

محاضرات : مقياس استراتيجيات الاتصال العمومي

السداسي: الخامس

المحور الأول : مفهوم الاتصال العمومي وخصائصه

1. تعريف الاتصال العمومي: يختلف تعريف الاتصال العمومي باختلاف وجهات النظر، وعليه سيتم

فيما يلي ذكر بعض التعاريف المتعارف عليها من قبل الباحثين والمختصين في هذا المجال :

يشير المفهوم إلى نشر آراء في صيغ مناسبة تعمل على تحقيق التفاعل الفكري والحضاري داخل

المجتمع وبصفة عامة ، بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور .

هو أيضا بث رسائل واقعية تشمل موضوعات معينة على أعداد كبيرة من الأفراد مختلفين فيما بينهم

من النواحي الاقتصادية الاجتماعية والثقافية والسياسية ، يتواجدون في مناطق مختلفة وتبث هذه الرسائل

عن طريق وسيلة إعلامية .

وأبرز النماذج لهذا النوع من الاتصال :

نموذج ويلبر شرام chramm

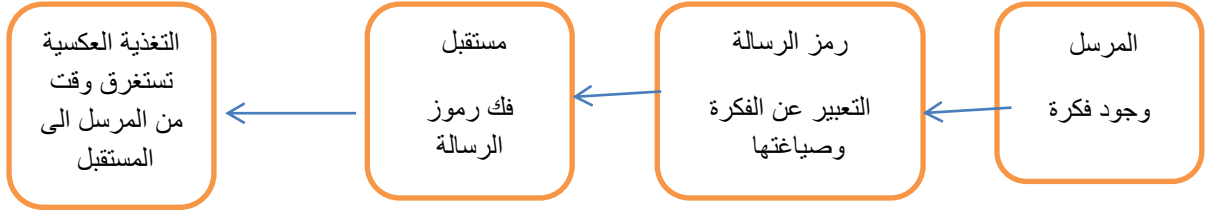
قدم شرام نموذجا للعملية الاتصالية في أواخر الأربعينيات وطور هذا النموذج عام 1971 واعتمد فيها

على نفس العناصر التي أشار إليها شانون وويفر كرجع الصدى والتشويش، فالاتصال عنه هو قيام

المصدر أو المرسل بنقل رسالة إلى المستقبل من خلال أجهزة وسائل نقل المعلومة كالصحف ، الإذاعة ،

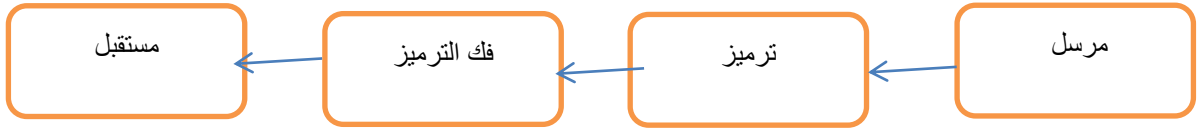
التلفزيون ويتوقف الموقف الاتصالي عنده على مدى التوافق بين المرسل والمستقبل

ويمكن توضيح هذه العناصر في الشكل التالي :

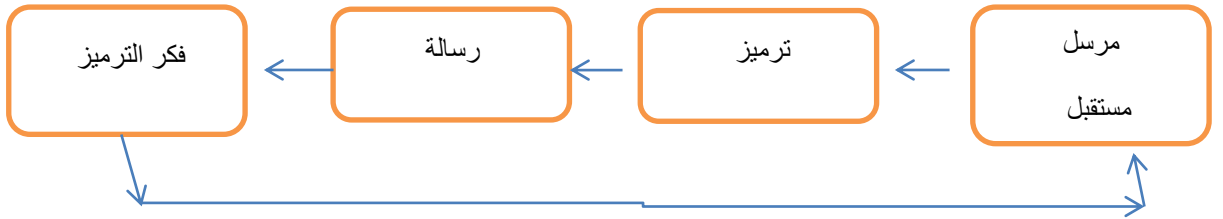


حيث ركز شرام على أهمية العنصر الأخير في العملية الاتصالية (التغذية العكسية) أو الاستجابة للرسالة

نموذج شانون وويفر channon and waver عام 1949 وهو من أشهر نماذج الاتصالات التنظيمية ويتكون من العناصر التالية :



نموذج فينر finer : الذي قام بتعديل النموذج الخطي لشانون بإضافة عناصر الضبط أو التغذية العكسية التي هي الرد على الرسالة ، وهي رسالة جديدة معاكسة للاولى



نموذج لاسويل laswell حددها في محددات أساسية أو إجابة على التساؤلات التالية:

من ← يقول ماذا ← أي وسيلة ← لمن ← لإحداث أي تغيير

خصائص ومميزات الاتصال العمومي

-موجه للعامة فهو كبير ومختلف الاتجاهات

- يتميز بملكية وسائل الاتصال التابعة للدولة

- جمهوره يتصف بضخامة حجمه وعدم تجانس أفراده في القدرات والمعارف والأعمار ، واختلاف ميولاتهم وأذواقهم وتعدد اتجاهاتهم وأفكارهم

-هو شاقولي بمعنى سريان المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل

-الرسالة في الاتصال العمومي عامة وعلنية تصل إلى جميع الناس الذين يرغبون في التعرض إليها في نفس الوقت

-منشأ الرسالة في الاتصال العمومي مؤسسات كبيرة كالصحف أو الإذاعة أو التلفزيون لها قوانينها ومميزاتها

-يتميز بأنه عملية معدة لفا ويقوم عليه مختصون وتتطلب مخططات مالية ضخمة لتحقيق أهداف معينة

-هو عام وعاجل وعابر حيث تصل الرسالة إلى جماهير كبيرة في أقصر وقت ميسور ولا يراد لها الدوام والبقاء ، كما أن رجع الصدى فيه ليس فوريا .

ثانيا : النماذج النظرية لتحليل الاتصال العمومي

يشكل الاتصال الاجتماعي ظاهرة صعبة التحليل، ويعود ذلك لعدم دقة المصطلح وتحديد من جهة

أخرى، فالاتصال الاجتماعي هو مجموعة من الفاعلين كنظام من العلاقات بين قائمين بالاتصال ومستقبلين .

هو أيضا مجموعة رسائل متعلقة بالمجتمع ، رسائل اتصالية اجتماعية تعبر عن المحتوى الذي يبثه

أخصائيو رجال الصحة ، الرقابة، المهتمين بالقضايا الاجتماعية بصفة عامة اتجاه الجمهور ، مهما

كانت الوسيلة المستخدمة في ذلك ، ومن أهم النماذج النظرية في تحليل الاتصال الاجتماعي :

1. النموذج السلوكي : يُعرف الاتصال الاجتماعي في هذا النموذج كعلاقة بين المرسل (من)

ورسالة (ماذا) ،وقناة (بأي وسيلة)،مستقبل (لمن) وذات أثر (بأي أثر) ، حيث ينظر هذا

النموذج إلى الاتصال الاجتماعي كعملية خطية لانتقال المعلومات وهو يصب اهتمامه على

العنصر الأخير من عناصر العملية الاتصالية (التأثير) الذي استقطب الباحثين لما بعد الحرب

العالمية

2. **النموذج النقدي** : هذا النموذج مرتبط بمدرسة فرانكفورت التي تضم العديد من المفكرين البارزين أمثال Horkheimer ,Habermas. Adorno, فهم لا يعضون الاتصال كعملية لنقل المعلومات من المرل إلى المستقبل ولا يهتمون بمحتوى الرسالة المتبادلة ، فالاتصال بالنسبة إليهم هو مجموعة الظروف والشروط التي يتم فيها انتاج الواقع الاجتماعي عبر انتاج معاني لهذا الواقع .

3. **النموذج التحويري** : يقوم هذا النموذج على مبدأ الحوار ف الاتصال الاجتماعي فالاتصال بالنسبة إليهم هو تبادل الحجج بين مختلف الأفراد الذين يشكلون المجتمع ، حيث يركز الاتصال في هذا النموذج على العقلانية ، فالقرارات الاجتماعية التي تتخذها الدولة بما أنها هي التي تملك سلطة الإقناع والإكراه لابد أن لا تؤخذ في سرية ولكن جهرا فيجب أن يكون هناك عنصر المحادثات والحوار

فهدف الاتصال الاجتماعي في هذا النموذج هو الصالح العام، فتبادل الحجج والبراهين الإقناعية لن يكون إلا لما يخدم الصالح العام.

4. **النموذج التقني** :ظهر هذا النموذج في الستينيات، ومصدره الاعمال التي قام بها ماكلوهان MCluhan الذي اعتبر المضمون لي كل شيء ، وإنما هناك من هو أهم منه تأثيرا وهو الوسيلة نفسها ، واعتبر أن ب التأثير في العملية الاتصالية هو التقنية أي القناة وهنا سجل وجود متغيرين هما أ. التكنولوجيا ووسائل الإعلام

ب. طريقة التفكير وطريقة تنظيم المعلومات

فوسائل الإعلام لدى هذا النموذج تقوم على أساس كيفية تأطير المعلومات وتنظيم التفكير لدى الجمهور .

المحور الثاني : مفهوم الاستراتيجية

1. تعريف الاستراتيجية

يرتبط مفهوم الاستراتيجية بمفهومين أساسيين هما :

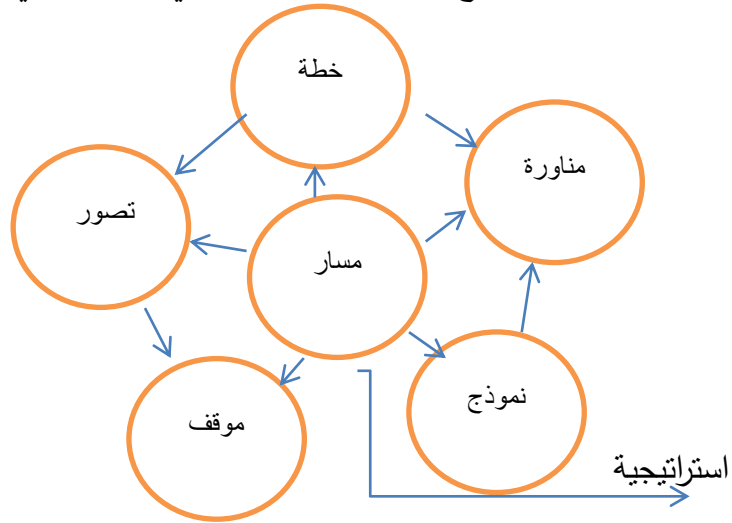
الاستراتيجية ، التخطيط الاستراتيجي

هي المعنى المقابل لكلمة Stratégie وأصل الكلمة يوناني Strategos وتعني فن القيادة وإدراك المعارك وهذا ما يدل على أن المفهوم أساسا في المجال العسكري للكشف عن مختلف القوى المتاحة لديه لتحقيق النصر على الأعداء .

ويشير قاموس أوكسفورد إلى معنى الاستراتيجية على أنها فن المستخدم في تعبئة وتحريك المعدات المعدّات الحربية مما يمكن من السيطرة على الموقف بصورة شاملة ، وهذا التعريف يبرره استغلال الموارد المتاحة للوصول إلى الوضعية المراد تحقيقها في ظل ظروف معينة .

يعرف الباحث Mintz Berg الاستراتيجية هي خطة مناورة ، نموذج ، وسيلة لتحقيق موقف، تصور لوجهة مستقبلية .

ويعرفها توماس Thomas على أنها خطط وأنشطة المنظمة التي يمكن وضعها بطريقة تضمن وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية .ويمكن توضع عناصر الاستراتيجية في الشكل التالي :



2. خصائص الإستراتيجية :ومن أهم الخصائص يمكن التطرق إلى ما يلي:

* الشمولية : فيجب أن يغطي هذا التصور إطارا كليا و شاملا للمؤسسة ، بحيث يمكن الإلمام بجميع الجوانب ، السلوكيات و الممارسات الصادرة عن المؤسسة

* موجهة لنظام مفتوح : فالمؤسسة عبارة عن نظام مفتوح يتواجد داخل بيئة خارجية و يتكون من أنظمة تحتية تسويق ،إنتاج ،موارد بشرية... الخ (تعمل فيما بينها بطريقة متكاملة و مترابطة من أجل تحقيق الهدف الأساسي،

*مجموعة من القرارات :تتكون من قرارات استراتيجية ، و هي قرارات خاصة بالتوجهات الأساسية للمؤسسة و لها دور في تحديد مستقبلها ، و قرارات روتينية ، و هي القرارات التي تتخذ على المستوى التشغيلي وتكون يومية.

*الإلزامية الوقت : لابد من احترام الوقت في الجانب الاستراتيجي ، إذ يجب صياغة و تطبيق الاستراتيجية في الوقت المناسب و الملائم ، فأى تأخير خاصة مع وجود بيئة متغيرة سيؤدي إلى أن تصبح هذه الاستراتيجية لا جدوى منها.

* الوضوح و الإقناع : يجب أن تكون الاستراتيجية واضحة من حيث الأهداف ، الصياغة و التطبيق و كذلك مقنعة ليتم تطبيقها بصورة فعالة ، دون حدوث مقاومة ، أو تعارض في الأهداف.

*محددة من حيث المراحل : هناك اختلاف في هذه النقطة فالبعض يقول بأنها تمر بثلاث مراحل

الصياغة ، التطبيق و الرقابة ، و البعض يقول بأنها تمر بمرحلتين : الصياغة و التطبيق ، على أساس أن عملية الرقابة لا تتم كمرحلة أخيرة ، بل تتم على مستوى الصياغة و على مستوى التطبيق أي أن عملية الرقابة مستمرة و تخص كل المراحل.

*المرونة : فهي ليست عملية ثابتة و صلبة بل هي عملية مرنة تستدعي التغيير متى لزم الأمر - فالمتابعة المستمرة للمحيط و تغير ميولاته المستقبلية، تستدعي من المؤسسة تحضير سيناريوهات ط - *تخصيص الموارد : تعمل الاستراتيجية على تخصيص موارد المؤسسة حسب الأهداف المراد تحقيقها

4. تعريف الاستراتيجية الاتصالية

تعرف الاستراتيجية الاتصالية بأنها " المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة أو المنظمة ، أو هي مشروع إجمالي متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف و يختار الوسائل.

يرى Pierre grigory بيير قريغوري الاستراتيجية الاتصالية هي مجموعة متناسقة من وسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها و التأثير على الجماهير.

كما تعرف على أنها " الاختيار بين مختلف الطرق الممنوحة لأخصائي التسويق من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة، و تتمثل هذه الطرق عموما في الاتصال المباشر، بمعنى وجه لوجه بين البائع و الزبون المحتمل، و الاتصال غير المباشر كالإشهار و الترويج للمبيعات، فطبيعة المنتج والسوق هما اللذان يقومان بتحديد الاستراتيجية الاتصالية للمنظمة أو المؤسسة .

هي مجموعة من القرارات الهامة حول الأهداف الاتصالية التي يجب الوصول إليها، و الوسائل المطبقة من أجل تحقيقها و هي تحتوي على أشكال الاتصال في المؤسسة فكل اتصال يوجه للجمهور المتلقي رسالة مختلفة لأنه غير متجانس، و يمكن أن يمتد عمر الاستراتيجية الاتصالية من ثلاث سنوات إلى خمس بحيث تدعمها المنظمة أو المؤسسة لتحقيق أهدافها.

5.أنواع الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة

تنقسم الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة إلى نوعين :استراتيجية تتكفل بالاتصال الداخلي، و الأخرى تتكفل بالاتصال الخارجي:

أولاً: **الاستراتيجية الداخلية**: يعمل هذا النوع من استراتيجيات التأثير على تعديل الخصائص الذهنية

للأفراد بصورة مباشرة اتجاهات ، مواقف و عادات ، معتقدات،و يتم هذا التأثير على

ثلاث فئات من العوامل الذهنية والعوامل الأخلاقية، والعقلية والعاطفية .وعلى العموم تستعمل

التسميات التالية للإشارة إلى الاستراتيجيات الداخلية:

- نداء الواجب : في بعض الحالات، و حتى يتم تعديل أو تغيير سلوك معين تلجأ السلطات

العمومية أو الجمعيات الاجتماعية إلى محاولة التأثير على العوامل الأخلاقية من خلال التربية أو إعادة التربية الأخلاقية للأفراد الجماعة المستهدفة.

- نداء العواطف : تعتبر الاستراتيجية العاطفية من أهم أساليب الإقناع المستخدمة و تستعمل لتحفيز و تحريك و توجيه مشاعر و انفعالات الأفراد بهدف تدعيم سلوك قائم أو إحداث سلوك أو قيم جديدة . و يؤكد الكثير من علماء الاجتماع وعلم النفس أنه بالإمكان تحقيق نتائج ايجابية باستعمال نداء العواطف و باستغلال المشاعر المختلفة و استثمارها في الاتجاه المتوخى.

نداء العقل : تتمثل هذه الاستراتيجية في محاولة حمل الأفراد على تغيير سلوكهم عبر الإقناع المنطقي، أي استعمال الحجج و البراهين المنطقية.

ثانيا : **الاستراتيجية الخارجية** :فالتغيير لا يتوجه مباشرة إلى الأفراد، بل إلى العوامل البيئية أو المحيطة بالأفراد حيث يتم التأثير مثلا أو التعديل في القوانين و اللوائح، و بفعل العادة تتحول السلوكيات المحدثة إلى قناعات تحل محل المعتقدات القديمة، و تتمثل هذه الاستراتيجية فيما يلي:

1. استراتيجية القوة والإكراه : يستعمل مثل هذا النوع من أجل إحداث سلوك لدى الأفراد لا يتماشى مع رغباتهم ويعاكس ميولاتهم وعاداتهم الشخصية عن طريق جعل بعض السلوكيات إجبارية أو ممنوعة باللجوء إلى القوانين.
2. استراتيجية المكافأة والتسهيل :وهو جعل السلوك سهل التبنى و مرغوب فيه من خلال بعض المحفزات الخارجية كتقديم مكافأة ما مقابل تبني الفرد لسلوك معين.

7. مراحل إعداد الاستراتيجية الاتصالية:

تمر الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة على أكثر من مرحلة لإعدادها

1. تحديد الأهداف.

2. تحديد الجمهور المستهدف

3 . صياغة الرسالة

4اختيار وسائل و روابط الاتصال

5.الميزانية

6. تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية .

1. **تحديد الأهداف** : يعتبر تحديد الأهداف مرحلة مهمة بالنسبة لوضع استراتيجية الاتصال ، كما

أن هذه المرحلة تمر بنقطتين:

أ . **تحديد الأهداف العامة** : و يعود للمدير وحده باعتباره الشخص الوحيد الذي بإمكانه أن يضمن تلاحم الجميع من جهة ومن جهة ثانية فإنه هو المقرر للأهداف التي تعبر عن نظرة استراتيجية للمسيرين كما يتضمن تحديد الأهداف العامة محاولة والتأكد من القبول الجماعي للأهداف الخاصة لاستراتيجية الاتصال.

ب. **تحديد الأهداف الخاصة** : إن تحديد الأهداف الخاصة يستوجب إشراك الجميع في هيئة الإدارة

و يجب الأخذ بعين الاعتبار أن هذه المرحلة تركز على مجموعة من النقاط التالية و هي:

منهجية التخطيط ، لأن كل خطوة تتعلق بنشاط الاتصال يجب أن تكون في إطار منهجي ذلك بغية التحقق من الفروقات من جهة ، ومن جهة أخرى تخفيض المخاطر و الخسارة وإدماج الإدارة ضمن الاستراتيجية العامة و ذلك على اعتبار أنها المعنى الأول المسؤولة على نجاحها، وكذلك رجع الصدى ، باعتبار أن أهداف استراتيجية الاتصال لا تقتصر على سير المعلومة و ضمان وصولها إلى المستقبل فقط ، وإنما يجب معرفة مدى رد فعلهم الإيجابي وإدراج جميع ردود الأفعال .

2. **تحديد الجمهور المستهدف** : بعد تحديد أهداف الاتصال النهائية للاتصال يجب ترجمتها إلى رسائل اتصال و تعيين المستقبلين الذين ترسل إليهم و تكييفها مع المستقبلين الذين هم أشخاص في المؤسسة أو مجموعات منسجمة من الأشخاص الذين يستهدفون بالرسائل الاتصالية، و يمكن أن يكونوا مباشرين أو غير مباشرين.

3. **صياغة الرسالة** : مرحلة إعداد رسالة المؤسسة تعد مرحلة أساسية في صياغة استراتيجيات المؤسسة، باعتبار أنه بدون أن تحدد المؤسسة لنفسها فكرا أو مفهوما محددًا يميزها عن باقي المؤسسات المنافسة فإنها لا تستطيع تحديد مركزها التنافسي في بيئتها بدقة. ينبغي صياغة رسالة المؤسسة بعبارات محددة وواضحة و بسيطة لأن وضوح الرسالة ودقتها شيء مهم لدى المجتمع وكل الأطراف الذين لهم مصلحة مع المؤسسة، وتتمثل العناصر الأساسية في صياغة رسالة المؤسسة في تسعة عناصر حسب الباحث David وهي كالتالي :

العملاء _____ من هم عملاء المؤسسة؟

2-المنتجات _____ ماهي السلع والخدمات الأساسية التي تقدمها المؤسسة؟

3-الأسواق _____ أين تتنافس المؤسسة على منتجاتها؟

4-التكنولوجيا _____ ماهي الأسس التكنولوجية التي تعتمد عليها المؤسسة؟

5-البقاء/النمو/الربحية _____ ماهي التزامات المؤسسة نحو تحقيق الأهداف الاقتصادية؟

6-الفلسفة والأيدولوجيا _____ ماهي القيم والمعتقدات الخاصة بالمؤسسة ومناخ عملها؟

7-المفهوم الذاتي _____ ماهي أهم نواحي قوة المؤسسة ومزاياها التنافسية ؟

8-الصورة العامة _____ ما هي الانطباعات العامة لدى الجمهور عن المؤسسة؟

9-العاملين _____ ماهي اتجاهات المؤسسة نحو العاملين بها؟

4. **اختيار وسائل وروابط الاتصال** : بالنسبة لوسائل الاتصال يمكن أن تكون شفوية أو كتابية . كما يمكن تقسيمها إلى تلك التي لا يترك أي اختيار للمستخدم وهي تخضع فقط لإدارة السلطة الرئاسية . كما نجد تلك التي يشارك فيها المواطن مثل الاجتماعات العملية . وهناك من يترك تدخل إيجابي

بالنسبة للمستخدم .وتجدر الإشارة هنا إلى أنه كلما كانت وسائل الاتصال أقرب إلى العلاقات الشخصية كلما كان الاتصال أكثر فعالية.

5. الميزانية: وتهتم عن مصادر الأموال واستخداماتها وإجراء عمليات التخطيط المالي والرقابة ,هذا إلى جانب المحافظة على التوازن بين السيولة والربحية في المؤسسة والاهتمام بإدارة النقدية والأصول الثابتة والمتداولة.إن هدف هذه المرحلة هو الحصول على إجابة عن السؤال التالي: فيما اذا كانت المؤسسة أقوى ماليا من منافسيها أم لا؟ وهل تستطيع الاستمرار أطول مدة ؟ هذه الأسئلة تكشف عن الوضعية المالية للمؤسسة فيما اذا كانت تمثل مصدر قوة لها أو ضعف, فإذا كانت مصدر قوة وجب استغلالها للحصول على فوائض في المستقبل لضمان بقاءها أمام منافسيها أما اذا كانت تمثل نقطة ضعف وجب تقويمها والبحث عن مصادر تمويل بأقل تكلفة و أطول مدة ممكنة.

6. تنفيذ استراتيجية الاتصال : بعد الانتهاء من مرحلة التشخيص وتحديد الأهداف يجب تطبيق هذه القرارات بتخصيص ميزانية معينة تتعايش مع إمكانيات المؤسسة وذلك بالتنفيذ من طريق خطة اتصالية محكمة وتعد في فترة زمنية من سنتين إلى خمس سنوات ، و فيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الاستراتيجية و متابعتها ابتداء من الأهداف و الخلايا الاتصالية و المستهدفين و الوسائل والوسطاء والتواريخ إلى التكاليف المتعلقة بها والحدود أو القيود التي تواجهها العملية الاتصالية.

هذه المطبوعة تتضمن جميع دروس السداسي الأول