

الحملة الإعلامية (علاقات عامة)

الفصل الأول : محاضرة (١)

مفهوم الحملات وانواعها .

تعريف الحملة :

نشر المعلومات الخاصة بفكرة (تنظيم الاسرة - صحة الام والطفل - محو الأمية - الحفاظ علي البيئة من التلوث - إصابات الطرق وتنظيم المرور) او خدمة او سلعة ، وذلك لصورة مخططة مستمرة بهدف الحصول على رد فعل يتلائم مع اهداف المنظمة .

خصائص هذا التعريف يشمل هذا التعريف على خاصيتين هما :

الاعلام :

وهو هدف أساسي من اهداف نجاح هذه الحملات ، حيث يعمل على تزويد الجمهور بمعلومات سواء عن فكرة كما تقدم او خدمة وهما جوهر حملات العلاقات العامة ، او سلعة وهي جوهر حملات الإعلان .

التخطيط :

وهو شرط اساسي لتنفيذ حملات ناجحة وهو النشاط العقلي الإداري الذي يقوم به مخطط الحملة لاختيار انسب الأفكار والوسائل والمداخل الاقناعية بما يتلائم مع الجمهور المستهدف .

أنواع حملات العلاقات العامة :

- حملات التوعية العامة :

1. الحملات الإخبارية .
2. حملات الصورة الذهنية .
3. الحملات التعليمية .
4. الحملات الاقناعية .

تنحصر حملات العلاقات العامة عموما في:

حملات التوعية العامة :

وتستهدف هذه الحملات قطاعات كبيرة متنوعة وغير متجانسة بسبب طبيعة الموضوعات والقضايا التي تتناولها والتي تهتم افراد المجتمع وتمس حياتهم مسا مباشرا .

اهداف حملات التوعية العامة :

زيادة الوعي لدى الجماهير بالمشكلات والقضايا الاجتماعية .

تعليم الجماهير وتبصيرهم بما لهم من حقوق وما عليهم من واجبات تجاه القضايا المطروحة .

اعلام هؤلاء الجماهير بالحقائق والمعلومات المتعلقة بهذه القضايا والمشكلات .

اقناع الجماهير وتعديل آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم بما يتماشى مع اهداف تنمية المجتمع .

وتنقسم حملات التوعية العامة الى :

الحملات الإخبارية

حملات الصورة الذهنية

الحملات التعليمية .

الحملات الإقناعية

الحملات الإخبارية :

وينحصر الهدف من هذه الحملات في إيصال وتوصيل بعض المعلومات والايخبار المتعلقة بتوعية الجماهير تجاه ما يعنيههم حول قضايا المجتمع ولا تتطلب هذه النوعية الإخبارية من الحملات ممارسة فنون الأساليب الإقناعية لأنها ليست ذات طبيعة إقناعيه .

ومن امثلها :-

حملات التوعية من اخطار مرض البلهارسيا ، الوقاية من الإصابة بمرض انفلونزا الطيور وغيرها من الحملات .

حملات الصورة الذهنية :

وتسمى هذه الحملات بالحملات الإعلامية او حملات العلاقات العامة ، وتساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات وكسب ثقة وتأييد الجماهير لصالحها .

وتستخدم هذه الحملات وسائل الاتصال العامة لأنها توجه في الغالب الى جماهير عريضة ومن وسائلها في توصيل رسائل الصورة الذهنية : الصحف والمجلات العامة ، البرامج والأفلام الوثائقية في الإذاعة والتلفزيون – التقارير الإخبارية – الاحداث الخاصة كالمعارض والمؤتمرات الصحفية .

الحملات التعليمية :

وتستهدف هذه الحملات توعية الجمهور المتلقي وزيادة معرفته او تصحيح هذه المعرفة بشأن موضوع الحملة . وتقدم هذه الحملات عادة معلومات محددة بهدف تعليم افراد الجمهور بحقائق او معلومات او طرق محددة من السلوك .

ومن امثلتها : الحملات الصحية التي تستهدف زيادة المعرفة بطرق الوقاية من مرض معين .

الحملات الإقناعية :

الحملة الإقناعية هي التي توجه لإقناع الجمهور المستهدف برأي او موقف ، او اتجاه ، او سلوك ، وكما انها يمكن ان تستهدف تغيير هذا السلوك او تلك الاتجاهات فإنها تستهدف أيضا تدعيم ما هو قائم بدلا من تغييره .

وتعتبر هذه الحملات اكثر أنواع حملات التوعية العامة استخداما وأكثرها حاجة للتخطيط وتتوجه الى قطاعات جماهيرية كبيرة وتتناول قضايا تهم الجماهير .

امثلتها :

مكافحة المخدرات والسموم البيضاء وكيفية الوقاية منها ، والكيفية السليمة لترشيد استهلاك المياه .

الفصل الثاني : معوقات نجاح حملات العلاقات العامة والاعلان :

حدد الباحثون مجموعة من المعوقات النفسية التي تقف حائلا امام نجاح حملات التوعية العامة وذلك على النحو التالي :

- ١- انخفاض المستوى المعرفي لدى الجمهور :
- حيث توجد فئة كبيرة من الجماهير الذين لا يعرفون شيئا من موضوعات حملات التوعية ، وكلما قلت معرفه جمهور الحملة وزاد جهلهم بموضوعاتها انعدمت او قلت فرص نجاحها .
- ٢- قلة الاهتمام بالموضوع :
- حيث ان لدرجة اهتمام الجمهور بموضوع الحملة علاقات قوية بمدى تأثيرها على اتجاهاتهم وسلوكهم .
- ٣- التعرض الانتقائي :
- يميل افراد الجمهور للتعرض لمواد الاتصال التي تتفق مع اتجاهاتهم السابقة ، وكلما زاد اختلاف الرأي او الاتجاه الجديد عن المواقف والاتجاهات الحالية قلت فرص نجاح الحملة .
- ٤- الادراك الانتقائي بعد التعرض :
- يفسر الجمهور المعلومات بطرق تتماشى مع اتجاهاته السابقة وهذه الخاصية تجعل من الصعوبة بمكان إيصال رسائل تفهم بدذنفس الطريقة من قبل الجمهور المستهدف لاختلاف دوافعهم واتجاهاتهم .
- ٥- اختلاف التأثير :
- لا تعني زيادة المعرفة بالضرورة تقييدا في الاتجاه فعندما تحدث زيادة المعرفة لدى افراد الجمهور المستهدف تختلف التغييرات التي تحدث للاتجاهات باختلاف الأشخاص .

عوامل نجاح حملات العلاقات العامة :

ثلاثة متطلبات أساسية لنجاح حملات التوعية العامة هي:

- ١- ان تبني الحملات على اساس فرضية ان الجمهور غير مكترث بموضوعها .
- ٢- ان توضع الاهداف المتوسطة المدى للحملة وان تكون محددة تحديدا دقيقا .
- ٣- ان تحدد فئات الجماهير المستهدفة بدقة من حيث الخصائص الديموغرافية ، النفسية والعادات والتقاليد والقيم والمعتقدات .

ويرى بعض الباحثين ان الحملات الناجحة تقوم من وجهة نظره على خمس مبادئ أساسية على النحو التالي :

- ١- تقويم احتياجات الجمهور المستهدف .
- ٢- الاعتماد في انتاج المواد الإعلامية للحملة على التخطيط العلمي المستند الى احتياجات الجمهور .
- ٣- التقويم المستمر للحملة .
- ٤- التكامل بين وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي .
- ٥- اختيار الوسائل المناسبة للجمهور المستهدف .

لكي تنجح حملات العلاقات العامة يجب توفير مقومات النجاح الخاصة بكل جزء من أجزاء عملية الاتصال وهي:

المصدر + الرسالة + الوسيلة + الجمهور + الهدف

أولا : العوامل الخاصة بالمصدر :

يكون الاتصال اكثر فاعلية عندما يأتي من مصدر يتمتع بثقة ومصداقية لدى الجمهور ، وكذلك تؤثر خبرته في موضوع الاتصال في زيادة تأثيره خاصة عندما يكون الهدف تعليميا ، مع مراعاة عوامل التشابه بين القائم بالاتصال والجمهور في بعض المتغيرات كالنوع والسن مثلا وتعتبر مقدرة القائم بالاتصال اللغوية عنصر هام في عملية الاتصال ولها قوة تأثير عالية في الأفكار .

ثانيا : العوامل الخاصة بالرسالة :

تزداد فاعلية الرسالة عندما تكون سهلة وبسيطة ويراعى منها التنوع في أسلوب تقديمها عند تكرارها مع توظيف عناصر الجذب لأثارة اهتمام المتلقي بموضوعها **وهناك نقاط اساسية يجي مراعاتها في الرسالة وهي :**

- ١- يزداد احتمال التأييد للمعلومات الواردة في الرسالة اذا كانت تتفق مع راي الأغلبية .
- ٢- الرسائل التي تعمل على اثاره الخوف يقل تأثيرها كلما زاد قدر التخويف منها ، فكلما زاد عامل التخويف في الرسالة قل تأثيرها .
- ٣- ان مجرد تكرار الرسالة فقط غير مفيد ولكن التكرار المتنوع .
- ٤- كلما زاد صدق المصدر كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد او تدعم ما يقول .
- ٥- تصبح الرسالة اكثر فاعلية في التأثير عندما تذكر أهدافها ونتائجها بوضوح ، بدلا من ان تترك للجمهور عب استخلاص النتائج بنفسه .
- ٦- تتوقف فاعلية الرسالة في تغيير الاتجاهات على مقدرة المتلقين على فهم المضمون وتذكرة .
- ٧- تكون الرسالة اكثر فاعلية حينما تجعل ما تعرضه راي او سلوك يبدو للجمهور على انه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة بالفعل .
- ٨- ان ذكر الأرقام المتعلقة بموضوع معين تجعلنا نتذكر مضمون هذا الموضوع بتركيز ووضوح اكبر فيما لم نذكرها .

ثالثا: العوامل الخاصة بالوسيلة :

تعتبر الوسيلة/ هي القناة التي تحمل الرسالة الى المتلقي والوسائل أنواع متعددة منها وسائل شخصية ووسائل جماهيرية ويتوقف اختيار الوسيلة على ما يلي :

- ١- قدرات المتلقي من ناحية وقدرات المصدر من ناحية أخرى .
- ٢- ان الشخص الذي يستخدم وسلتين افضل من استخدام وسيلة واحدة.
- ٣- ان المتلقي يحتمل ان يكون اكثر قدرة على فك كود الرسالة بدقه اذا استطاع ان يشاهدها ويستمتع اليها في الوقت نفسه .
- ٤- تحديد ووضوح الهدف من الاتصال .

٥- طبيعة الجمهور المستهدف من الاتصال .

٦- سرعة وعمق التعرض المطلوب .

٧- حجم التغطية الجغرافية للوسيلة .

رابعاً : العوامل الخاصة بالجمهور :

يعتبر الجمهور المتلقي اهم حلقة في عملية الاتصال ، لأنه اذا لم يصل المصدر الى المتلقي بالرسالة يصبح وكأنه يتحدث الى نفسه ، والجمهور المتلقي هو الهدف الذي يجب ان تركز كل القوى للتأثير عليه فالتبرير الوحيد لوجود المصدر هو : الجمهور المتلقي وتزداد فاعلية الرسالة الاتصالية عندما ينسجم مضمونها مع معلومات واتجاهات الجمهور ، وعندما تجد فكرة الحملة فبولا وتأييدا اجتماعيا وهذا يستلزم من مخطط الحملة ان يجعل دراسة خصائص الجمهور المستهدف هي الخطوة الاولى في التخطيط العلمي للسليم للحملة .

خامساً : العوامل الخاصة بالهدف :

تزداد قدرة الرسالة على التأثير عندما تستهدف زيادة الوعي فزياده الوعي اسهل من تغيير الاتجاهات او السلوك ، ويمكن ان يكون هدف الحملة زيادة الوعي عن الموضوع وهو هدف يودي في حالات كثيرة الى تغييرات في الاتجاهات وانماط السلوك .

الفصل الثاني(٣) : تخطيط البرنامج الاتصالي لحمالات العلاقات العامة والاعلان .

أسس تخطيط البرنامج الاتصالي في حملات العلاقات العامة :

توجد مجموعة من القواعد التي يجب مراعاتها عند تخطيط أي برنامج اتصالي اقناعي وذلك على النحو التالي :

١- الجدارة بالثقة والتصديق :

فالاتصال يبدا بمناخ من الاعتقاد والثقة ، ويقوم هذا المناخ بناء على اراء مصمم الحملة الإعلامية الذي يجب ان يعكس رغبة صادقة في خدمة المستقبل ، ومن ناحية أخرى فان المستقبل يجب ان تكون لديه ثقة في المرسل واحترام لكفاءة المصدر في معالجة الامر المطروح .

٢- الاطار او السياق :

فبرنامج الاتصال يجب ان يتماشى مع واقع وحقيقة البيئة التي يتم فيها ، فوسائل الاتصال مكلمة للكلمة والفعل اللذين يحدثان في الحياة اليومية ، وبالتالي فان الاطار والسياق الاتصالي يجب الا يتعارضان مع الرسالة .

٣- المضمون :

فالرسالة يجب ان يكون لها معنى بالنسبة للمستقبل، كما يجب ان تكون متنسقة مع نسقة القيمي ، وذلك فان المضمون يحدده نوع الجمهور المستهدف .

٤- الوضوح :

فالرسالة يجب ان تصاغ في تعبيرات بسيطة ، كما ان الكلمات يجب ان تعني نفس الشئ بالنسبة لكل من المرسل والمتلقي فكلما كانت المسافة التي سوف تقطعها الرسالة طويلة ، كلما زادت الحاجة الى البساطة والوضوح .

٥- الاستمرارية والاتساق : فالاتصال عملية مستمرة تتطلب التكرار لتحقيق أهدافها فالتكرار يساهم في تعليم الحقائق والمعلومات والاتجاهات المختلفة .

٦- القنوات او الوسائل :

حيث يجب استخدام القنوات التي يحترمها ويستخدمها المستقبل، فخلق قنوات جديدة للاتصال هو امر صعب ، ويلاحظ تفاوت تأثير هذه القنوات ، كما ان هذه القنوات تخدم فاعلية الرسالة بدرجات متفاوتة في المراحل المختلفة لعملية الانتشار .

٧- قدرة الجمهور :

فيجب اخذ قدرة الجمهور في الاعتبار فالاتصال يكون اكثر فاعلية عندما يتطلب مجهود اقل من المتلقي، ويتضمن ذلك الاطار عوامل العادات والقدرات القرائية ودرجة المعرفة المتوفرة لدى الجمهور .

وتسعى الحملة الإعلامية للعلاقات العامة عن طريق النشاط الاتصالي الى تحقيق مجموعة من الأهداف بالنسبة للجمهور الداخلي (العاملين) والجمهور الخارجي (المتعاملين مع المنظمة) ومن اهم هذه الأهداف ما يلي :

أولا : بالنسبة للجمهور الداخلي :

- ١- تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإدارة ضرورة توافرها لديهم بشأن ما يحدث داخل المنظمة وانشطتها المختلفة واخبارها ذات الطابع الاجتماعي.
- ٢- اشعار كل موظف او عامل بقيمة العمل الذي يؤديه .
- ٣- توصيل أفكار وتوجهات الإدارة العليا الى العاملين .
- ٤- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين .
- ٥- تنشيط التعاون بين العاملين لزيادة كفاءة الإنتاج .
- ٦- تجنب ما قد يحدث من سوء فهم او خلافات بين العاملين وبعضهم البعض ، او بينهم وبين الإدارة العليا.
- ٧- تنمية شعور الفخر والاعتزاز لدى العامل بانتمائه للمنظمة ، ورفع الروح المعنوية لديه .
- ٨- الحصول على مساعدة العامل بالمنظمة لرجل العلاقات العامة في برنامج وانشطة العلاقات العامة المختلفة .

ثانيا : بالنسبة للجمهور الخارجي :

- ١- تحقيق سمعه طيبه للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها وكذلك المجتمع، وتكوين مركز متميز لها على المستوى الوطني والإقليمي .
- ٢- مساعدة الجمهور على تكوين راي صحيح تجاه المنظمة وكسب ثقته وذلك من خلال امداده بكافة المعلومات التي يحتاجها .
- ٣- تحسين علاقة المنظمة بالمجتمع .
- ٤- زيادة فرص التفاهم المتبادل والانسجام بين المنظمة وجماهيرها .
- ٥- اجتذاب المهارات المتميزة للعمل لدى المنظمة .
- ٦- تعريف افراد الجمهور بالأنشطة الاقتصادية والإنتاجية والاجتماعية والخدمية التي تقوم بها المنظمة .
- ٧- شرح سياسية المنظمة ، وأهدافها للجمهور .

٨- توضيح بعض الأفعال والمواقف والتصرفات التي تصدر عن المنظمة للجمهور .

٩- الرد علي كل الاخبار الكاذبة وغير الصحيحة التي تنشر عن المنظمة او قيادتها او أنشطتها .

محاضرة (٤) : نموذج مقترح للاتصال الإقناعي لحملة العلاقات العامة :

باستعراض مجموعة النماذج والخطوات الاتصالية المختلفة، يمكن ان نخلص الى نموذج مقترح للاتصال الإقناعي الفعال ، يوضح تتابع الخطوات التي تؤدي الى تحقيق الأهداف الاتصالية لبرنامج الحملة الإعلامية في العلاقات العامة بدرجة عالية الفاعلية وذلك على النحو التالي :

١- التعرض للوسيلة او للوسائل الإعلامية :

ويمثل الخطوة الأولى نظرا لان المتلقي لن يقرأ المادة او يشاهدها او يستمع اليها، اذا لم يتعرض للوسيلة كخطوة سابقة واسباب التعرض للمادة الإعلامية التي تتضمنها، ولا يعني تعرض المتلقي للوسيلة انه شاهد كافة الموضوعات بها او قراها ، لان ذلك يرتبط ببعد اخر خاص بمدى قدرة المواد الإعلامية المختلفة على جذب انتباه المتلقي (القارئ او المستمع او المشاهد) ، فالخطوة الأولى اذا ترتبط بمدى قدرة الوسيلة على الوصول الى اكبر عدد من افراد الجمهور المستهدف .

٢- التعرض للمادة الإعلامية او للدعاية :

ويمثل الخطوة الثانية التي يفترض ان تتم بعد التعرض للوسيلة ويرتبط بعدة عوامل خاصة بمساحة المادة الإعلامية وموقعها وتوقيتها ، وبعض الجوانب الفنية بها ، ويودي قياس مدى التعرض للمادة الإعلامية الى تحديد اهم المؤشرات التي يمكن ان تستخدم في معرفة مدى وصول الرسالة الى الجمهور المستهدف من القراء او المستمعين او المشاهدين لكل وسيلة .

٣- قراءة المضمون الإعلامي او الدعائي او مشاهدته او سماعه :

وتمثل الخطوة الثالثة التي ترتبط ارتباطا مباشرا بمدى ادراك المتلقي للمادة الإعلامية ، اذ لا يكفي ملاحظة المادة او الانتباه اليها، وانما يجب ان يودي ذلك الى دفع القارئ الى قراءتها او مشاهدتها او سماعها، حسب طبيعة الوسيلة ، وهو ما لا يتحقق الا اذا أثارت انتباهه، وعكست لديه منفعة إعلامية ومعرفية .

٤- الفهم:

وهو الخطوة التي يفترض ان تتحقق من خلال قراءة الرسالة او سماعها او مشاهدتها ، وتتوقف على مدى مهارة المحرر في صياغة الرسالة بطريقة واضحة ومفهومة بنفس المعنى لدي كافة أجزاء الجمهور المستهدف وقطاعاته .

٥- التصديق:

ويمثل خطوة أساسية في الإقناع بمضمون الرسالة لان المتلقي سوف يرفض هذه الرسالة اذا لم يجدها جديرة بالتصديق، واذا لم تكن في نفس الوقت قابلة للفهم، ومقنعة ، وهو ما يرتبط ارتباطا أساسيا بالمعالجة الابتكارية للرسالة من حيث الصياغة وأسلوب التحرير وطريقة العرض والتحليل.

٦- الاستجابة للفكرة :

وهي الخطوة قبل الأخيرة في تتابع الاتصال الإقناعي ، وتحدث في اللحظة التي يتم فيها التغيير في تفكير المتلقي للاتجاه المحابي للدعوة الإعلامية.

٧- الاستجابة المادية او الفكرية او التنبؤ: وهو الخطوة الأخيرة التي تمثل الهدف النهائي للإعلام او للدعاية ، او الإعلان، او للجهود الاتصالية للعلاقات العامة ، كما انها تمثل النتيجة المنطقية والطبيعية لتتابع خطوات نموذج الاتصال الاتصالي الفعال، ما لم تؤثر فيها ظروف او متغيرات خارجية .

٨- الاستمرارية :

حيث تتطلب بعض المواقف الاتصالية استمرار الجمهور في اعتناق الفكرة او تبنيها ، او مواصلة السلوك الاستجابي الفردي نحوها .

٩- التحول الى داعية للفكرة او للموضوع:

ويمثل ذلك اعلي مستويات التأثير ، حيث يترتب على الجهود الاتصالية تحويل افراد الجمهور الى دعاة وقادة راي للفكرة الاتصالية او للموضوع، او للمنشأة او للسلعة، فيدعمون بذلك جهود الاتصال الجماهيري .

محاضرة (٥) : الاعتبارات اللازمة لرسم برنامج اتصالي فعال في حملات العلاقات العامة :

هناك اعتبارات وضعها خبراء الاتصال لرسم برنامج اتصالي فعال في مجال الحملات الاعلامية في العلاقات العامة، وذلك على النحو التالي :

- 1- ان عملية الاتصال وشرح الافكار والاقناع والتأثير عملية شاقة تستلزم دراسة كل الوسائل ،وتحدد المناسب منها لأحداث استجابة معينة في مراحل معينة أثناء عملية الاتصال. وفي هذا المجال يجدر التركيز على دور القيادات البشرية الجماهيرية في عملية الاتصال والتأثير في المجموعة المتباعدة التي يتكون منها المجتمع.
- 2- يقتضي الاتصال الفعال في مجال العلاقات العامة ضرورة تصميم برنامج خاص لكل موقف أو لكل حالة على حدة مع الاخذ في الاعتبار عناصر التوقيت والمكان ونوع الجمهور ووسائل الاتصال والأسلوب الاتصالي الذي يجب أن يستخدم.
- 3- من الضروري أن يهتم خبير الاتصال أساسا في رسالته الاتصالية بعلم المعاني حتى يتمكن من استعمال الكلمات التي تمكنه من توصيل المعنى الحقيقي أو تزيل أي لبس أو سوء الفهم.
- 4- وإذا ما استطاعت الرسالة ان تعكس لدى جماهير المتلقين ، الإحساس بالصدق من ناحية المصدر والرغبة الصادقة منه في خدمة الجماهير ،تكون قد حققت عنصر المصادقية والمعقولية ومن ثم تزداد احتمالات تأثيرها في الجمهور .
- 5- ولما كانت الجماهير تميل بحكم طبائعهم الاجتماعية واهتماماتهم الانسانية الى اختيار الموضوعات الاعلامية والاتصالية التي تهمهم ،وتخاطب احتياجاتهم ،وتشجع رغباتهم وتعطيهم فائدة ممكنة ،فمن الضروري ان تحمل الرسالة معنى للمتلقين ،وان تكون ذات اهمية خاصة بالنسبة لهم ،وان ترتبط باهتماماتهم وميولهم ،واتجاهاتهم ،وفي هذا المجال يجب ان يتذكر خبير الاتصال ان مضمون الرسالة الاتصالية هو الذي يقوم باختيار نوعية الجماهير التي ستهتم بها.
- 6- وكلما كان خبير الاتصال يستهدف توسيع رقيقة نشر رسالته وتوصيلها الى مجموعة كبيرة من الجماهير فعليه ان يؤكد على درجة وضوح الرسالة وبساطة عباراتها ،فضلا عن ان رسالة المنشأة يجب ان تتميز بنمط متميز موحد مهما تعددت.
- 7- الحاجة الى الاستمرار في الاتصال ،والتكرار في تقديم الرسائل المناسبة لتلافي الاثار السلبية التي قد انتج عن عوامل التعويق والتحريف.
- 8- التنوع في اختيار الوسائل التي تؤثر على كافة فئات الجماهير ونوعياته في كل مرحلة من مراحل عملية الانتشار الاتصالي والاعلامي ،مع الاخذ في الاعتبار قدرة الجماهير وامكانياتها .فكلما تطلبت عملية الاتصال من جانب الجماهير مجهودا اكبر كلما زادت فاعليتها.

محاضرة (٦) : وسائل الاتصال واساليبه في حملات العلاقات العامة :

- 1- ينصح الخبراء بضرورة استخدام كل من الاتصال الجماهيري والمواجهي بطريقة تكاملية في برامج العلاقات العامة.
- 2- والاتصال المواجهي او المباشر هو الذي يتم بين الاشخاص مباشرة وجها لوجه ،ويشمل الاتصال الشخصي والثنائي ،أي اتصال فرد او افراد بمجموعة كبيرة من الافراد اتصالا مباشرا مواجهيا ،كما يحدث في الندوات والمعارض والمؤتمرات وغيرها من اشكال الاتصال المواجهية.
- 3- اما الاتصال غير المواجهي او غير المباشر ،فهو الذي لا يحدث فيه التقاء مباشر بين الجمهور والمرسل اذ يستخدم المرسل وسائل الاتصال الجماهيرية لنقل رسالته الى جمهوره ،ويطلق على هذا النوع من الاتصال مصطلح الاتصال الجماهيري.
- 4- ويتميز كل نوع من النوعين السابقين بمميزات وخصائص معينة ،وبالتالي فان الاستخدام الفعال لكل منهما او لكليهما معا في البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة يقتضي ضرورة التعرف الدقيق والادراك الكامل التام من جانب رجل العلاقات العامة لهذه الخصائص والسمات حتى يمكن الاستفادة من ذلك في رسم استراتيجية الاتصال بطريقة فعالة.

وفي هذا الاطار يمكن ان نعرض للوسائل الاتصال واشكاله المختلفة والتي يمكن لخبير الاتصال ان يستخدمها في برنامجه الاتصالي فيما يلي :

1- اشكال الاتصال المباشر وتشمل :

- أ- الندوات والاجتماعات والمحاضرات واللقاءات المختلفة التي يلتقي فيها المسؤولون بالمنشأة بالجماهير بشكل مباشر.
- ب- المعارض الدولية والقومية الاقليمية والمحلية والنوعية حسب الهدف من الاستخدام.
- ت- الزيارات التي يمكن ترتيبها واعدادها بهدف زيادة معلومات الجماهير عن المنشأة ووجه النشاط الذي تقوم به.
- ث- الحفلات العامة او المحدودة او المناسبات الخاصة بالمنشأة.
- ج- المؤتمرات التي تناقش القضايا المهمة الخاصة بالمنشأة مع بعض فئات الجماهيرية سواء جماهير عامة او جماهير نوعية.

2- الوسائل المطبوعة وتشمل :

- أ- الجرائد والمجلات العامة او المتخصصة.
- ب- المطبوعات الموجهة الى الجمهور الداخلي.
- ت- الكتيبات والادلة موجهة الى العاملين الجدد ،او تلك التي تتضمن معلومات تفصيلية عن المنشأة ووجه نشاطها واهدافها والخدمات التي تقدمها وغير ذلك.
- ث- الخطابات والكتب الرسمية التي ترسمها المنشأة الى الجمهور الداخلي او الخارجي بغرض الاعلام او الشرح او التفسير او التوضيح او الاقناع.

3- الوسائل المرئية والمسموعة وتشمل :

- أ- التلفزيون كوسيلة بالجماهير على المستوى الوطني وكوسيلة اتصال داخلية في المنشأة.
- ب- الاذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية والاذاعة الداخلية في المنشأة.
- ت- السينما والافلام التسجيلية والوثائقية كوسيلة اتصال عامة وخاصة.
- ث- واشرطة الفيديو عن نشاط المنشأة للعرض العام والخاص.

الفصل الثالث : استراتيجيات الاتصال في حملات العلاقات العامة.

محاضرة (٧) اهم الاستراتيجيات الاساسية للاتصال في حملات العلاقات العامة :

1. استراتيجية التوقيت :

تعتمد هذه الاستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة الاعلامية ، وذلك بعد دراسة جميع الظروف ، وتعتمد هذه الاستراتيجية على عنصر الزمن ، كما تعتمد استراتيجية التوقيت على اختيار الوقت المناسب لإذاعة بيان سياسي او قرار اقتصادي ، او اتخاذ اجراء ما لتأييد جمهور معين او لتجنب مشكل متوقعه .

ومن الضروري دراسة كافة الظروف المحيطة بالمواقف والاطراف المختلفة المؤثرة عليه ، او المتأثرة به ، ثم اختيار الوقت المناسب للاتصال .

2. استراتيجية التركيز :

ويطلق على هذه الاستراتيجية احيانا (استراتيجية الهجوم الخاطف) وتعتمد بالدرجة الاولى على استخدام وسائل الاعلام في وقت واحد ولمدة محدودة بدرجة عالية ومكثفة من التركيز تؤدي الى احداث اثر قوي وسريع ومباشر .

وعلى سبيل المثال: فاذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلا والجمهور المستهدفة منتشرة ومتباعدة ، بحيث يصعب ان تتعرض للرسالة الموجة من خلال وسيلة واحدة ، يكون من الملائم استخدام استراتيجية التركيز اذا كانت الميزانية المالية تسمح بذلك .

3. استراتيجية التريث وعدم التورط :

ويطلق احيانا (استراتيجية الصبر والاحتمال) وترتبط باستراتيجية التوقيت في بعض جوانبها .

فقد يحدث ان تواجه بعض المنظمات نقدا او هجوما من بعض المنظمات الاخرى المنافسة ، او من بعض الخصوم الخاصة اذا كانت قد حققت درجة عالمية من النجاح في ادائها الاقتصادي او مكانتها الاجتماعية .

والاستراتيجية المناسبة التي يمكن ان تتبعها المنظمة في هذ الموقف هيا استراتيجية التريث والاحتمال لان الراي العام يتوقع منها ذلك ويتوقع ن تلتزم الصمت حتى تتضح معالم النقد او الهجوم ، ابعاد ودوافعه ، دون ان تشتبك مع خصومها او منافسيها في جدال طويل قد يؤثر سلبيا على سمعتها .

4. استراتيجية المنهج :

وتتمثل في اختيار افضل المسالك او الطرق التي يمكن اتباعها لتحقيق اهداف الحملة الاعلامية على اساس دراسة الافراد والجماعات المؤثرة في اتخاذ القرارات ، ومخاطبة كل منهم ودعوتهم للمشاركة في ابداء الراي حتى يتحقق التأثير الشامل .

5. استراتيجية المفاجأة :

تستخدم هذه الاستراتيجية حينما يكون الهدف جذب الانتباه واثارة الاهتمام لدى فئات معينة او لدى الراي العام لسياسة معينة تنتهجها المنظمة ، او قرار جديد تتخذه او سلعه جديدة تنتجها ، او خدمة جديدة تقدمها الى السوق ، وترتبط هذه الاستراتيجية ارتباطا مباشرا بالجوانب الفنية والتنفيذية للحملة الاعلامية ، من حيث حجم المادة الاعلامية ، والتصميم الفني للمطبوعات ، واستخدام اساليب مبتكرة في اخراج المواد الاعلامية ، الاعلام ، والبرامج الوثائقية او التسجيلية ، والتغيير في الانماط الاعلامية المعتادة تغييرا مفاجئا يؤدي الى احساس فئات الجمهور المستهدف بالفكرة الجديدة من خلال هذا التغيير .

6. استراتيجية المشاركة: تعتمد هذه الاستراتيجية على اشعار افراد فئات الجماهير التي تتعامل معها بانهم يشاركون في العملية الاتصالية وذلك عن طريق استقصاء آرائهم والتعرف على اقتراحاتهم وتشجيعهم على تقديم هذه الاقتراحات والاستفادة منها وتنفيذ بعضها، مما يؤكد انهم يشتركون اشتراكا فعلياً في كل ما يتعلق بالقرارات التي تتخذها المنظمة.

7. استراتيجية الارتباط أو الاقتراب: تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام شخصيات مرموقة أو مشهورة في البرنامج الاعلامي الذي تقوم به المنظمة، أو المشاركة مع هيئات مرموقة ذات سمعة متميزة في برنامج وأنشطة مشتركة تؤدي الى زيادة فهم الراي العام للأنشطة التي تقوم بها المنظمة وتقديره لها.

8. استراتيجية الاختفاء والانعزال:

وهي التي يعمل خبراء الحملة بموجبها من وراء الستار دون ان يظهر ممارسوها على مسرح الاحداث، بحيث يتم القيام بالأنشطة عن طريق افراد او هيئات او مؤسسات متخصصة ومرموقة وذات سمعة طيبة، بينما يقوم خبراء الحملة بالإعداد والتوجيه والنصح والتنسيق وتحديك الاحداث من رواء الستار، حتى الجهود نحو الاهداف التي اعدت لتحقيقها، ويرى بعض الخبراء ان استراتيجية الاختفاء يجب ان يلتزم بها ممارس الحملة، ولا داعي الى وضع اسم العلاقات العامة على أي مطبوع من مطبوعات المنظمة او ملصقاتها، فإدارة العلاقات العامة هي الجندي المجهول والمسؤول عن رعاية مصالح الجماهير، وتفسير سياسة المنظمة لها، وكسب ثقتها وتأييدها، فالخبراء يوجهون وينصحون ويشجعون من وراء الستار.

9. استراتيجية ملتقى الطرق:

تتطلب هذه الاستراتيجية تنفيذ خطة يتم اعدادها بدقه بحيث توضع المنظمة في ملتقى الطرق، حيث يتم تنسيق المؤتمرات والاجتماعات او المناسبات الخاصة، أو العامة للمنظمة بما يكفل التقاء عدة فئات من الجماهير معا في هذه المناسبة مما يتيح الاجتماع بهم جميعا، وابداء آرائهم وملاحظاتهم وعرض انشطتهم في اطار تكاملي مشترك، كما تهيب ادارة العامة يساعدها على هولة التحرك الاعلامي، وتحقيق تأثيرات اعلامية على نطاق واسع، ولدى فئات جماهيرية متنوعة تتميز بالتقاءها رغم تنوعها في مثل هذه المناسبات او المؤتمرات او المناطق.

10. استراتيجية الامر الواقع: وتتميز بالمخاطرة، وعدم اتباع الطرق المألوفة التي تبدأ بالمناقشة، ثم محاولة الوصول الى حل مناسب، وانما تعتمد على اتخاذ قرار سريع ومفاجئ، وبدون سابق انذار ووضع الاخرين امام الامر الواقع.

11. استراتيجية التظاهر بالانسحاب: وهي الاستراتيجية التي تتبع بصة موقنة في بعض المواقف التي تتطلب عدم ظهور مسؤول الحملة، أو الأنشطة التي يقوم بها لفترة معينة يتاح فيها اعادة ترتيب الموقف بطريقة تسمح بظهور الأنشطة والمسؤولين على مسرح الاحداث مرة اخرى.

12. استراتيجية الحذف أو الاعفال:

ومن امثلة هذه الاستراتيجية التركيز على اشخاص معينة في مناسبات معينة، وتجاهل ذكر اشخاص اخرين لهم ارتباط بموضوع هذه المناسبة، مما يشير بطريقة غير مباشرة ومن طرف خفي الى ان الادارة تقدر جهد الذين ركزت عليهم، وتوجه لوما او تحذيرا غير مباشر الى من تم اغفال اسمائهم.

13. استراتيجية المعارضة أو المعاكسة: وتعتمد على التركيز على ابداء الراي الاخر المعروض في القيام بأنشطة غير دارجة، أو طريقة غير مألوفة، مما يحقق ردود فعل نتيجة اهتمام الجماهير، بما تحتويه هذه الآراء أو هذه الأنشطة من معلومات وجوانب جديدة وغير مألوفة ومتعارض مع الآراء والأنشطة والانماط والاساليب التقليدية المتعارف عليها.