

المبحث الثاني

التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة وأهميته في تحقيق الوعي العام بالنزاهة

المبحث الثاني

التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة واهميته في تحقيق الوعي العام بالنزاهة

تمهيد:

إنَّ أول استعمال للتخطيط الاستراتيجي* بدأ مع مطلع العقد السادس من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية ثم بدأ ينتشر في أوربا ودول العالم الأخرى ويستعمل هذا النوع من التخطيط في المجال الإداري والمؤسسي بشكل كبير في وقتنا الحاضر، وفي مجال العلاقات العامة تحديداً لدعم البرنامج الاتصالي الذي يتعلق بالاستراتيجية الإقناعية المرتبطة بالرسالة الاتصالية، فهذه الاستراتيجية تمثل مرشداً وأساساً نظرياً لمخططي ومصممي البرامج الاتصالية في صياغة قواعد عامة تزيد من فاعلية تنفيذ هذه البرامج، وفي الوقت نفسه تعد هذه الاستراتيجية إنطلاقاً منطقياً وموضوعياً من مرحلة التخطيط إلى مرحلة التنفيذ الفعلي لهذه الخطط لذلك لم يعد السؤال عن أهمية الاتصال وضروراته للعلاقات العامة موضع جدل أو نقاش بين الممارسين للمهنة أو باحثي الاتصال، فالمؤسسات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها سواء كانت خدمية أم إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة ويتوقف نجاح هذه المؤسسات أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومؤسسات وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات، وكذلك مع هيئات حكومية ومنظمات أعمال وتشريعات وقواعد قانونية وأخلاقية، وهذا التكيف يتطلب رصد هذه التغييرات ودراساتها ووضع البرامج الاتصالية الفعالة للاستجابة

(*) اقتصر أول استعمال لمفهوم الاستراتيجية وحتى وقت قريب على الميدان العسكري وكان يقصد بها علم وفن استعمال القوة، وحديثاً توسع استعمال هذا المفهوم ليشمل الجوانب الاقتصادية والسياسية إذ أصبح فناً وعلماً يمارس في الكثير من جوانب الحياة ومن ثمَّ أصبح يعرف هذا المفهوم بأنه استعمال للقوة بأنواعها المختلفة لتحقيق أهداف معينة وفي مجال الإدارة تعرف الاستراتيجية على أنها الخطة العامة المعدة لتحقيق أهداف محددة ومشددة، بمعنى آخر فن استعمال وإدارة الموارد المتاحة لتحقيق أهداف التنظيم، وفي ميدان التخطيط أخذ مفهوم الاستراتيجية يستعمل مقروناً ببعض العناصر الرئيسية التي تشمل عليها خطط التطوير الإداري بأشكالها وأنواعها المختلفة فأصبحنا نسمع الأهداف الاستراتيجية مثلاً والتي يقصد بها الأهداف النهائية والكلية أو العامة للخطة. للمزيد انظر د. عثمان محمد غنيم، التخطيط أسس ومبادئ عامة (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١)، وعائدة سيد خطاب، التخطيط الاستراتيجي (عمان، بدون ناشر، ٢٠٠٤-٢٠٠٥)

لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المؤسسة وبيئتها، وعلى ذلك أصبح السؤال هو: كيف تدار العملية الاتصالية بما يحقق أهداف المؤسسة؟ فقد ارجعت دراسات عديدة أسباب فشل المؤسسات وبرامجها الاتصالية الى التعامل مع البرنامج الاتصالي كمالو كان رسالة تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة.

ومن جهة اخرى فان المنهج الاعلامي الحديث يركز في دراسته للعلاقات العامة على العمليات الاتصالية بين المؤسسة والجمهور ودراسة عناصر العملية الاتصالية وأساليب الاقناع والحوار، وتقسيم الجمهور وفق عدد من المعايير، الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وغيرها، كما يركز أيضا على وظائف العلاقات العامة مثل (الاعلام والاتصال وتحقيق الاداء الاعلامي وبحوث الرأي العام وقياس مدى النجاح أو الفشل في برامج العلاقات العامة)، ولا يمكن ان يتحقق كل ذلك دون وجود تخطيط استراتيجي يصيغ سياسية إتصالية لتحقيق الغاية المنشودة.

أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة.

The Concept of Strategic Planning in Public Relations

لقد أوضحنا في المبحث الاول ان التخطيط هو احد وظائف العلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي هو احد انواع التخطيط.

ويعرف بأنه "عملية اتخاذ قرارات ووضع اهداف و استراتيجيات وبرامج زمنية مستقبلية وتنفيذها ومتابعتها".^(١) فهو تخطيط انمائي طويل الاجل يحدد فيها فلسفة المؤسسة والاهداف فضلاً عن تحديد الموارد والاستثمارات اللازمة والاسلوب التكنولوجي المستخدم والاحتياجات من القوى العاملة.^(٢)

ويمثل التخطيط الاستراتيجي العمود الفقري للإدارة الاستراتيجية فهو وظيفة ومسؤولية تقع على عاتق المدراء ومختلف المستويات والمواقع الادارية في المؤسسة، ويستفيد من تجارب الماضي والحاضر ويخضعها للمعاينة والتحليل لاستخلاص النتائج وتوقع احداث المستقبل^(٣).

(١) د. عثمان محمد غنيم. التخطيط اسس ومبادئ عامة (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠١) ص ٢٣٨.

(٢) عايدة سيد خطاب. التخطيط الاستراتيجي (عمان، بدون ناشر، ٢٠٠٤-٢٠٠٥) ص ١٨.

(٣) د. جاسم محمد الذهبي، التطوير الاداري- مداخل ونظريات عمليات واستراتيجيات، م. س. ذ ص ١٣٨.

كما إنه عملية ديناميكية ومستمرة تسهم في بقاء كل مؤسسة واستمرارها لانه يقوم بصياغة وتنفيذ التصاميم الخاصة بالتوجه المستقبلي^(١)

وبما إن التخطيط الاستراتيجي يعرض أهم الآليات التي تسعى المؤسسات المعاصرة الى تحقيقها للتكيف مع مجمل التغييرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي تعيش في ظلها في الوقت الحاضر، عندئذ لا بد على المؤسسة ان تكون مستجيبة لبيئتها او محيطها للبقاء في الامد البعيد.^(٢)

ويستلزم ذلك من العلاقات العامة ان تعتمد على التخطيط الاستراتيجي لوضع الاهداف الاستراتيجية بشكل قابل للقياس وبما يخدم هدفين اولهما الاختيار الرشيد للاهداف الاستراتيجية والاجرائية الكفيلة لضمان بقاء المؤسسة وثانيهما جعل برامج العلاقات العامة قابله للتقويم والتدليل الموضوعي على اخفاقها او نجاحها.^(٣) اذ ان التخطيط الاستراتيجي يتضمن مجموعة من السياسات والجراءات والقواعد التي تلتزم المؤسسة بها بشكل عام وادارة العلاقات العامة بشكل خاص، اذ تكون هذه السياسات والجراءات بمثابة مرشد للمؤسسة ولموظفيها في علاقاتهم مع الجمهور والهيئات المختلفة ولتحديد الاهداف التي ترمي الى تحقيقها.^(٤)

من هنا فالتخطيط الاستراتيجي عنصر أساس في ادارة العلاقات العامة، اذ ان العديد من الادارات العليا في المؤسسات ترى ضرورة مساهمة العلاقات العامة في قراراتها وخططها، ويؤكد العديد من متخصصي العلاقات العامة أهمية دورهم في التخطيط الاستراتيجي، اذ ان العاملين في العلاقات العامة ينبغي عليهم ان يكونوا مضطلعين بالمعرفة والمعلومة الجيدة وان يتفاعلوا مع روح العمل الذي تمارسه مؤسساتهم.^(٥)

ويجب ان لاننسى ان عملية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة تركز على تنمية وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها على سبيل المثال لمدة (ثلاث سنوات) وبصفة عامة فالتخطيط الاستراتيجي يحدد لنا اين نريد ان نذهب

(1) Harold Keerzner. "Applied Project Management". (New York, John Wiley & Sons, 2000). P.100.

(٢) فلاح حسن عداي الحسيني. الادارة الاستراتيجية، مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة (عمان، دار اللبنانية المصرية، ٢٠٠٠) ص ١٧٥.

(٣) د. راسم محمد الحمال وخيرت محمد عوض، العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، (بيروت، الدار اللبنانية المصرية، ٢٠٠٥)، ص ١٥٧.

(٤) فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، م.س.ذ. ص ٦١.

(5) Ahart Norman. "Strategic Public Relation" First Published (Britaina, Publisher Maemillan press. L.T.D 1995). P.13

والمسار الذي نسلكه للوصول الى الاهداف، ومن ثمّ ضمان جهود مستمرة ومنظمة لالتحقق بدون وجود تخطيط ستراتيحي جيد.^(١)

وقد أدت طبيعة عملية التخطيط الستراتيحي ان يتوافر لدى المديرين في القيادات الادارية العليا مهارة التفكير الستراتيحي* اي مهارة النظر الى المشكلة في اطارها الكلي وليس في اطارها الجزئي، وهذا يعني انه عند معالجة مشكلة ما يجب ان ينظر الى العلاقات المتبادلة بين اجزاء النظام من جهة وبين النظام والبيئة من جهة اخرى لتحقيق التكامل بينهما.^(٢)

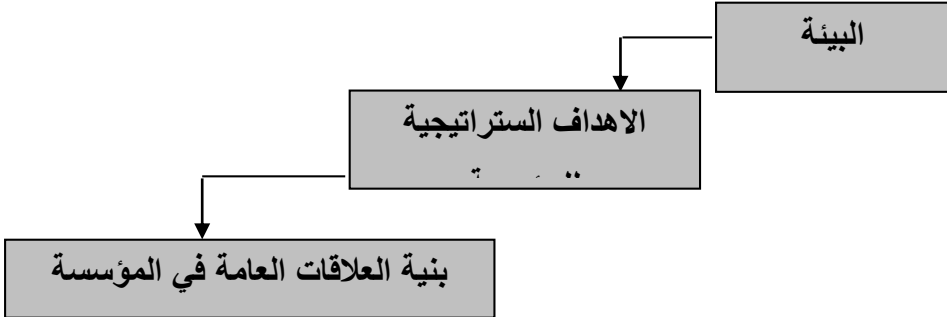
لذلك تسعى إدارات العلاقات العامة الى التكامل مع عملية التخطيط الستراتيحي لتنسيقه مع خطط المؤسسة الستراتيحية أي انها تستوعب الاهداف الستراتيحية للمؤسسة ثم تعيد تشكيلها في إطار العلاقات العامة، بمعنى اخر اذا كان التخطيط الستراتيحي هو تحديد الاهداف الطويلة الاجل للمؤسسة ككل وتوفير الموارد اللازمة لذلك فان العلاقات العامة كجزء من هذه المؤسسة عليها أن تضع تفكير ستراتيحي يتناسب مع الاغراض العامة لتحقيق الاغراض البعيدة في ظل بيئة تتسم بالتغيير، فقبل تنظيم أنشطة العلاقات العامة فان اهدافها وستراتيحياتها يجب ان توضع بدقة وبوضوح في ضوء البيئة الاجتماعية التي تعمل خلالها المؤسسة وهذه بدورها يُمكنها من خلق أهداف تفيد المؤسسة ومن ثم تأتي أعمال العلاقات العامة بعد ذلك أكثر فاعلية.^(٣) انظر شكل- ج-

(١) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والاسس العلمية م.س.ذ ص ١٤١
(*) التفكير الستراتيحي هو عملية ابداعية تتضمن خيارات التصميم وليس ببساطة تقديم خيارات معروفة، اذ هو كائن خارج حشد اليات التخطيط الستراتيحي وهو في العلاقات العامة يشمل التنبؤ بالحالة المرغوب فيها مستقبلا وتحديد القوى الفعالة التي تساعد في تحقيق هذا الوضع المستقبلي والتي قد تحول دون تحقيق هذا الوضع وهو بالحقيقة عملية تكميلية للتخطيط الستراتيحي في العلاقات العامة، للمزيد انظر عايدة سيد خطاب، التخطيط الستراتيحي م. س.ذ، و Astener Denny Strategic Planning 4ed(The United States of America by the free press a division of Macmillon Publishing,1997)

(٢) د. عايدة سيد خطاب، التخطيط الستراتيحي، م.س.ذ، ص ١٩

(٣) د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة. م.س.ذ. ص ١٢١- ١٢٢

شكل- ب- طبيعة التخطيط الاستراتيجي في ادارة العلاقات العامة



العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

(المصدر د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة، م. س. ذ. س.)

ففاعلية التخطيط الاستراتيجي تعتمد الى حد كبير على فاعلية نظام المعلومات ونظام الاتصال فالادارة على المستوى الاستراتيجي في حاجة الى معلومات عن التغيرات الخارجية التي تحدث في البيئة التي تنتمي اليها المؤسسة ومعلومات عن مدى تحقيق هذه الاهداف والخطط والبرامج وفاعلية التنسيق.^(١)

وفي ضوء ماتقدم يمكن القول ان التخطيط الاستراتيجي هو محاولة تشكيل المستقبل بالصورة التي تناسب الامال والتطلعات كمايعني التنبؤ بما سيكون في المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل ومواجهته بخطط استراتيجية منظمة ويتم انجازها بالتنظيم، لتحقيق الاهداف الاستراتيجية.

ثانياً: أهمية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة

The Importance of Strategic Planning in Public Relations

إن الاساس الذي أدى الى الاهتمام النظري والعلمي بعملية التخطيط الاستراتيجي هو عدم التأكد البيئي الذي تعيش في ظله مؤسسات اليوم، فالتخطيط الاستراتيجي يعد الوسيلة المنهجية لتشخيص الفرص والايثار المستقبلية للمؤسسة ويقوم على استغلال الفرص وتقليص الاثار لتطوير وتحقيق الاتصال الفعال

(١) د. عابده سيد خطاب، الادارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الاعمال والخدمات- سياسات ادارية (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٥) ص٥٧

والمستمر فبدون التخطيط الاستراتيجي لاتستطيع المؤسسة ان تتفاعل مع الاحداث المستقبلية بشكل جيد.^(١)

كما ان التخطيط الاستراتيجي يعطي تصوراً أفضل لمستقبل المؤسسة فهو يربط تصرفات الادارة العليا والوسطى والدنيا بالخطط الاستراتيجية لها ممايساهم في فاعلية اكثر في اداء المؤسسات وخاصة الكبيرة منها لانه يزود المؤسسة باساليب تفكير حول مالذي ترغب في تحقيقه^(٢).

لذلك يعد التخطيط الاستراتيجي عاملاً مهماً في خلق الشعور بالثقة والاستقلال والاعتماد على النفس فعملية التخطيط الإستراتيجي تخلق نوعاً من الوحدة والتكامل لادارة العلاقات العامة التي تقوم على أسس تقديرها الخاص والمبني على موازنة النتائج وتمحيصها.

فالتخطيط الاستراتيجي السليم يعد نصف طريق النجاح ويعد التسرع في الخطط والبرامج من الامور التي تؤدي الى نتائج سلبية اضعيفه الاثر.^(٣)

اذ ان التخطيط الاستراتيجي يضع اهتماماً كبيراً على النتائج القصيرة المدى فهو يساعد ادارة العلاقات العامة على المتابعة الدقيقة لكل نشاطات المؤسسة وتقويم الاداء المنخفض وتوفير متطلبات تحسينه فهو يساعد المدراء على قياس مدى تقدمهم ومن ثم اتخاذ الفعل المناسب على هذا الاساس، فالتخطيط الاستراتيجي يقدم إرشاداً يومياً وقاعدة لقياس الانجاز الشخصي والكلي للمؤسسة.^(٤)

وتجدر الاشارة هنا الى ان التخطيط الاستراتيجي يحدد السياسة التي تسير عليها المؤسسة في مجال العلاقات العامة وسياسة التعامل مع الجماهير بقصد خلق جو من التفاعل والعمل المشترك مع جمهورها الداخلي والخارجي على اسس واضحة ومفهومة.^(٥)

وان أهم مايعظم أهمية التخطيط للاتصال في العلاقات العامة بشكل اساسي على المستوى الاستراتيجي خاصة اذا نظرنا الى العلاقات العامة من منظور التعامل مع وسائل الاعلام التي قد ازدادت تشعباً وتعقيداً، واضحى الاستفادة منها مستحيلاً مالم يكن لدى القائمين عليها معلومات عنها ولديهم الخبرة بها وهذا يقتضي بطبيعة

(1) Gruning james & Todd Hunt. "Public relations Techniques". "The United states of America. Hart court broce 1994). P.28

(٢) د. حامد رمضان بدر، الادارة الاستراتيجية، (القاهرة، دار النهضة العربية ١٩٩٤)، ص٧٩.

(٣) د. فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. م.س.ذ.، ص٤٩

(4) TerryLucey. "Management information system" 8th (London, formerly by DP Publications 2002).P.128.

(٥) فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. م.س.ذ.، ص٢١

الحال تخطيطاً استراتيجياً جيداً للاستفادة من هذه الوسائل في نشر المعلومات على الجماهير.^(١)

فالتخطيط الاستراتيجي يبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيده ويستهدف غايات بعيدة المدى تدور في محيط اقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المتنوعة، وتزداد أهميته في المؤسسات التي تخاطب جماهير متعددة والتي تهدف الى تحقيق غايات بعيدة المدى.^(٢)

وتظهر أهمية التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة في تحقيق العديد من المزايا وهي كالآتي:^(٣)

١. تأكيد ما هو ايجابي وما هو سلبي في ممارسة العلاقات العامة.
٢. يسهل عملية الاتصال حيث تتناسب المعلومات عن الاهداف والخطط والمعايير في قنوات الاتصال كافة في كل الاتجاهات بين الادارة والافراد والمديرين والمروسين.
٣. يساعد على حسن اختيار الموضوعات والاوقات الملائمة للاتصال فضلاً عن حسن اختيار الاساليب الاكثر فاعلية في التأثير على الجماهير.
٤. تحقيق الاستعمال الامثل لوسائل الاتصال والاعلام المتاحة للوصول الى الجماهير المستهدفة.
٥. إن وضع الخطط الاستراتيجية للاتصال في العلاقات العامة يعد بمثابة ضمان لامداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المؤسسة وانشطتها بشكل كاف ومنظم من ناحية، والاخذ بوجهات نظر الجمهور عند وضع سياسات المؤسسة اذ يصبح التخطيط الاستراتيجي بمثابة وعد للجمهور، وكسباً لرضاه ومراعاة وجهة نظره مما يؤدي الى تطوير مهنة العلاقات العامة.
٦. التخطيط الاستراتيجي احد الادوات المهمة والاساسية التي تعمل على ضمان استمرار المؤسسة.
٧. يساعد على خلق هوية للمؤسسة وتنمية قاعدتها الشعبية الداخلية والخارجية وتعظيم احساسها بالامان والمصادقية.
٨. يحدد الميزانية المستقبلية اللازمة لادارة العلاقات العامة.^(٤)

(١) د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة. م.س.ذ ص ١٢٣

(٢) د. فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. م.س.ذ. ص ٤٨

(٣) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة م.س.ذ، ص ١٥٢-١٥٣

(٤) التخطيط الاستراتيجي، دليل المنظمات غير الحكومية، برنامج المجتمع المدني العراقي (مركز تنمية المجتمع المدني، ٢٠٠٥) ص ١٢-١٣.

ثالثاً: أنواع التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة

Kinds of Strategic Planning in Public Relations

تسهم عملية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة في تحديد نوع التخطيط الذي يتوجب اتخاذه وكيفية انجازه والية تنفيذ ذلك التخطيط، فهناك أنواع من التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة وهي:

١. **الخطط الاستراتيجية قصيرة الاجل:** وهي الخطط المعتمدة اتباعها في نشاط

العلاقات العامة من قبل المؤسسة إذ يتم فيها متابعة اتجاهات الراي العام في محاولة للتأثير على المشاكل قبل تفاقمها^(١)، ومنها الخطط السنوية التي تهدف الى تحقيق اهداف مرحلية كالميزانية وهذه الخطط لا تتعدى السنة وقد تكون عدة اسابيع او تخطيط يومي يتعلق باجراء الاتصالات اليومية مع وسائل الاعلام والادارات العليا والفرعية.^(٢)

٢. **الخطط الاستراتيجية متوسطة الاجل:** وهي خطط تقل مدتها عن (٥) سنوات

وقد شاع استعمالها في العلاقات العامة لدراسة التوقعات المستقبلية للجمهور والبيئة المحيطة بالمؤسسة.^(٣)

٣. **التخطيط الاستراتيجي طويل الاجل:** وهي خطط تمتد من (٥) سنوات فاكثر

وتحتاج الى الدقة في التنبؤ وفيض في المعلومات، اذ كلما طالت المدة أصبح احتمال التغير اكثر، وهو من افضل انواع التخطيط الاستراتيجي في برامج العلاقات العامة، اذ انه يوضح اهدافها وخطوط سياساتها البعيدة المدى التي تدور في محيط اقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها.^(٤)

وهناك من يضيف الى هذه الانواع وفي حقل العلاقات العامة ماييلي:^(٥)

١. **خطط هجومية:** وغايتها منع ضرر معين او محاولة اعتراض الاخطار قبل وقوعها.

٢. **خطط دفاعية:** وهي الخطط التي تواجه بها العلاقات العامة الاشاعات أو

الدعاية الكاذبة وتهدف الى كشف الحقائق ومنع المنافسين من اعادة الهجوم.

٣. **التخطيط الوقائي:** وهو التخطيط القائم على دراسة علمية شاملة ومستفيضة

ويبنى على اساس زمني طويل يهدف الى تحقيق غايات أساسية للمؤسسة مثل

(١) د. مهدي حسن ذويلف واحمد القطامين، العلاقات العامة نظريات واساليب م.س.ذ. ص ٥٠

(٢) سعاده راغب الخطيب، مدخل الى العلاقات العامة. م.س.ذ. ص ١٠٤

(٣) د. مهدي حسن ذويلف واحمد القاطمين، العلاقات العامة نظريات واساليب، م.س.ذ. ص ٥١

(٤) د. مهدي حسن ذويلف، العلاقات العامة نظريات واساليب (عمان، دار حنين، ٢٠٠٣) ص ٥٩

(٥) المصدر السابق. ص ٦٠

دعم الثقة وتوثيق العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية ومعالجة سوء الفهم أو الشك أو التذمر أو القلق أو ظهور رأي عام سلبي في مجال معين في المجتمع وتريد المؤسسة ان تعمل على معالجته وتأتي ظاهرة الفساد الاداري في مقدمة هذه المشاكل التي تحتاج الى تخطيط وقائي لتحصين الجيل والموظفين الجدد من السلوك المنحرف^(١)

٤. **التخطيط العلاجي:** وهو التخطيط الخاص بالازمات والكوارث الواقعة في المؤسسة وهو يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة وانواع المخاطر والازمات المحتمل حدوثها.^(٢)

رابعاً: مكونات التخطيط الاستراتيجي Elements of Strategic Planning

إن غياب التخطيط الاستراتيجي قد يعرض المؤسسة للمخاطر والثغرات في المستقبل والارتجال في امور العمل، لذا فان التخطيط القائم على الدراسات الواقعية يتضمن الحقائق والنظرة الموضوعية للامور المحيطة والمستقبل بوجه عام كما يتضمن ربط اهداف المؤسسة بالبرامج السليمة التي تعبر عن الاهداف وتترجمها في خطوات زمنية محسوبة.^(٣)

وسنتناول أهم مكونات التخطيط الاستراتيجي التي اشار اليها معظم الباحثين والاكاديميين التي ينبغي على ممارسي العلاقات العامة في هيئة النزاهة الاخذ بها لتحقيق الاتصال الاقناعي للجمهور المستهدف وهذه المكونات هي:

١. تحديد الاهداف Limitation of Goals

تبدأ عملية التخطيط الاستراتيجي في ادارة العلاقات العامة بوضع وتحديد الاهداف والاستراتيجيات والسياسات المطلوب انجازها، اذ ان نجاح التخطيط الاستراتيجي يرتبط بتساؤل مهم تطرحه الادارة على نفسها وهو، مالذي تهدف اليه

(١) مختار التهامي وابراهيم الداوقي في مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية م.س.ذ، ص٥٦.

(٢) د. علي الباز - العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام (الاسكندرية، دار الجامعات المصرية، ١٩٨٥) ص١٠١.

(٣) د. فواده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. م.س.ذ، ص٥٣-٥٤

بالضبط؟ فكلما زادت دقة الاجابة على هذا التساؤل زادت احتمالية نجاح التخطيط الاستراتيجي.^(١)

وينبغي أن تكون الاهداف مكتوبة وأن تتسم بالواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وان يراعي ماتتطلبه من جهد ومال ووقت وافراد ووضعها موضع التنفيذ.^(٢)

كما إنه من الضروري ان نميز بين الاهداف الرئيسية التي تعكسها الخطة الاستراتيجية والاهداف الفرعية التي تسعى الى تحقيق البرامج المنبثقة من تلك الخطة فكل هدف رئيسي لابد ان يتسم تحليله الى أهداف فرعية محددة لكي يمكن الوصول الى انسب الانشطة لتحقيق هذه الاهداف، ومن الضروري أن تكون الاهداف قابلة للتعديل عندما يثبت من نتائج الابحاث والمعلومات التي تجمع عن المؤسسة والظروف المحيطة بها والاتجاهات السائدة نحوها.

ولابد ان تعبر هذه الاهداف عن المصلحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها، وهذه هي المعادلة الاساسية في العلاقات العامة لتحقيق التفاهم والثقة المتبادلة.^(٣)

ومن الطبيعي ان هذه الاهداف تتنوع بحسب طبيعة المؤسسة وسياستها العامة وجماهيرها والميزانية المرسدة للعلاقات العامة فيها فلكل نشاط في العلاقات العامة هدف يسعى الى تحقيقه.^(٤)

(1) Astener Denny "strategic planning" 4^{ed} (The United states of America,by the free Press Adivision of Macmillon Publishing.1997).P14

(٢) د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة م.س.ذ ص١٢٤

(٣) رضا عبد الرزاق وهيب وآخرون، مشروع كتاب في العلاقات العامة (بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مؤسسة المعاهد الفنية، ١٩٩٦) ص٦٢

(٤) فضيلة زلزلة وآخرون، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية (بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مؤسسة المعاهد الفنية، ١٩٨٥) ص١٨٣

٢. تحديد الجمهور Limitation of Public

ان الهدف من تحديد الجمهور ودراسته هو الوصول الى قطاعات المجتمع التي لها علاقة باهداف الاتصال وبضمنها دراسة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع ومراعاة الفوارق الاجتماعية.

ودراسة الجماهير تساعد على إيجاد الطرائق الكفيلة لمخاطبتها وكسبها ورسم إتجاهاتها عن طريق رسم الخطط المناسبة للوصول الى اهداف العلاقات العامة في المؤسسة، وقد يكون الجمهور المستهدف جمهورا داخليا او خارجيا^(١)

ويرجع الاهتمام بتحديد الجمهور المراد الوصول اليه الى ان كل جماهير المؤسسة الداخلية او الخارجية لها اهتمامات خاصة تستدعي اجراء مسح او دراسة خاصة بمدركاته ومشاعره وإتجاهاته نحو المؤسسة او مدرائها و الاسلوب الاداري المتبع او مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتج او مدى فاعليتها في الاتصال أو جوانب القوة والضعف فيها.^(٢) ويفيد تحديد الجمهور في إختيار وسائل الاتصال أو الاعلام الأكثر ملائمة، فضلاً عن إعداد الرسائل والنشرات الاعلامية بأشكال وأساليب فعالة تلائم طبيعة الجمهور.

٣. تحليل الموقف Situation Analysis

يرى (جورج هاموند George Hamond) أحد خبراء العلاقات العامة إن التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة يتطلب:^(٣)

- أ- نظرة باحثة الى الخلف لتحديد العوامل المؤدية الى الموقف المطروح للدراسة.
- ب- نظرة متعمقة الى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب اخذها في الاعتبار في ضوء اهداف الدراسة.
- ج- نظرة واسعة الى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المتشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطا شبيها بنشاط المؤسسة ودراسة التيارات السياسية او الاجتماعية والاقتصادية السائدة.
- د- نظرة طويلة جدا للامام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق تلك الاهداف.

(١) د. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق. م.س.ذ. ص ١٢٥-١٢٦

(٢) زكي محمود هاشم، المفاهيم والاسس العلمية للعلاقات العامة، م.س.ذ. ص ١٤٩

(٣) د. علي عجوه، مقدمة في العلاقات العامة (القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩) ص ١٣٨

ويمكن توضيح نقطة البداية عن طريق تقدير وإدراك الظروف القائمة، مثال ذلك ما صورة المؤسسة لدى الجماهير؟ وهل إتجاهات الجماهير نحو المؤسسة اتجاهات ايجابية؟ وهل هناك اتجاهات سلبية؟^(١) ويتم إدراك تقدير الموقف باستعمال أساليب عديدة مذهبها الملاحظة ودراسة المعلومات والبيانات والاحصائيات المتاحة وإجراء بحوث أولية واستطلاع الآراء ودراسة أو مسح الاتجاه للجمهور المستهدف، فأكثر المعلومات المساعدة لتحليل الموقف يمكن ان تأتي من تحليل البيئة المحيطة ومن تحليل خصائص المؤسسة التي يمكن ان تؤثر في استراتيجية العلاقات العامة، مثل ثقافة المؤسسة التي تعكس الاتجاهات والقيم التي تشكل سلوك المؤسسة.^(٢)

٤. التحليل البيئي Environmental Analysis

دراسة البيئة المحيطة بالمؤسسة من الخطوات المهمة في تصميم التخطيط الاستراتيجي، فالمؤسسة جزء من المجتمع تتأثر به ويتأثر بها وإدارتها بمفهوم النظام المفتوح يقتضي ضرورة التعرف على عوامل البيئة المحيطة وتشخيصها والتنبؤ بها وتحديد آثارها على سلوكها وأدائها وتحديد الفرص التي تتيحها والقيود التي تفرضها بمايساعد على تحقيق فعالية المؤسسة.^(٣) كما إن النتائج المترتبة عن التحليل لعناصر البيئة الداخلية والخارجية تزداد أهمية في اضافة فهم شامل لبيئة المؤسسة فهي تساعد مدراء العلاقات العامة في تفكيرهم نحو كيفية التوازن بين الاتجاهات البيئية وقوى المؤسسة، لان هذا التحليل يرمي الى الوصول الى نقطة توازن استراتيجي بين العناصر الاستراتيجية في البيئة الخارجية والعناصر الاستراتيجية في البيئة الداخلية للمؤسسة.^(٤)

٥. تحديد الوسائل والامكانيات المتاحة

The Specification of Mass Media and the Possibilities of Abilities

بعد تحديد الجمهور المستهدف المراد توجيه الرسالة الاعلامية إليه وبيان موقف المؤسسة وتحليله، تأتي خطوة تحديد أكثر الوسائل فاعلية واقتصاداً للاتصال

(١) د. زكي محمود هاشم، المفاهيم والاسس العلمية للعلاقات العام، م.س.ذ. ص١٤٩

(٢) المصدر السابق، ص١٤٩

(٣) د. عايدة سيد خطاب، التخطيط الاستراتيجي، م.س.ذ. ص٥٧.

(4) Ahart Nrman “strategic Public Relation” o.p.cit, p.22.

بال جماهير لنقل رسائل محددة بما يناسب طبيعة الحملة الاعلامية واهدافها^(١)، كما إن إدارة العلاقات العامة تحتاج لتنفيذ برامجها وخططها الى موارد مالية وبشرية وينبغي ان يحدد ماهو متاح منها وما هو محتمل، فخبير العلاقات العامة لا يستطيع ان يحدد احتياجاته ما لم يكن لديه تصور تقريبي لحجم الانشطة التي ستنفذ، فالخطط لانشطة العلاقات العامة يسير جنباً الى جنب مع تحديد الوسائل والامكانيات المتاحة^(٢).

ومن الجدير بالذكر ان هذه المكونات التي تم إستعراضها، تعمل مجتمعة في عملية التخطيط الاستراتيجي وتشكل كلاً متكاملأ لا يمكن في اي حال من الاحوال الفصل بين مكوناته، فمثلاً الاهداف تصاغ وفقاً لرسالة المؤسسة والخطة المرسومة لها كما ان الجمهور المستهدف يحدد في ضوء الرسالة المراد ايصالها وكذلك الحال للمكونات الاخرى والتي اقتضت ضرورة البحث، الحديث عن كل اسلوب على حدة. وفي ضوء ما تقدم نستطيع القول ان التخطيط الاستراتيجي يعد سمة مميزة لانشطة العلاقات العامة كافة بما فيها النشاط الاتصالي الذي يشكل ركيزة اساسية لهذا التخطيط، وهذا يعني ضرورة أن تحدد للاتصال في إطار هذه العملية أهدافه وأساليب تنفيذه وهذا بالطبع يحتاج الى صياغة استراتيجية اتصالية واضحة الاهداف والخطوات لايجاد التفاهم المشترك والتواصل المستمر مع الجماهير التي تشكل ركيزة مهمة في مواجهة الفساد الاداري في مؤسسات الدولة^(٣)، ويتطلب ذلك من إدارة العلاقات العامة في هيئة النزاهة وجود استراتيجية إتصالية التي سنتعرف عليها وعلى مكوناتها في الصفحات اللاحقة.

خامساً: مفهوم وأهمية الاتصال في العلاقات العامة

The Concept and Importance of Communication in Public Relations

تعني كلمة الاتصال (Communication) التعبير والتفاعل بواسطة بعض الرموز لتحقيق هدف معين، وتتطوي على عنصر القصد والتدبير^(٤). وهذه الكلمة مشتقة من الاصل اللاتيني (Communist) الذي يعني المشاركة ومن ثمّ فإن الاتصال يتحقق عندما تتوفر مشاركة عدد من الافراد في امر ما^(١).

(١) رضا عبد الرزاق وهيب وآخرون، مشروع كتاب في العلاقات العامة. م.س.ذ، ص ٦٥.

(٢) د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة، م.س.ذ، ص ٥٥.

(٣) انتصار داود الياسيري، استراتيجية العلاقات العامة في ادارة الازمات الخدمية، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الاعلام- جامعة بغداد، ٢٠٠٦، ص ١٠٧.

(٤) د. هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٣)، ص ١٤.

وبعد الاتصال حقيقة أساسية للوجود الانساني وللعملية الاجتماعية فهو الذي يجعل التفاعل بين افراد المجتمع ممكنا عن طريق نقل وتبادل المعلومات بين افراد ذلك المجتمع وأساسها أن يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم، وبدون الاتصال يصعب على المجتمعات الانسانية إداء دورها وفعاليتها، إذ إن المجتمع قائم على الاتصال وعن طريقة يمكن ان تتكون مضامين الثقافة والقيم والمعايير او التعلم والادارة الاجتماعية للأفراد والجماعات والمؤسسات الاجتماعية فضلا عن دوره في التغييرات الاجتماعية التي تشكل عوامل حيوية في حياة اي مجتمع وتقدمه.^(٢)

وبعد الاتصال بجميع ادواته واساليبه المباشرة وغير المباشرة احد اهم الوظائف التي تستعملها إدارة العلاقات العامة، إذ يهدف الاتصال الى تكييف العلاقات لمصالح المؤسسة وأهدافها في إطار فهم عقلية الجماهير ودراسة المصالح المشتركة بين الجمهور والمؤسسة ورسم الخطط التأثيرية والإقناعية بما يهدف في النهاية الى كسب السمعة الطيبة ودعم الصورة الذهنية الايجابية عن المؤسسة.^(٣)

يتضح من ذلك إن المؤسسة التي تتمتع بعلاقات إتصال حسنة وإيجابية مع جمهورها تدرك جيداً أن لها فرصاً أكبر في البقاء والنجاح والتحكم في طبيعة جمهورها عن طريق معرفة احتياجاته ومشاركته وتفاعله مع المؤسسة، إذ ان للاتصال قدره في تحقيق المشاركة والتفاعل مع الآخرين في ضوء تبادل الآراء والأفكار والمعلومات.^(٤)

ويعرف الاتصال في مجال العلاقات العامة بأنه "العملية الهادفة الى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه باستعمال وسيلة أو وسائل معينة في إطار موقفين يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الاهداف".^(٥)

وتتطوي عملية الاتصال على عمليات تفاعل عاطفي وعقلي عن طريق تبادل التأثير بين الاطراف المشاركة فيها فضلاً عن إنها تتطوي على عمليات تفاعل

(1) Arther H.Bell and Daylem. Smith. "Management Communication" O.P.Cit, P.19

(٢) د. حميد جاعد، علم اجتماع الاعلام (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص٨٦

(٣) د. صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة (جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، ٢٠٠٢) ص٢٣

(٤) د. ربحي مصطفى عليان، وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، م. س. د، ص٣٥.

(٥) د. محمد منير حجاب، وسحر محمد وهبي العلاقات العامة- المدخل الاتصالي، (القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٩). ص٢٦.

إتصالي ورمزي، ويفقد الاتصال فاعلية إذا لم ينته الى تفاعل (interaction) أي تأثير متبادل بين أطراف العملية الاتصالية لذا نجد إتصالاً فعالاً وغير فعال.^(١)

فالالاتصال الفعال في مجال العلاقات العامة يوصف بأنه الاتصال الذي يؤدي الى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المؤسسة أو المنظمة حتى تتحقق الاهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، فهو يحدد ذاته وسيلة وليس غاية إذ يجعل العملية الادارية تتم ببسر وسهولة الى جانب ذلك فالالاتصال الفعال يساعد على إنجاز الوظائف والعمليات الادارية كافة، لذلك ان سوء تنفيذ العملية الادارية يكون مرجعه الاتصال الضعيف.^(٢)

والالاتصال الفعال يؤدي الى نجاح المؤسسة عن طريق كفاءة الافراد ومدى التعاون البناء بينهم وتحقيق العمل الجماعي وخلق روح الفريق الواحد وإحداث التغييرات المرغوبة في الإداء، فهو شبكة تربط بين كل أعضاء وأقسام المؤسسة من أجل تحقيق الكفاءة في الانتاج والسرعة في الانجاز والدقة في الاداء فهو عملية أساسية ومستمرة لنقل المعلومات وافكار والاتجاهات والمشاعر بين الافراد والمؤسسة.^(٣)

وتمثل وسائل الاتصال الركيزة الاساسية في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها، فبدون هذه الوسائل لايمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، إذ إن هذا النشاط هو في الأصل عملية إتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والاراء معه بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان الجماهير.^(٤)

وعليه فالالاتصال في العلاقات العامة من الضروري أن يكون فعالاً بقصد إحداث تغيير إيجابي في المجتمع، إذ إن الاتصال الضعيف لن يأتي بالتطور والتقدم ولن يحقق الاهداف المطلوب تحقيقها ممايحتم على مرسل المعلومات معرفة ردود الفعل لدى المرسل وعدم الاكتفاء باعطاء المعلومات.^(٥)

(١) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد (بغداد، دار الكتب والوثائق، ١٩٩٨)، ص ١١.

(٢) د. محمد منير حجاب، وسحر محمد وهبي، العلاقات العامة، المدخل الاتصالي. م.س.ذ، ص ١٩.

(٣) د. محمد يسرى ابراهيم دعيس، الاتصال والسلوك الانساني، رؤية في انثروبولوجيا الاتصال (الاسكندرية، سنتر للنشر والتوزيع، ١٩٩٩) ص ٧٣-٧٤.

(٤) د. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والتطبيق م.س.ذ، ص ١٤٠.

(٥) ليدان هاتف الشامسي، العلاقات العامة، المبادئ والاسس العلمية، ط ٢ (عمان، دار الازوري العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢). ص ٨٧.

ومن أجل تحقيق النمو والتطور للمؤسسات فلا بد من ربط الاتصال في العلاقات العامة بالتخطيط الاستراتيجي لكون الاتصال يمثل استراتيجية التنفيذ للتخطيط الاستراتيجي.^(١)

وبناءً على ماتقدم يمكن القول إن الاتصال الفعال هو أساس العلاقات العامة وهو بمثابة المادة اللاصقة التي تحقق تماسك المؤسسة مع الجماهير وهو المدخل السليم للفعل إذ إن المؤسسة الناجحة تعمل على الاتصال بفاعلية وتحقيق الفهم المتبادل مع كل من الجمهور الداخلي والخارجي.

ومن الضروري أن ندرك إن عملية الإتصال في العلاقات العامة ليست مجرد إجراءات عادية بل هي عملية فنية وعلمية أيضاً ويجب أن تستوفي شروطها العملية والفنية حتى تعطي فعاليتها وأهدافها، وأهم هذه الشروط الأساسية لنجاح الاتصال هي كالآتي:^(٢)

١. مراعاة الدقة والوضوح في إعداد الرسالة إذ يجب أن تصاغ الرسالة في عبارات سهلة وأن تعني للمستقبل نفس ماتعنيه للأقائم بالاتصال (المصدر) وتبسيط الموضوعات المعقدة وعرضها في أسلوب جذاب.
٢. مصداقية المصدر إذ إن الثقة العالية من جانب الجمهور بالمصدر هي أساس التعرض للرسالة والقابلية للاقناع بها.
٣. إختيار الوسيلة المناسبة للاتصال، إذ ينبغي إختيار الرسائل التي يتعرض لها الجمهور المستهدف والتي تصلح لتناول الفكرة المطروحة تبعاً لمراحل إنتشارها مع مراعاة التوافق في الوسائل المستخدمة.
٤. الاستمرارية والاتساق، إذ إن صفة الاستمرارية تضمن التعرض للرسالة، أما الاتساق في التعامل مع الآخرين يخفف من ضغوط العمل على العاملين كما أن معاملتهم بعدل ومساواة يكون بمثابة رسالة خاصة.
٥. إمكانات المستقبل (المتلقي) إذ على المرسل أن يضع في حساباته قدرات أو مهارات الجمهور المستهدف في استيعاب الرسالة من حيث ثقافته وعاداته الاتصالية.
٦. يجب أن تعمل الرسالة الاتصالية على إستثارة الحاجات الانسانية لدى المستقبلين وأن تقترح إمكانية اشباع هذه الحاجات.
٧. إختيار التوقيت السليم للاتصال بالجمهور مع متابعة الاتصال للتأكد من وصول الرسالة واضحة.
٨. أن تحقق الرسالة فائدة مزدوجة للمؤسسة والجمهور معا سواء كان ذلك نفعاً

(1) Todd Hunt. " Public relation techniques". o.p. cit p.3& Grunig jame-

(٢) علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة. م.س.ذ. ص ١٧٥-١٧٦.

مادياً أو معنوياً.

٩. مراعاة الانتشار التدريجي و هو أن تبدأ الرسالة بمجموعة صغيرة أو فئة أو

عينة عشوائية يجعلها تقبل الفكرة ومن ثم الانتقال التدريجي للكل.

١٠. الدراسة المتعمقة للجمهور (المرسل اليه) وان تتفق الرسالة مع الواقع المحيط بها. (١)

ونلاحظ إن الاتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب إستقبالها من قبل الجماهير المستهدفة وهذه بدورها تجذب إنتباه الجماهير فيفهمونها ويصدقونها ويستجيبون لها بالطريقة التي يريدونها القائم بالبرنامج الاتصالي ويعد الفشل في أي هدف من هذه الاهداف فشل في الرسالة ذاتها. (٢)

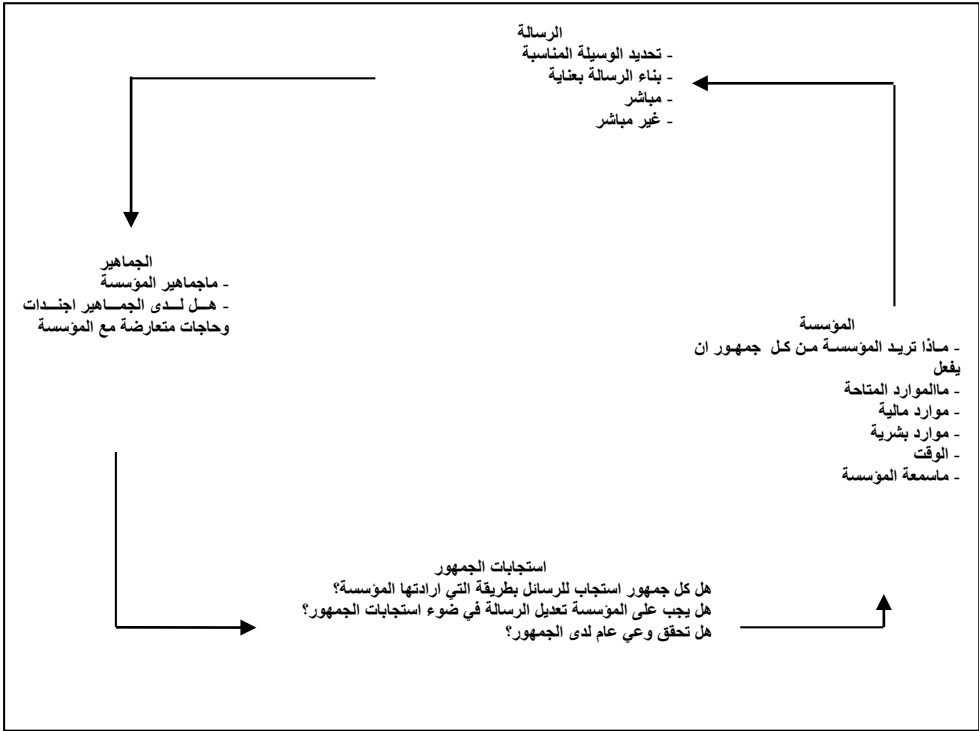
وفي ضوء ماتقدم فان ادارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب ان ترتبط ارتباطاً مباشراً بالتخطيط الاستراتيجي الموضوع سابقاً، فهذا التخطيط يبنى على صياغة مشكلات وضرورة تحقيق أهداف لحل هذه المشكلات، وتسعى في النهاية الى التأثير في وعي الجماهير المستهدفة بمايتضمنه من إدراك ومعرفة وإتجاهات وسلوكيات، وبما يحقق هذه الأهداف ويؤسس سمعة المؤسسة ويجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي يتبادل معها المصالح والاحتياجات، ولعل ذلك يجعل الاتصال نقطة مركزية لادارة العلاقات العامة، فالاتصال كما أوضحنا يمثل استراتيجية التنفيذ للتخطيط الاستراتيجي والمكمل له.

ويمكن توضيح العلاقة بين استراتيجية التخطيط واستراتيجية الاتصال عن طريق الشكل الاتي: انظر شكل- د-

شكل- ج- العلاقة بين استراتيجية التخطيط واستراتيجية الاتصال في العلاقات العامة

(١) مهدي حسن زويلف واحمد القطامين، العلاقات العامة، النظرية والاساليب. م.س.ذ. ص ٥٧-٥٨.

(٢) د. راسم محمد الجمال ود. خيرت محمد عوض، ادارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، م. س. ذ. ص ٢١٤.



الشكل: من إعداد الباحث

بالاعتماد على- د.راسم محمد الجمال ود. خيرت محمد عوض، ادارة العلاقات العامة- المدخل الاستراتيجي م. س. ذ.

سادساً: عناصر استراتيجية الإتصال Elements of Communication Strategy

يستلزم استراتيجية الاتصال لكي تكتمل عدد من العناصر الاساسية المترابطة والمكملة بعضها البعض الاخر والتي بدونها لا يمكن للعملية الاتصالية أن تتم بشكل فعال ومؤثر.

لذلك يتطلب الاتصال التخطيط الاستراتيجي فهو يقوم على المعرفة الكاملة والتحديد التام لعناصر ومكونات استراتيجية الاتصال وهذه العناصر هي: (١)

(١) د. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة. م.س.ذ. ص ٤٣

١ - المرسل Sender

يعد المرسل أول أطراف العملية الاتصالية وأساسها الرئيس الذي تبدأ منه، فعملية الاتصال تبدأ حين يكون هناك (مرسل، مصدر) يرغب في الاتصال بطرف آخر مستقبل (متلقي) وقد يكون المرسل شخصاً عادياً أو معنوياً (مؤسسة، شركة، دائرة... الخ) فالمصدر تولد عنده فكرة بشأن موضوع معين يرغب في توصيله بطرف آخر لا اعتقاده بأهمية ذلك.^(١)

والمرسل في ضوء ذلك هو "المصدر الذي يعمل على إنتاج رسالة محملة بالمعاني يوجهها عبر وسيلة إتصالية الى الجمهور المتلقي".^(٢)

والمرسل في العلاقات العامة هو ممارس العلاقات العامة الذي يقوم بتقديم المؤسسة التي يمثلها للجماهير ذات العلاقة ولا بد ان تتوافر فيه عدة مهارات ليستطيع القيام بالمهمة الملقاة على عاتقه وهي مهارة الكتابة ومهارة التحدث ومهارة القراءة ومهارة الاستماع ومهارة التفكير ووزن الأمور بشكل صحيح.^(٣)

فالقيمة الابداعية في العملية الاتصالية تأتي من قدرة المصدر على إختيار الافكار والمعلومات وأساليب تقديمها الى الجمهور المستهدف وهذا يتطلب من القائم بالاتصال الاهتمام بالاشياء الصغيرة والكبيرة على حد سواء، كما يتطلب البحث باستمرار للاستمالة والاقناع وكيفية تسخير الاستمالة في تحقيق أثر سلوكي مرغوب من وجهة نظر المرسل^(٤) ويدفع المرسل (المصدر الاتصالي) الى إرسال رسائله الى الجمهور أمران:^(٥)

١. تحقيق أهداف (Purpose) تتمثل فيما يريده لجمهوره.
 ٢. تحقيق دوافع (Motives) تتمثل فيما يريده لنفسه.
- ولضمان فاعلية المرسل ونجاحه في عملية الاتصال فلا بد من توافر عوامل اساسية واستراتيجية وهي على النحو الاتي:^(٦)
- أ- المعرفة: فالمرسل لا يتحقق له الفاعلية دون قاعدة عريضة من المعرفة الملائمة

(١) د. صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ١٣.

(٢) د. عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، (اربيد، مكتبة الكناني للنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص ٧٠.

(٣) محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيقات - رؤية معاصرة، م.س.ذ. ص ٤٣١.

(٤) د. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة المبادئ والاسس م.س.ذ. ص ٢٢٧.

(٥) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، م.س.ذ. ص ٢٧.

(٦) د. ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة. م.س.ذ.

فيكون على دراية بالآراء والدراسات ونتائج البحوث.
ب- الخبرة والتجارب العلمية: وهي خبرة تكتسب أما عن طريق مشاهدة الآخرين ومراقبتهم أو المشاركة في العلاقات والتجارب المشتركة، فكلما مر المرسل بمزيد من الخبرات والتجارب تعززت فاعليته وكفأته.
ج- الدوافع: أن الدافع الداخلي لدى المرسل في تعزيز فاعليته لها أهميتها في تحقيق الاتصال الناجح.

د- الاتجاهات: بمعنى اتجاهات المرسل إزاء المستقبلين وإزاء عملية الاتصال ككل، وتحدد هذه الاتجاهات درجة فاعلية المرسل وإمكانات وتأثير عملية الاتصال بشكل عام.

إما مصداقية المرسل (المصدر) فتعتبر ركناً أساسياً و استراتيجياً مهماً في مصداقية الاتصال وفاعليته، فلكي يقبل الجمهور ويستمتع الى رسائل المصدر لابد ان تكون هناك درجة عالية من المصداقية مع تواجد أهمية استماع الجمهور للاقناع اذا توافرت الظروف الاخرى المكملة لعملية الاتصال فتحقيق المصداقية المطلوبة تستوجب الخبرة من قبل المرسل في مجال عمله وكذلك الثقة بنفسه فضلاً عن مركزه الاجتماعي ومهاراته بالاتصال والاقناع ويقود هذا من ثم الى التأثير على الجمهور.^(١)

وقد حددت الدراسات الحديثة مجموعة من المتغيرات التي تشكل استراتيجية المرسل والتي لها أهمية كبيرة في إزدياد الثقة بالمصدر هي.^(٢)

- أ- أن يكون محل إعجاب وثقة المستقبل به لكي يتفاعل معه.
- ب- أن تكون لديه مهارات اتصالية عالية، لفظية وغير لفظية والقدرة على صياغة الرسالة المعبرة عن هدفه بوضوح والمراعية لطبيعة المستقبل.
- ج- مراعاة أهمية وحسن إختيار الوقت والزمان والوسيلة الملائمة لطبيعة المستقبل وللرسالة وهدفها وهي من الاستراتيجيات المهمة للمرسل التي لابد ان يستند بها الى البحوث والدراسات لجمهوره.
- فقد أكدت معظم نتائج البحوث التي أجريت على درجة الارتباط العالية بين صدق المصدر والثقة من جانب الجمهور ودرجة الاستقبال العالية التي تتلقاها الرسالة الاتصالية من جانب آخر.

(١) د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة. م.س.ذ. ص ١٦٧

(2) Fedorcio D.Heaton. "Public relation for local government language". (New York, Prentice-Hall, inc, 2004) p.93

٢ - الرسالة Message

"إنَّ البناء الذي ينتهي المصدر الى صياغته وإرساله الى المستقبل هو ما يسمى بالرسالة Message وعلى هذا يكون للرسالة مضمون Content وشكل Form قابل للنقل عبر وسائل اتصال".^(١)

فالمصدر يضع المعاني التي يريد أن يشاركه الآخرون فيها في شكل يمكن نقله إليهم، أي إن تلك المعاني توضع في رموز كال كلمات والصور والاصوات وغيرها من الرموز فيما يسمى باللغة اللفظية "Verbal" واللغة غير اللفظية "Nonverbal".^(٢) وتعد الرسالة أساس أو لب عملية الاتصال بكل أنواعه، ويجب أن تصاغ بطريقة يفهمها المستقبل ويستطيع أن يفك رموزها بسهولة، ويتطلب ذلك دراسة الجمهور دراسة واعية للتعرف على خبراته وإحتياجاته والجوانب النفسية له.^(٣) وفي ضوء ماتقدم نستطيع القول إن المضمون الذي يرسله ممارس العلاقات العامة للطرف الآخر باستعمال الوسائل الاتصالية المتاحة هو ما يسمى بالرسالة، التي يجب أن تأخذ بالاعتبار ثلاثة عوامل أساسية عند إعدادها وكمايلي:^(٤)

أ- الرموز المستخدمة بالرسالة: ونقصد بها عناصر اللغة فهي مجموعة الحروف والكلمات وتجميع هذه في بناء متكامل له مغزى عند المتلقي.
ب- مضمون الرسالة: ونقصد به المادة التي يختارها المرسل لتعبر عن أهدافه فهي العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم والاستنتاجات التي يصل إليها.
ج- معالجة الرسالة: هي الطريقة التي يقدم بها المرسل الرموز والمضمون فقد يؤكد على معلومه ويتجاهل معلومة غيرها، وقد يكرر عبارة أو يترك للمتلقي تكملة عبارات لم يذكرها، وقد يلخص في البداية أو ينتظر النهاية ليخلص مايرغب ذكره.

فالرسالة التي يصغي إليها المستقبل ويفهمها تكون قد وصلت الى منتصف الطريق تجاه الهدف وقد تفشل ان لم يفهمها المرسل اليه ولا يمكن له إستدسانها والتمتع بها الا اذا أدركها، فاذا إستحسنها ووافق عليها سلك الطريق الذي ترمي اليه الرسالة.

-
- (١) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، م.س.ذ ص ٢٩.
(٢) د. هادي الهيتي "الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية" (القاهرة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة ١٩٧٧-١٩٧٨) ص ٨.
(٣) د. محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (القاهرة، الدار العالمية للنشر، ٢٠٠٣) ص ١٠٤.
(٤) د محمد ناجي الجواهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة، م.س.ذ. ص ٤٣٣

لذلك يتطلب تحديد الرسالة وتصميمها أن يضم المرسل جمهوره وأن يذقل مفهومها بصدق وأمانة وأن يحدد ما يريد إيصاله وأن يحاول إثارة رغبة المرسل إليه.^(١)

ويمكن أن نحدد المكونات الاستراتيجية للرسالة الإقناعية بالاتي:^(٢)

أ- يجب أن تستميل الرسالة العقل أو العاطفة: فمن الأفضل للقائم بالاتصال (المرسل) أن يبنى رسالته معتمداً على إستمالة إحتياجات الجمهور العاطفية وان ينتهي الى التوجه للعقل.

ب- إستعمال الادلة في الرسالة: إنَّ الرسالة المنطقية تستعمل الادلة التي تؤيد الحقيقة في موضوع ما ويعتمد إستعمال الدليل بوضوح على موضوع الرسالة وقد تكون الادلة لقضية ما غير مقنعة في الوقت نفسه لجمهور آخر، فالجمهور يختلف في متغيرات كثيرة مذهبها الجنس والسن والتعليم، وهو مانلاحظه في جمهور المؤسسة التي نقوم بدراسة أنشطتها للعلاقات العامة.

ج- تنظيم أو ترتيب الرسالة: يأتي تأثير الرسالة المنظمة على الجمهور بقدر واضح تفوق تأثير الرسالة غير المنظمة كما إنَّ مكان الموضوع في الصفحة وترتيب الحجج والادلة وطريقة تقديم الموضوع من الامور الفنية المتصلة بحجم الموضوع ومركز الصور ومساحتها ومكان واسلوب المودتاج وزوايا الكاميرا والفترة الزمنية التي تستغرقها اللقطات كلها متغيرات يكون لها تأثير عندما ترتب الرسالة بشكل دقيق وواضح.

د- تكرار الرسالة: يعد تكرار الرسالة من أهم العوامل التي تساعد على الإقناع أي الى زيادة الموافقة على ماتطرحة الرسالة من أفكار، بحيث يكون هذا التكرار موظفاً لكي لا يولد الضجر والسأم الذي يدفع أفراد الجمهور الى إنتقاد موضوع الاتصال.

هـ- إستعمال أو تار الدخوف لدى المستقبل: إن استعمال الرسالة لمواضيع تثير حاجات المستقبل يكون له تأثير كبير وأكثر فاعلية من الحاجات الاقل أهمية، فتقديم الحقيقة وتقديم الادلة وحده لا يكفي وإنما إستثارة خوف المستقبل لمواضيع وحاجات يهتم بها وفق ذلك الاهتمام بتلك الحاجات في الرسالة الاتصالية.

ولغرض وصف الرسالة بأنها أكثر جماهيرية يجب أن تتوافر فيها ماياتي:^(٣)

(١) د. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة نظريات واساليب، م.س.ذ ص ٧٠

(٢) د. منى سعيد الحديدي وسلوى امام علي، الاعلام والمجتمع (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤) ص ٨٢-٨٦

(٣) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري- المنظور الجديد، م.س.ذ، ص ٢٩-٣٠.

- أ- أن تصل الى جمهور واسع في اماكن مختلفة عبر وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري.
- ب- أن تكون مفهومة وان تستعمل من قبل جمهور كبير من الناس.
- ج- أن تكون موجهة الى الجمهور الكبير.

٣. وسيلة الاتصال Communication medium

يقصد بوسيلة الاتصال "القناة Channel التي يتم عن طريقها توصيل او نقل الرسالة من المرسل الى المستقبل".^(١)

وتتعدد أنواع الوسائل أو القنوات بتعدد أنواع الاتصال وأشكاله كالاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري بوسائله المتنوعة (صحافة، إذاعة، تلفزيون، الخ).^(٢)

وتحتل (الوسيلة) مكانة مهمة من بين العناصر الاستراتيجية لعملية الاتصال بوصفها القناة التي يبلغ الخبير بواسطتها رسالة معينة الى الجمهور، لتحقيق أهدافه الاتصالية ولهذا فالتعرف على الوسيلة الاتصالية ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستعمالاتها يعد أحد الجوانب الاستراتيجية التي تهتم أي مسؤول في عملية العلاقات العامة^(٣).

فتحديد نوعية القناة (الوسيلة) التي سوف تستعمل في الاتصال يفيد في معرفة التأثيرات الخاصة للوسائل عما تنقله من رسائل، فكل وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة عما تنقله من رسائل، ولهذا اعتبر (مارشال ماركو هان) ان الوسيلة هي الرسالة ولكل منها جمهورها الذي تعول عليه والذي ألف لغتها وأمكنه فهمها وتفسيرها في يسر.^(٤)

فالوسيلة قد تؤثر في تفكير الافراد وسلوكهم عن طريق تبادل المعلومات أكثر من محتويات الرسالة وتؤثر تأثيراً متفاوتاً لدى المتعرضين لها بل حتى لدى مستعمليها ولذلك إعتبرها (لوماتشار سكي) بمثابة معيار الحضارة فقد أطلق على البريد والمطبوعات والراديو اسم "الجهاز العصبي للمجتمع" فالوسيلة تؤثر تأثيراً

(١) د. ربحي محي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة م.س.ذ. ص ٥٤.

(٢) د. صالح خليل ابو اصبغ، الاتصال الجماهيري (عمان، دار الشروق، ١٩٩٩) ص ١٢

(٣) د. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي، م.س.ذ، ص ١٢٧

(٤) المصدر السابق، ص ١٢٧

كبيراً على الرسالة بل ان الكثير يعتقدون ان الوسيلة تعمل على تشكيل الرسالة وهدفها. (١)

ويتبلور التفاعل بين المؤسسة والجمهور عن طريق الوسائل الاتصالية، فالاتصال لا يحرك المعلومات من جهة الى اخرى فقط بل ان الوسائل الاتصالية تحدد العلاقات والبيئة الاجتماعية لشرائها كافة وهي تلعب دوراً بارزاً في تشكيل القضايا ومحتواها الاجتماعي إذ ان وسائل الاعلام والاتصال تشمل عملية التفكير الاجتماعي. (٢)

وقد أضاف التقدم العلمي التكنولوجي الكثير من وسائل الاتصال بشكل عام، فالجمهور يتعرض الى سيل من الرسائل لدرجة دفع الوسائل الاعلامية فيما بينهما للاستحواذ على أكبر قدر ممكن من الجمهور، ويتطلب الامر دراسات وبحوثاً عميقة تساعد في اختيار استراتيجية الوسيلة المثلى والتوقيت المناسب للوصول الى الجمهور المستهدف. (٣)

فستراتيجية اختيار الوسيلة مسألة ذات أهمية كبرى، إذ لا بد أن يختار المرسل أفضل الوسائل الملائمة للوصول الى المستقبل، فاستعمال الوسيلة الاتصالية يتوقف على المتغيرات الآتية: (٤)

١. طبيعة الافكار والقضايا التي تحمل الرسائل والهدف منها ومدى ملائمة الوسائل لها والهدف الذي ترمي إليه والمراد منها.
٢. طبيعة الجمهور المستهدف من حيث خلفياته الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وكذلك عاداته الاتصالية أي مراعاة خصائص المستقبل وكيفية التأثير فيه وميله الى وسيلة معينة دون غيرها.
٣. حجم الجمهور المستهدف ومدى تكلفه الوسيلة المناسبة لحجم الجمهور.
٤. سرعة الوسيلة وقوة التأثير.

ويستلزم اختيار الوسيلة الملائمة والافضل إتخاذ قرارات فنية فعلى سبيل المثال إذا قرر المخططون في العلاقات العامة اعتماد (الفولدر المطوي) كوسيلة لنقل المعلومات، فان ذلك يتطلب البحث في نوعية وحجم ونوع الورق والالوان وطريقة العرض والتصميم والاخراج وإسلوب التحرير واستعمال العناصر التبوغرافية

(١) د. فضيل دليو الاتصال، مفاهيمه، نظرياته ووسائله (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص ٦٠-٦١

(٢) د. سهير جاد وعبد العزيز شرف، وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣) ص ٢٢٧

(٣) د. هناء حافظ بديوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق م.س.ذ، ص ٣٤-٣٥

(٤) د. مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة، نظريات واساليب، م.س.ذ، ص ٧١

وطريقة التوزيع وغيرها من القرارات التكتيكية التي تتعامل مع المسائل
الاجرائية^(١).

ولغرض وصف الوسيلة الاتصالية بإنها أكثر جماهيرية فانها تتميز بعدد من
السمات:^(٢)

١. أن تكون الوسيلة متاحة بحيث يسهل على الافراد في الجماعات المختلفة
الحصول عليها.

٢. أن تتعدى في مضمونها اهتمامات ومصالح وجماعات خاصة ومنظمة وفعالية
مادامت في أساسها تتوجه الى الجمهور الواسع المتنوع وغير المعروف.

٣. أن تكون تكاليف الوسيلة بالنسبة الى الفرد المستقبل قليلة بحيث تكون ميسورة
بصفة عامة للناس.

٤. أن تنتقل سريعاً الى الجمهور.

٥. أن تنتقل في وقت واحد أو في أوقات متقاربة.

وبناءً على ماتقدم يمكن القول ان قناة الاتصال (الوسيلة الاتصالية) هي الاداة
التي يتم إستعمالها لا يصال المعلومات والافكار بين أطراف عملية التوعية، إذ يختار
المرسل في عمله التوعيه وسيلته الخاصة لنقل رسالته الى الجمهور المستهدف اما
بوسائل مباشرة او غير مباشرة مع ملاحظه ان الوسيلة ليست الجهاز بحد ذاته ولكنها
تمثل هيكل التواصل ككل.

وتُعرف وسائل نشر الوعي بانها الاشكال والمنافذ الاتصالية التي يتبعها القائم
بعمله التوعيه لتوصيل رسالته الى المجتمع المستهدف وقد يستعمل هذه الوسائل
بشكل يومي أو شهري أو فصلي أو نصف سنوي وقد تكون طارئه أو نتيجة أزمة
معينه أو مناسبة معينة.

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال التي يستعملها ممارسو العلاقات العامة بهدف
تحقيق الوعي العام بالنزاهة الى الانواع الاتية.

١. وسائل الإتصال المباشرة (الشخصية)

هي الوسائل التي تتجه التوعية عن طريقها الى المجتمع المستهدف بطريقه
مباشرة، حيث يلتقي فيها القائم بالتوعية مجموعه المستقبلين وجهاً لوجه في عمله يتم
فيها التفاعل الاجتماعي.^(٣)

(١) د. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة، الاسس والمبادئ، م.س.ذ. ص ٢٤٣.

(٢) د. هادي الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، م.س.ذ. ص ٢٣.

(٣) محمد مذير حجاب، الاعلام والتنمية الشاملة (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)

وتحظى وسائل التوعية المباشرة بأهميته كبيره، إذ ينبغي ان يسبق الاتصال الجماهيري إتصالات شخصيه وإجتماعيه مباشره تمهد الطريق وتهيئ العقول لتقبل الافكار الجديده التي تدر عن طريق وسائل التوعية الجماهيريه، ويؤكد تقرير (ماكبرايد) إن الاتصال الشخصي يكون أقوى على التأثير حين يتصل الامر بتغيير السلوك.^(١)

وتتمثل وسائل الإتصال المباشره بالاتي:

١ - الزيارات Visits

تعد الزيارات من أفضل الطرق المستخدمة في عمليه نشر الوعي بالنزاهة، نظراً لما تستغرقه من وقت وجهد، ويعد التخطيط للزياره مهم، فقبل الزياره ينبغي أن يفكر القائم في عمليه التوعية في الغرض من كل زياره حتى يُعد لها ويجعلها فعاله، وتتفق سرعه تحقيق الغرض من الزياره على إتجاهات الطرف الاخر وعلى مهاره القائم بعميله التوعية، وكمثال على ذلك ماتقوم به هيئة النزاهة من إرسال عدد من رجال العلاقات العامة الى الوزارات ومنظمات المجتمع المدني والجامعات من أجل نشر الوعي العام بين افراد المجتمع.^(٢)

ب - الندوات Symposiums

أحدى وسائل التوعية التي يتبعها القائم بالتوعية، ويكون الهدف منها تعزيز ثقة موظفي الدولة وزيادة معرفتهم بالقوانين والاتجاهات الجديده للهيئة ومناقشة الامور بكل صراحه، ووضوح من أجل رفع مستوى الوعي الثقافي والعلمي العام بين الجماهير المستهدفه.

ج - المحاضرات Lectures

المحاضرات من وسائل التوعية المهمه التي تستعمل لنقل المعلومات لا عداد كبيره من الافراد في وقت يمكن تحديده مسبقا، إذ يقوم موظفو العلاقات العامة في هيئة النزاهة بإلقاء محاضرات على موظفي النزاهة الجدد وعلى طلبة الجامعات والمدارس من أجل زيادة وعيهم بقيم النزاهة وأهميتها في الحد من الفساد الإداري.

(١) فرج الشاوي، الاعلام وتشكيل الوعي، مجلة الدراسات الاعلامية (مصر، المركز القومي للدراسات الاعلامية، ٣٩٤، ١٩٨٥) ص ١٣٣

(٢) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة- المدخل الاتصالي، م.س.ذ، ص ١٦٤ - ١٦٥

د - المؤتمرات Conferences

هي إحدى وسائل نشر الوعي التي تهيئ الفرص لمجموعة من الأعضاء للتبادل الفكري فيما بينهم حول موضوع يهتمون به، وتتيح المؤتمرات الفرصة للجهة القائمة لنشر الوعي بتزويد الأعضاء المشتركين بمجموعه من المعلومات والبيانات الخاصة بعمله التوعوية من أجل رفع مستوى الوعي العام بالنزاهة بين المواطنين بشكل عام وموظفي الدولة بشكل خاص.^(١)

٢ - وسائل الإتصال غير المباشرة (الجماهيرية)

وتعني بها التوعية عن طريق وسيلة يمكن إستعمالها في نطاق واسع بحيث يتجه الوعي الى مجموعات ضخمة غير متجانسة من المجتمع المستهدف دون أن يكون هنالك نوع من المواجهة المباشرة بين القائم بالتوعية والجمهور وتقسم هذه الوسائل الى:

١ - الوسائل المطبوعة Printing Means

أ - الصحف Newspapers

تعد الصحف اليومية والاسبوعية والشهرية من الوسائل الاتصالية المهمة في عملية التوعية لما لها من دور فاعل في نقل الاخبار والمعلومات الى افراد مجتمع واسع إذ أصبحت بمثابة السلطة الرابعة.

ب - المجلات Magazines

تصدر عن المؤسسات المختلفة الصناعية والتجارية والخدمية مجلات تتحدث بأسمها ومعبره عن سياسة المؤسسة، وتولى إصدارها في الاغلب إداره العلاقات العامة في المؤسسة لشرح وتفسير أخبارها وعرض وجهه نظرها وبناء الثقة بالإداره ومواجهة الشائعات وتصحيح سوء الفهم، وهي تخدم إدارة العلاقات العامة التي تهدف إلى تحقيق الوعي بين أفراد المجتمع، وهي في الغالب لا تباع في المكتبات ومحلات بيع الصحف بل توزع مجاناً، وذلك بطرق توزيع تعتمدها المؤسسة وهي

(١) المصدر السابق، ص ٢٢٩ - ٢٣٠

تتحمل كلفة إصدارها، وكمثال على ذلك مجلة (الجيل الان) للأطفال ومجلة (الجيل الان) للناشئين التي تصدرها إداره العلاقات العامة في هيئة النزاهة.^(١)

ج - المنشرات Bulletins

تعد هذه الوسيلة من الوسائل المطبوعة مثل الصحف الا إننا نتناولها بصفتها من الوسائل التي لايمكن لاداره العلاقات العامة إنتاجها داخل المؤ سده وتتكون من (١-٣) صفحات مطبوعة أو مكتوبة في حجم ورق الكتابه العادي، وتتناول المستحدثات في ظروف المؤسسة أو الاختراعات الحديثه أو تعليمات جديده لتنظيم العمل في المؤ سده أو انباء خاصه أو عامة تهتم أعمال هذه المؤسسة أو إرشادات للجمهور الخارجي.^(٢)

د - الملصقات الجدارية Muriform Posters

هي وسيله إعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو الخشب أو المعدن تعلق في أماكن عامة كالبيادين والشوارع الرئيسية التي يتردد عليها الجمهور أو تعلق في مركبات النقل العام حيث تكون الفرصة متاحة للمجتمع لان يقرأ الرساله الاعلامية أكثر من مده في اليوم، ومن العوامل التي تكفل نجاح هذه الوسيلة الاعلامية كبر حجمها واستعمال الالوان والرسومات في إخراجها مما يسهل من تذكرها، وأحياناً تستعمل الاضواء الساطعة التي تظهرها في الليل بشكل جذاب.^(٣)

٢ - الوسائل المسموعة والمرئية Hearable& observed means

أ - الاذاعة Broad Cast

تستطيع إداره العلاقات العامة في المؤسسة أو الهيئة أن تبث الرسائل الاتصالي، التي تعمل على تحقيق التوعية بواسطة الاذاعة عن طريق برامج معده مسبقاً، تتمحور حول نشاط المؤسسة الاسبوعي أو الشهري، وماتقوم به من فعاليات مختلفه فضلاً عن الاخبار والمعلومات الجديده والتجارب الحديثه للطرق المبتكره للكشف عن الفساد الإداري.

(١) د. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيقات- رؤيا معاصرة، م.س.ذ، ص١٩٩-٢٠٠.

(٢) محمد بهجت كشك، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧) ص١٥٥.

(٣) د. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والاسس العلمي. م. س. ذ.ص١٩٠-١٩١.

ب - التلفزيون T.V

يعتبر التلفزيون من أقوى وسائل نشر الوعي وأهمها شأناً حيث يعتمد في مخاطبة الجمهور على الكلمة والصوت والصورة والحركة، الأمر الذي يؤدي إلى توصيل الوعي بطريقة مشوقة وتقديم المعلومة في صورته جذابة وبمبسطة، كما أثبتت البحوث أن للتلفزيون تأثيراً يصل إلى ثلاثه أضعاف تأثير الإذاعة وأن برامج التلفزيون تعطي إحساساً بالآلاف التي غالباً ما نفتقدها في برامج الإذاعة^(١)

رابعاً: المستقبل Receiver Audience

هو "الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها" Message Decoded "بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها"^(٢) وقد يكون متلقي الرسالة فرداً أو جماعة أو مؤسسة أو جمهوراً، وهو من ثم هدف عملية الاتصال^(٣).

وينعكس تفسير الرسالة وفهمها في أنماط السلوك التي يقوم بها المستقبل فنجاح الرسالة في الوصول إلى المستقبل لا يقاس بما يقدمه المرسل بل بما يقوم به المستقبل من سلوك مستحب يستطيع من خلاله مواجهة مواقف حياتية فالمستقبل جزء فاعل في عملية الاتصال وليس مستمع أو مشاهد وسلوكه هو المظهر العام والدليل على إنجاح الرسالة وتحقيق الهدف^(٤).

لذلك يجب على المرسل أن يعرف خصائص المستقبل وطبيعته حتى يتمكن من مخاطبته وإقناعه والتأثير فيه لكي يستجيب له ومن ثم يغير ويعدل من معلوماته وإتجاهاته وسلوكه^(٥)، فنجاح العملية الاتصالية يرتبط بمدى معرفة المصدر بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة لذا فإن معرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكوغرافية للجمهور المستقبل تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة لهم^(٦).

(١) شاكر إبراهيم، الاعلام ودوره في التنمية، ط٢، (طرابلس، المنشاه الشعبيه للنشر والتوزيع والاعلان، ١٩٨٠)، ص ١٠١.

(٢) د. هناء حافظ ديبوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، م.س.ذ، ص ٣٣.

(٣) د. صالح خليل ابو اصبغ، الاتصال الجماهيري، م.س.ذ، ص ١٢.

(٤) د. محمد يسرى ابراهيم دعبس، الاتصال والسلوك الانساني، رؤية في انثروبولوجيا الاتصال م.س.ذ، ص ١٥٨.

(٥) المصدر السابق، ص ١٥٨.

(٦) د. حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصره (القاهره، الدار المصريه اللبنانيه، ٢٠٠٤) ص ٥٩.

ومن الجدير بالذكر إن عملية الاتصال تتيح للمستقبل القيام بدور "المصدر" بعد تزويده بالمادة التي يتحدث بها وإختيار الأفكار المحملة بالمعاني والتميز بين الاشياء، ومن الواضح ان هذه المعلومات قد جاءت الى المصدر في حالة كونه مستقبلاً في السابق.

خامساً: التغذية المرتدة Feed Back

لكي تكتمل عملية الاتصال أو دائرية الاتصال لابد أن يكمل المتلقي الاتصال الذي بدأه المرسل، وإذا لم تفتح قنوات التعبير عن الرأي للمستقبل تقطعت خطوط الاتصال، فالتفاعل بين المضامين الاجتماعية بين المرسل والمتلقي هو جوهر العملية الاتصالية وأساس التواصل بين الطرفين. (١)

فالتغذية المرتدة "هي ردود الفعل التي تنعكس عن متلقي الرسالة في فهمه أو عدم فهمه للرسالة ومدى تفاعله وتأثره بها، فهو المحور الواعي الذي يقوم ويؤثر في أسلوب التفاعل". (٢)

وقد تكون التغذية المرتدة أو مايسمى برجع الصدى، إيجابياً يعبر عن حسن استماع المستقبل او انتباهه، ويشجع المرسل على إرسال رسائل مشابهة، وقد تكون ردود الفعل (رجع الصدى) سلبية تعبر عن رفض القبول للرسالة التي تساعد المرسل على إنجاز الأفضل وتطوير الذات لدى المستقبل. (٣)

وفي هذه الخطوة يتحول المتلقي الى مرسل، إذ يقوم بترميز (بلورة) رده وإرساله الى المرسل (المصدر) الاصلي الذي يقوم بدوره بترجمة وتفسير الرد وهكذا، ويمكن عن طريقها إيجاد الفرق بين الاتصال ذي الاتجاه الواحد، حيث لا يكون لدى المرسل اية معرفة او حتى اهتمام باستجابة المستقبل وبين الاتصال ذي الاتجاهين، إذ يستطيع المستقبل التعليق وتغيير الاحداث بالاستجابة الى الرسالة. (٤)

وبناء على ماتقدم، فالتغذية المرتدة هي رسالة ثاذية موجهة من المستقبل الى المرسل متضمنة ردود الفعل حول الرسالة الاولى. انظر شكل- هـ.

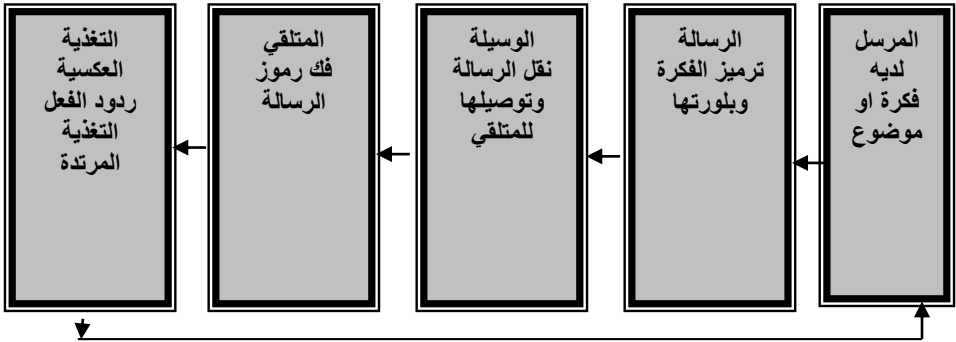
شكل- د- طبيعه عملية الاتصال الفعال في العلاقات العامة

(١) د. علي عجوه، الاسس العلمية للعلاقات العامة. م.س.ذ، ص١٧٥.

(٢) د. عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر (الرياض، مكتبة العيثن، ١٩٩٧) ص٤٥.

(٣) د. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيقات، رؤية معاصرة، م.س.ذ، ص٤٣٤

(٤) د. اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، مرجع علي شامل، ترجمة عبد الحكيم الخزامي (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص٢٧.



المصدر: من اعداد الباحث

وفي ضوء ماتقدم من استعراض لمفهوم الاتصال وتوضيح عناصره الاستراتيجية نستنتج ان العملية الاتصالية لا يمكن أن يكتب لها النجاح دون وجود التخطيط الاستراتيجي الذي يوضح الاهداف ويحدد الامكانات اللازمة للاتصال، فضلا عما يقدمه التخطيط الاستراتيجي من رسم سياسة التعامل للمؤسسة مع جمهورها والتي تترجمها عن طريق العملية الاتصالية لكونها الاستراتيجية الأنسب والأفضل لتحقيق الاتصال المؤثر بالجمهور وعن طريقها تحقق الوعي العام بأهمية مكافحة الفساد الاداري، اي الوعي العام (بالنزاهة).

سابعاً: أهمية استراتيجية الاتصال في خلق الوعي العام بالنزاهة

The Importance of Communication Strategy in forming the Public Consciousness for Integrity

لقد أوضحنا في الصفحات السابقة إنَّ التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة يعد واحداً من أهم أساليب مكافحة الفساد الاداري عن طريق رفع الوعي لدى الجمهور بمخاطر هذا الفساد ونتأجه المدمرة على المجتمع وآليات مكافحته.

وبما إنَّ الاتصال يتيح للناس فرص الوقوف على الحقوق التي انتزعت منهم أو الحقوق التي مازال يتعين عليهم أن يكسبوها، فان بإمكان وسائل الاتصال أن تؤدي دوراً رئيسياً شريطة أن تكون واعية ومستعدة لتفعيل ذلك بتنوير الراي العام بضرورة مكافحة الفساد الاداري، فالمهمة الاولى للعلاقات العامة عن طريق وسائل الاتصال ينبغي أن تكون المساعدة على خلق وعي عام بالنزاهة لدى أفراد المجتمع عن طريق تأمين معرفة كل شخص بماهية حقوقه وماهية واجباته.^(١)

(١) شون ماكبرايد، اصوات متعددة وعالم واحد، اليونسكو (الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١) ص ٣٨٧

وتستطيع استراتيجية الاتصال ادخال تغييرات في سلوك أفراد المجتمع عن طريق خلق الدافع الضروري أولاً للتغيير، وبعد ذلك فإن إكتساب او الحصول على السلوك الجيد وتدعيمه يُمكن أن يحدث عن طريق التوعية بمضار الفساد الاداري التي تحفز الجمهور على رصد تلك الحالات و سوف يصب من ثم في إتجاه عملية الرقابة على مؤسسات الدولة.(١)

وهنا تأتي أهمية العلاقات العامة في التوعية والتثقيف بمخاطر وأبعاد ظاهرة الفساد الاداري والعواقب التي يجرها وراءه وإبراز القيم المثلى للمجتمع من أمانة وحس بالمسؤولية الفردية والجماعية وتوعية الجماهير بحقوقهم وواجباتهم، والتركيز على محاسبة المفسدين وفضح أساليبهم وأعمالهم بشكل دائم، فضلاً عن خلق ثقافة قانونية عامة لدى الجماهير تضمن تعريفهم بحقوقهم وواجباتهم وحررياتهم وآليات ممارستها.(٢)

وتسهم وسائل الاتصال عن طريق ماتقدمه من توعية وتثقيف وارشاد وتوجيه ونقل الافكار وتعليم الخبرات والسلوك القويم ومحاربة الاشياء المضادة في المجتمع والسلوك الخاطي وبيان كل ذلك للجماهير حتى تتقبل الافكار وتسلك السلوك النافع بكل رغبة وإقتناع.(٣)

وتتضح أهمية استراتيجية الاتصال في التوعية بأبعاد هذه الظاهرة في الواقع السياسي والاقتصادي والامني والاجتماعي إذ تستعين بجميع الوسائل والأساليب الاتصالية التي تضمن وصول الرسالة الاتصالية والإعلامية الى الجمهور المتلقي، وتوضيح الغاية المرجوة منها، والتأكيد على إن هذه الظاهرة بكل أبعادها وإفرازاتها لاتمثل ثقافة مجتمعية بأي شكل من الاشكال وإنما هي ظاهرة سلبية أفرزتها نتائج مرحلية سابقة وحاضرة مع عدم امكانية فرضها كواقع إجتماعي في مجتمع يدين بالقيم الاجتماعية والدينية العليا، وبيان أضرارها وسلبياتها ومدى تأثيرها على الاقتصاد الوطني والقيم الاجتماعية والسياقات الادارية، وبكونها ظاهرة مخالفة للقوانين والانظمة الدينية وتحذير ممارسيها من العقوبات المترتبة عليها.(٤)

(١) عماد صلاح عبد الرزاق الشيخ داود، الفساد والاصلاح، (دمشق، اتحادالكتاب العرب، ٢٠٠٣) ص١١٢.

(٢) عدنان الصباح، الاعلام ودور المنظمات غير الحكومية في تطبيق وحماية حقوق الانسان، بحث منشور على الانترنت بتاريخ ١١ ديسمبر ٢٠٠٤. www.kefaga.org. ص٥.

(٣) د. عبد الوهاب كحيل، الرأي العام والسياسات الاعلامية ط٢ (القاهرة، مكتبة المدينة ١٩٨٧)، ص٦٢.

(٤) مقابلة مع الدكتور محمد عواد الصميدعي استاذ العلاقات العامة في معهد الاداره العامة، بغداد، بتاريخ ٢٤/٣/٢٠٠٦.

ويتعاظم الدور الذي تقوم به العلاقات العامة عن طريق وسائل الاتصال والعبء الذي تتحمله في مجال التوعية بمكافحة الفساد الإداري في البيئة الاتصالية لما تتميز به هذه الوسائل من خصائص أو سمات تفرد بها عن سائر الأجهزة والمؤسسات المعنية بمكافحة هذه الظاهرة، فوسائل الاتصال يمكن أن تخاطب أكبر عدد من الجماهير وتصل اليهم مهما تباعدت المسافات أو تزايدت الحواجز ولما تجمع به من عدد من الوظائف ولدورها في مواجهة الحملات المضادة أو دعم الافكار الوطنية فضلاً عن قدرتها على التأثير وتحقيق الاقناع، بضرورة وضع حد للسلوك الخاطئ ودعم الافكار الحضارية^(١).

وتستطيع وسائل وأساليب الاتصال خلق الوعي العام بالنزاهة ونشر المعرفة بها، إذ تتوقف حقوق أفراد المجتمع على معرفتهم بالحقوق المخولة لهم وبالاليات المتاحة لتنفيذها، وبالطريقة نفسها ينبغي لجميع أعضاء المجتمع معرفة المسؤوليات الشخصية الواقعة على عاتق كل منهم بموجب القوانين الدولية والمحلية وتنبههم الى امكاناتهم تجاه الانتهاكات من أجل العمل على حماية حقوقهم كما ينبغي توعيتهم بواجباتهم تجاه الآخرين^(٢).

وهنا تبرز ضرورة التوجه لكل مواطن في كل مكان حتى يشعر إن القضية تتعلق به بصفة شخصية وقد تهدده أحياناً أو تهدد مستقبله، إذ ان توافر عدد من المهتمين بقضية مكافحة الفساد الإداري يعني اقترابهم من وسائل الاتصال التي تسهم في توعيتهم بحقوقهم... فينبغي أن يكون الاتصال منظماً من أجل اجتذاب قطاعات جديدة كطلبة المدارس والجامعات وافراد المجتمع بشكل اوسع وكبير^(٣).

وعليه فالعلاقات العامة تعد إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى الجمهور ومن ثم تحويله الى جمهور إيجابي متعاون مع مؤسسات الدولة، ذلك لان العلاقات العامة نشاط مهني متخصص من مهامه دراسة الجماهير وتحليل ادائها والوقوف على وجهات نظرها وردود فعلها بالنسبة للنشاطات والبرامج التي تقوم بها المؤسسة وسياساتها وانشطتها عن طريق إستعمال كل فنون الاتصال والاقناع المستندة على الاساليب العلمية وبحوث الرأي العام^(٤).

(١) د. غازي زين عوض الله، الاعلام والمجتمع، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٧) ص ٥٧.

(٢) الامم المتحدة، مهمة تعزيز الوعي والتثقيف بشأن حقوق الانسان مهمة الجميع، مؤسسات حقوق الانسان الوطنية (نيويورك وجنيف، مركز حقوق الانسان، ١٩٩٥) ص ٤٥.

(٣) د. امانى قنديل، حقوق الانسان في وسائل الاعلام، مجلة الدراسات الاعلامية (القاهرة، المركز العربي للدراسات الاعلامية، ع ٤٨، ١٩٧٨) ص ٥.

(٤) د. لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة، والاسس والمبادئ العلمية، م. س. ذ، ص ٤٨.

وبناء على ما تقدم فان خلق الوعي العام بالنزاهة يعني جذب المزيد من الانصار والمؤيدين لقضية مكافحة الفساد الاداري، ويعني أيضا رقابة الراي العام على مؤسسات الدولة وحمايته لهذه الحقوق... فالوعي والاهتمام من شأنه توفير بعض الضمانات لممارسة الحقوق والحريات العلمية.

ومن جهة اخرى فان أية نظرة لنشاط العلاقات العامة في مكافحة الفساد الاداري تقود ضرورة الى رصد الاطراف الفاعلة والتي تتمثل في (الموظف والمسؤول الاداري، وظاهرة الفساد الاداري، وأفراد المجتمع)، من أجل الوقوف على علاجها عن طريق التوعية الاعلامية بإستعمال وسائل وأساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة.

ويمكن أن نحدد ستراتيجية العلاقات العامة ودورها بالنسبة للاطراف المذكورة على الوجه الآتي:

١. الموظف والمسؤول الاداري

يُكمن الواجب الاساسي للعلاقات العامة هنا في تثقيف الموظفين والمسؤولين الاداريين وتنمية القيم الدينية والاخلاقية في نفوسهم وضمايرهم والعمل على توعيتهم بأن الوظيفة واجب وطني مقدس وخدمة إجتماعية وأمانة عظيمة القدر تشرف كل من يؤديها، ذلك ان خدمة أبناء الشعب وتسهيل أمورهم ومساعدتهم باخلاص على تحقيق أمانيتهم وتطلعاتهم المشروعة شرف كبير، ولكنها ليست إمتيازاً لمن يلتحق بها أو تفضيلاً على الجماهير، فخدمة الموظف للمواطنين واجب يفرضه القانون ويحاسبه اذا اخل به.^(١)

وينبغي على إدارة العلاقات العامة وضع برامج اتصالية لبث الشعور بالمسؤولية و غرس الروح الوطنية في نفوس الموظفين أو العاملين في مؤسسات الدولة ودوائرها تجاه المال العام، وعدم تفضيل المصالح الفردية عليها إذ إن من شأن ذلك ان يؤدي بالنتيجة الى إيجاد افراد يدينون بالولاء للمصلحة الوطنية العامة داخل المؤسسات الادارية في الدولة وخارجها، وهذا ما يضعف إحتتمالات ظهور الفساد الاداري مع ضرورة أن لا ينفصل هذا التثقيف عن التذكير بمخاطر وأبعاد الظاهرة وأهمية الحفاظ على المال العام الى جانب نشر الوعي القانوني الخاص بادكام المفسدين في مؤسسات الدولة.^(٢)

(١) مقابلة مع مسؤول شعبة الاعلام والنشر في هيئة النزاهة العامة بتاريخ ٢٠٠٦/٤/١٢.

(٢) مقابلة مع مسؤول شعبة البحوث والدراسات في هيئة النزاهة العامة بتاريخ ٢٠٠٦/٨/١٣

وأخيراً تستطيع العلاقات العامة دعم الموظف أو المسؤول الإداري النزينة عن طريق تكريمه ورعايته وتقديم هدايا رمزية أو عينية له تقديراً لنزاهته وأمانته ولتحفيز الآخرين على الاقتداء به ضمن برامج إتصالية وتعبوية على مدار العام.

٢. ظاهرة الفساد الإداري

تستطيع العلاقات العامة عن طريق وسائل واساليب الاتصال توضيح ابعاد ظاهرة الفساد الإداري على الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي والامني، فعلى سبيل المثال توضيح علاقة الفساد الإداري (بارتفاع نسبة البطالة، وارتفاع معدلات الجريمة، وتدهور الوضع الاقتصادي والأمني).

ومن أجل التأثير في افراد المجتمع بشأن خطورة وأبعاد هذه الظاهرة ينبغي ان تكون الرسائل الاتصالية مدعمة بحقائق واحصاءات وتقارير ودراسات الاجهزة الرقابية المحلية والدولية المعنية بمكافحة هذه الظاهرة.^(١)

مع ضرورة بيان أشكال هذه الظاهرة وأساليبها لافراد المجتمع وتوعية الموظفين والمسؤولين الإداريين بالعقوبات والاجراءات القانونية بحق المفسدين، عن طريق تنظيم واجراء المقابلات والتحقيقات الصحفية والتلفزيونية والحوار مع المسؤولين في الاجهزة القضائية والرقابية المعنية بمكافحة الظاهرة، بقصد التحذير من ارتكاب السلوك الفاسد.

وفضلاً عما تقدم تستطيع وسائل الاتصال درء الخطر عن أفراد المجتمع عن طريق تشجيعهم على التعاون مع الاجهزة الرقابية والإعلامية وعَد ذلك من أعمال الامر بالمعروف والنهي عن المنكر.^(٢)

ويمكن الاستفادة من مصداقية وخبره المرسل و استراتيجية الرسالة الاقناعية للتأثير في هذا المجال.

٣. أفراد المجتمع

إنَّ التوجه نحو البيئة الاجتماعية التي تحيط بالمؤسسات من أهم أولويات و استراتيجيات الاتصال لتحقيق الوعي العام بالنزاهة.

(١) مقابلة مع معاون مدير عام دائرة العلاقات مع المنظمات غير الحكومية في هيئة النزاهة العامة بتاريخ ٢٠٠٦/٨/٢٨.

(٢) د. علي حسين طوبينة وآخرون، اتجاهات الصحفيين والمستهلكين ازاء ظاهرة الغش في المواد الغذائية مجلة الباحث الاعلامي، (جامعه بغداد، كلية الاعلام، سنة ١، ١٤، ٢٠٠٥)، ص ٨٠.

لذلك تزداد الحاجة الى أنشطة العلاقات العامة كلما اتجهنا الى افراد المجتمع الذين تنتهك حقوقهم وتضيع فرص تطورهم وإزدهارهم نتيجة إنتشار ظاهرة الفساد الاداري.^(١)

فينبغي أن يتم التذكير هنا بابعاد واثار هذه الظاهرة على الدولة بشكل عام والمجتمع بشكل خاص ضمن حملة إعلامية تثقيفية وهادفة، وفي ضوء تشخيصات ميدانية لأسباب الفساد الاداري وللتوعية بأهمية المصلحة العامة وأهمية الحصول على المعلومات ومعرفة مايدور في فلك السلطة ومؤسساتها وتعريفهم بحقوقهم وواجباتهم وآليات ممارستها وحدودها، لتكوين رأي عام مضاد للفساد الاداري وتشجيعهم على الرقابة الجماهيرية على المؤسسات^(٢)، رقابة الجماهير أصبحت أمراً مألوفاً في الدول النامية والتي تحت المواطنين على تقديم الشكاوى للجهزة الرقابية عن طريق كتابة الشكاوى الى وسائل الاعلام، وفي الوقت ذاته فانها تفرض على الموظفين الالتزام بقوا عد العمل اذا ماتأكدوا إنَّ الشكاوى ستأخذ طريقها الى الجهات الرقابية العليا، على ان يصحب ذلك تعريف المواطن بضرورة الابتعاد عن الادعاءات الملفقة وأعمال الكيد والانتقام لغرض شخصي.^(٣)

والى جانب ذلك تستطيع العلاقات العامة عن طريق وسائل الاتصال اداء دورها الخاص بتعليم المواطن وإرشاده الى أساليب وطرق التبليغ عن هذه الظاهرة ومواطن وجودها وتحذيره من خطورة عدم التبليغ في حالة علمه، كماينبغي توعيته بالفقرات القانونية التي تحمي الشخص المبلغ والشاهد مع تخصيص مكافآت وهدايا للأشخاص لغرض تشجيعهم على التبليغ، على أن تصحب تلك الجهود التوجه الى تصحيح العادات والتقاليد والاعراف الاجتماعية التي تهئ البيئة المناسبة لايواء الفساد الاداري وغرس القيم الحضارية والاصلية في المجتمع وتهيئة جيل حضاري يرفض الفساد ويدعم قيم النزاهة.

ويلاحظ ان ماتقوم العلاقات العامة به من جهود للتوعية بأهمية مكافحة الفساد الاداري يسهم في اصلاح قطاع الادارة في المؤسسات وتنميتها، فاصلاح الادارة العامة يعد أحد الاهداف الاستراتيجية الأكثر إلحاحا ضمن أي استراتيجية عامة للتنمية، لما للادارة من تأثيرات حاسمة على مسيرة التنمية ونوعيتها فنجاح التنمية الشاملة لن يكون ممكنا الا عن طريق مؤسسات ومنظمات تكون قادرة ومسؤولة عن تحقيق التناسق والترابط بين النسق الاجتماعي الكلي والنسق الاداري... وقادرة على تحديد

(١) مقابلة مع الدكتور محمد عواد الصميدعي استاذ العلاقات العامة في معهد الاداره العامة، بغداد، م. س. ذ.

(٢) مقابلة مع الاستاذ محمد نجم رئيس تحرير صحيفة اصوات الرافدين بتاريخ ٢٠٠٦/٣/١٦.

(٣) مقابلة مع مدير عام دائرة التعليم والعلاقات العامة في هيئة النزاهة العامة بتاريخ ٢٠٠٦/٥/١٤.

السياسات العامة وإجراء التغييرات المهمة وتوفير الشروط الضرورية لتحقيق الاهداف المحددة في ضوء إطلاق طاقات العمل الخلاق على كل مستويات العمل الاداري، وهذا يعني أن يتم إختيار القيادات الادارية في المؤسسات على أساس الكفاءة والقدرة على المبادرة والتطور وإكتساب مهارات جديدة مع القدرة على قيادة وتوجيه الجهود وتحسين الاداء ووجود أسس موضوعية لتقييم الاداء ونظم جادة لتنمية قدرات المسؤولين والموظفين الاداريين.^(١)

وإستناداً الى ماتقدم وبناءً عليه يمكن القول إنَّ العلاقات العامة تأتي في طليعة المهام الموجبة على هيئة النزاهة لمواجهة موجات الفساد الاداري التي إستشرت حالياً في مؤسسات الدولة ودوائرها، فبرامج التوعية الاعلامية والشعبية بالذات تسهم في اجهاض عناصر الفساد فضلاً عن دور الرقابة الجماهيرية في هذا المجال التي يمكن ان تدعمها برامج العلاقات العامة.

ثامناً: الحاجة الى التخطيط الاستراتيجي للإتصال في العلاقات العامة لهيئة النزاهة العامة

The Need of Strategic Planning to communicate in Public Relation of Integrity Commission

تواجه الادارات الحديثة في ظل تشابك العلاقات وتعدد الجماهير وتعدد الاعمال واتساع المصالح وتداخل الامور، تحديات كبيرة تحد من انجازاتها ونشاطاتها وتضعف من جهودها وتربك عملها، بما يؤدي الى ضياع فرص التقدم والمنافسة وهدر الوقت والمال دون فوائد ومن ثمَّ يؤدي الى إنهيار المؤسسات التي لاتجعل من التخطيط الاستراتيجي مكانه علمية وإسلوباً مهنيّاً ومنهجياً متبعاً يجنبها كل تلك التحديات.

وهيئة النزاهة واحدة من المؤسسات الحديثة التي ينبغي عليها إتباع إسلوب التخطيط الاستراتيجي للاتصال في العلاقات العامة الذي يمكنها من وضع السياسات والاجراءات والقواعد التي تكون بمثابة سيناريو يرسم للهيئة منهجها السليم ويحدد علاقاتها وأهدافها ويجنبها المخاطر والتحديات.

ولما كان جمهور هيئة النزاهة متنوع الفئات ومتعدد الثقافات كان من الطبيعي أن تواجه الهيئة صعوبة شديدة في تحديد الجماهير المستهدفة ومعرفة طبيعتها وعلاقاتها وأعمارها التي تتطلب أساليب ووسائل إتصالية خاصة بكل فئة، عندئذ لا بد على إدارة العلاقات العامة في هيئة النزاهة من صياغة لاساليب ووسائل

(١) د. محمد منير حجاب، الاعلام والتنمية الشاملة، ط٣، م. س. ذ، ص ٦٩-٧٠.

الاتصال التي ينبغي أن تكون مبنية على التخطيط الاستراتيجي، من أجل معرفة حجم التحديات وفرص التقدم ولتحديد الجماهير التي تساهم في الحد من الفساد الإداري بشكل دقيق وسليم، ومن أجل تسهيل الاتصال بكل فئة وبأسرع وقت وبأفضل وسيلة وبأقوى تأثير.

وبما إن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف الإتصالية والإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي صائب تجاه القضايا السلبية في المجتمع ولتحسين صورة الهيئة لديه، لذلك ينبغي الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي لضمان تحقيق الاتصال الإقناعي الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال رسالته الإعلامية لأحداث تأثير مركز ومحبوب في اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور، فتوظف العلاقات العامة وسائل الاتصال والاعلام لتحقيق الوعي العام بالنزاهة وتستعملها كأدوات للتأثير والإقناع.

فضلا عما تقدم فإن التخطيط الاستراتيجي وبالاعتماد على البحوث والدراسات العملية يحدد طرق الاستعانة بمنظمات المجتمع المدني التي تدعم المشاركة الجماهيرية وتساهم في تحقيق الوعي العام بالنزاهة عن طريق تنظيم وعقد الندوات والمؤتمرات والمعارض الفنية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية والموضوعات الصحفية والنشرات وغيرها.