقوية تأثيرها على الشخص وجذب اهتمامه إليها وحصر جل اهتمامه في موضوع الرسالة، فقوة تأثير الصورة الملونة أو الفيلم الملون أكثر عادة من تأثير الفيلم المادي.([[9]](#footnote-10))

**ا-,وسائل وأساليب الاتصال البصري:**

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على استخدام الصور وأشكال الجرافيك المختلفة، والرسوم، لإيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف وتتمثل أساسا في:([[10]](#footnote-11))

**ب-الملصقات:** عبارة عن لوحات تعلق عليها الصور والرسومات لنقل أفكار معينة وتعتبر وسيلة قيمة لاتصالات العاملين خاصة منهم غير الملمين بالقراءة الجيدة.

**ج-الكاريكاتير:** تعبر عن الأفكار بصورة هزلية والتي يحبها جميع العمال، فهي تنقل المعاني بأسلوب هادف يكون القصد منه التوعية.

**د-الأفلام:** من الوسائل التصويرية النادرة في المؤسسات نظرا لارتفاع تكاليف إعدادها يتم عرض الوثائق والملحقات والآليات تخدم نشاط المؤسسة وتساعد العمال على الرفع من المستوى.

**ه-الرسوم البيانية والخرائط:** تستخدم عادة في إعداد التقارير بإتباع الأساليب الإحصائية والرسوم البيانية، وعلى سبيل المثال المؤسسة التي تستخدم الخرائط في المشروعات الجديدة وفيما يتعلق بأنساب خطوط الإنتاج والعمليات التشغيلية بقصد الإيضاح والسهولة.

**.عوامل نجاح الاتصال البصري:** ينطوي هذا النوع من الاتصالات على استخدام الصور وأشكال الجرافيك المختلفة والرسوم ،والمخططات البيانية لإيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف،

وتشير إحدى الدراسات في هذا المجال أن للاتصالات البصرية تأثير كبير على الجهود المستهدفة قد يفوق بكثير التأثير الذي تحدثه وسائل الاتصال الأخرى، وذلك للأسباب التالية:([[11]](#footnote-12))

1-قوة تأثير الصور والرسوم على الجمهور المستهدف، حيث ثبت علميا أن الصور والجرافيك تدخل إلى الذاكرة بطريقة أسهل من الكلام أو العبارات المكتوبة.

2-سهولة تمييز الرسالة الصورية واستيعابها ومنهم مدلولاتها مقارنة بالاتصالات المكتوبة أو اللفظية، أو حتى الاتصالات غير اللفظية.

3-استخدام الألوان والرموز يجذب الانتباه، يثير الاهتمام والرغبة، والتصرف أكثر من مجرد استخدام الكلمات أو العبارات المجددة.

4-سهولة تجسيد الجرافيك والرسوم المتحركة عبر الاستخدام الصحيح لأدوات ووسائل العرض والتقديم بالذات، وحتى التقليدية منها.

(بساطة الجرافيك المستخدم يجعل الرسائل تدخل إلى الذاكرة بسرعة، كما أنها تدخل إلى القلب من دون استئذان.

5-الجرافيك والرسوم المتحركة المفعمة بالألوان والإيقاعات والتأثيرات الصوتية توفر الجهد والوقت على المتلقي، وتحفزه على الاستجابة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.

6-سهولة الوصول إلى قطاعات واسعة وكبيرة من الجمهور المستهدف الذي قد لا يجيد القراءة والكتابة وغالبا ما يكون الاتصال البصري فعالا جدا إذا ما أحسن تصميمه وامتزاجه بالشكل الذي يتناسب مع الجمهور المستهدف.

1. -.(فخري حاسم سلمان، 1981، ص 33). [↑](#footnote-ref-2)
2. -(علي برغوث، 2007، ص 13). [↑](#footnote-ref-3)
3. 49- حسن الحسني، 1993، ص 158). [↑](#footnote-ref-4)
4. -50 عبد السلام أبو قحف، 2000، ص 349). [↑](#footnote-ref-5)
5. () جلعوط سامر وآخرون: الاتصال والاتصال الإداري المبادئ والممارسة،الجزء الثاني، دار الرضا للنشر،ط1، دمشق، 2002، ص26،27. [↑](#footnote-ref-6)
6. () العاجز فؤاد: الإدارة الصفية بين النظرية والتطبيق، دار المقداد للطباعة، ط1، غزة، 2004، ص132. [↑](#footnote-ref-7)
7. () جوهر صلاح الدين: مقدمة في الإدارة وتنظيم التعليم، مكتبة عين شمس،ط2، القاهرة، 2002، ص114. [↑](#footnote-ref-8)
8. () فيفر ايزابيل ودنلاب: الإشراف التربوي على المعلمين، منشورات الجامعة الأردنية، ط1، عمان،1997، ص275. [↑](#footnote-ref-9)
9. () محمد قاسم القرويني: مبادئ الإدارة والنظريات والعمليات والوظائف، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2001،ص301. [↑](#footnote-ref-10)
10. () يس عامر: الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار الكتب الحديثة،ط2، القاهرة، 1986، ص103. [↑](#footnote-ref-11)
11. () Peters rand yeats: pharmaceutical sales management in a changeable market place , Black dog publishing company, Pennsylvania , USA, 2000, p132. [↑](#footnote-ref-12)