

المحاضرة الأولى:

مقدمة: تعد العلاقات العامة واحدة من أهم المجالات في علم الاعلام والاتصال، حيث تتجلى أهميتها من خلال دورها الفاعل في خلق علاقة اتصالية إيجابية بين المؤسسات وجمهورها، وقد أدى تطور المؤسسات المعاصرة إلى احتلال العلاقات العامة ضرورة كبرى فرضتها المنافسة التي تسعى المؤسسات إليها لأجل البقاء.

وقد أدت الجهود النظرية والممارسة العملية في مجال إعداد وأنتاج المواد للعلاقات العامة المعاصرة إلى ظهور العديد من المصطلحات والمفاهيم الهامة التي تتم عن دلالات خاصة يجب على المهتمين والباحثين و الممارسين في هذا المجال معرفة معانيها بدقة حتى تتحقق الأهداف المرجوة، ويكون هناك اتفاق عام على معاني المصطلحات العلمية التي تخدم هذا النوع من الفن الاتصالي الذي أصبح له مكانة خاصة.

أهمية الإنتاج الاتصالي والإعلامي للمواد في مجال العلاقات العامة:

حتى تقوم المواد الاتصالية والإعلامية بدورها على أكمل وجه في المجتمعات، بذل الانسان منذ أمد بعيد محاولات كثيرة بقصد الوصول إلى إنتاج المواد الاتصالية والإعلامية المتنوعة الأشكال والتي من بينها برامج العلاقات العامة لتلعب دورا بارزا في تحسين الصورة الذهنية لدى المجتمع الذي توجد فيه وباتت أكثر إلحاحا لإنتاج المواد الاتصالية الإعلامية عبر إدارة العلاقات العامة الموجودة بالمؤسسات حتى يتسنى نقل وبت المعلومات وتوصيل الإنتاج إلى كافة الاتجاهات .

علاوة عن ذلك، فإن إنتاج المواد داخل إدارة العلاقات العامة أصبح عنصرا واضحا الفعالية، تزويد إدارات المؤسسات بالمعلومات التي تفيد في اتخاذ القرارات التي تدفع بالعمل وتحقيق النجاح.

إن إنتاج المواد الاتصالية والإعلامية يلعب دورا بارزا في خلق علاقات وطيدة بحيث يتحقق الاتصال الصاعد والنازل من أجل التوافق والتكيف والتعاون بين الجمهور الداخلي والخارجي، ويعني ذلك أن العلاقات العامة نشاط قائم على التخطيط وليس نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهائها، ذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

تتطلب ممارسة الإنتاج الاتصالي والإعلامي في العلاقات العامة إلماما كبيرا وخبرات واسعة وعميقة في مجالات شتى، وهذه الخبرات قد لا تتاح لفرد واحد أو مجموعة من الأفراد في أغلب الأحوال، ومن ثم تحتاج إلى عدد كبير من الأفراد المتخصصين في إدارة العلاقات العامة والذين ينبغي أن يصمم معا شكل من أشكال التنظيم الإداري الذي يحدد الوظائف والمهام.. ولا يوجد شكل نمطي محدد في هذا الصدد، حيث يتوقف هذا التنظيم وشكله ووظائفه على حجم المؤسسة وطبيعة عملها، وحجم إدارة العلاقات العامة، ونوعية الخبرات والموارد المتاحة ومدى اقتناع الإدارة بأهمية وجود أقسام متخصصة في الإنتاج داخل إدارة العلاقات العامة.

مدخل مفاهيمي: ولأن المفاهيم تزداد بصفة مستمرة بحسب تطور الجهود في إعداد وإنتاج المواد والأنشطة و البرامج في العلاقات العامة، فإننا سنحاول المقاربة العلمية للمصطلحات الرئيسية التي تعتبر مفاتيح لهذا المجال الذي يعد بكرة على المستوى النظري والعملية .

إعداد وإنتاج: يلاحظ أن هناك جدل واسع حول التقريب العلمي لهذين المصطلحين، فالبعض يعتبرهما أنهما في الممارسة الإعلامية عملية واحدة، والبعض الآخر ينظر إليهما باعتبار أنهما مكملان لبعضهما البعض، والبعض الآخر يعتبر كل من هاتين العمليتين _الاعداد والإنتاج_ تختلف عن الأخرى، وأن لكل واحد منهما أسسها وطرقها.

كيفما كان هذا الجدل العلمي، فيمكن القول لأن لكل من عمليتي الإعداد والإنتاج في العمل الإعلامي بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص يستفاد منها في الأنشطة والبرامج التي يمكن أن تحقق الأهداف فيما يعرف بعملية التأثير الإعلامي، ونستطيع الإشارة إلى المعنى العلمي لهذين المصطلحين في مجال العلاقات العامة كما يلي :

عملية الإعداد لمواد أو أنشطة أو برامج العلاقات العامة هي الشروع العملي في التجهيز لمكونات أو عناصر تلك المواد البرامج والأنشطة، وقد تلزم عملية الإعداد هنا خطوات عملية ابتدائية نحو تنفيذ أو إنتاج البرامج لكن في العموم هي عملية استعداد عملي بتوفير كافة متطلبات الأنشطة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة .

أما عملية التنفيذ أو الإنتاج فهي الاستفادة من العناصر والمكونات التي تم تجهيزها والخروج بالأشكال النهائية للأنشطة والبرامج، وقد يكون التنظير في هذا الجانب صعبا، لكن المسألة تكون أكثر وضوحا من خلال الممارسة العملية لأنشطة العلاقات العامة، حيث يشعر الممارسون لها بالحدود الفعلية بين كل من عمليتي الإعداد والإنتاج.

المواد الإعلامية: تقتزن المواد الإعلامية كمفهوم كثيرا بعمليتي الإعداد والإنتاج الخاص بالعلاقات العامة ، ما يجعل الوقوف على تحديد معنى هذا المفهوم أمرا هاما؛ لكن قبل الشروع في توضيح الدلالة العلمية للمواد الإعلامية في العلاقات العامة، يجب أن نخرج على مصطلح علمي ذو علاقة وهو المجالات الإعلامية الذي يشار به إلى أنه الأنواع المختلفة للمواد والأنشطة الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية، لأن العلاقة بين المجال الإعلامي والمادة الإعلامية علاقة ضرورية، حيث أن المواد الإعلامية الخاصة بالعلاقات العامة تأتي أساسا من المجال الإعلامي، أي أن كل نشاط وبرنامج أي مادة للعلاقات العامة يكون ضمن إحدى مجالات الإعلام المعروفة، فالمواد الإعلامية يقصد بها كافة الأنشطة والبرامج التي تعدها إدارات وأقسام العلاقات العامة للتأثير على الجمهور.

ورغم التعريفات العملية للمجال الإعلامي إلا أن أكثرها بساطة ودقة هو الذي يعتبر المجال النوعي الاتصالي الذي يختاره ممارسي العلاقات العامة لتقديم أنشطتهم وبرامجهم من خلاله، وهي تلك الأنشطة والمواد و البرامج التي يرغبون التأثير بها على الجمهور، ومن أهم المجالات الاتصالية المجال المطبوع، المجال المسموع، المجال المرئي والتفاعلي

يعتبر الإنتاج الإعلامي عموما عملية متكاملة الحلقات وفق رحلة فنية شاملة منذ بداية مسيرة الحياة واتساع متطلباتها وحاجاتها، وتعدد مناطقها وزيادة مساحتها، وقد برزت الحاجة الى تنظيم عملية الإنتاج مع تطور الصناعات والعلوم والتقنيات، وانعكس ذلك بوضوح في الإنتاج الزراعي والصناعي والحياتي، وهو نفسه في عملية الإنتاج الإعلامي، في المطبوعات والراديو والتلفزيون والسينما والمسرح...

ويعتبر إنتاج الكتاب أول استخدام عملي لعملية الإنتاج الإعلامي فهو أقدم الوسائل المطبوعة، ويأتي من بعده الصحف والمجلات، ثم الراديو والتلفزيون، وتختلف أشكال الإنتاج وتتعدد طبقا لتعدد الوسائل، وتعدد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وتختلف عملية الإنتاج من وسيلة إلى أخرى لكنها في النهاية تلتقي عند عدد من المراحل المنظمة لعملية الإنتاج وتتحدد في المصطلحات التالية: التحديد، التخطيط، الإعداد، الإنتاج، والتوزيع، كما ترتبط عملية الإنتاج بالتمويل باعتباره عنصرا أساسيا في عملية الإنتاج، وتتولى إدارة الإنتاج الإشراف الكامل على عمليات تنفيذ العناصر الإنتاجية، ومراحلها لتحقيق الأهداف المنشودة، ويختلف ذلك من مؤسسة إلى أخرى ومن وسيلة إلى أخرى، فالمراحل الفنية لإنتاج الصحيفة أو المطبوعة، تختلف عن مراحل إنتاج الراديو ومراحل الإنتاج التلفزيوني أو السينمائي.

لقد أصبحت إدارة الإنتاج من أهم الإدارات في المؤسسات الإعلامية، ويقف عليها مختصون ودارسون وباحثون، وأصبحت عملية الإنتاج تتطلب وضع الدراسات والبحوث للتعرف على حاجات المجتمع وفق مواكبة تطور العصر والعلوم.

قواعد تحديد إنتاج المواد الاتصالية والإعلامية: لم يعد الإنتاج مزاجا شخصيا أو رغبة فردية، أو تمضية وقت وتعبئة مساحات فارغة على خارطة البرامج والمطبوعات، وإنما هو فلسفة وخطة ودراسة وفن وعلم بالإضافة الى التجربة والخبرة، أصبحت عملية الإنتاج تقوم على الدراسة والاستطلاع، ولم يعد الإنتاج تلبية لرغبة أفراد من الجمهور بنفس القدر التي هي ليست أمرا إداريا عليا، وإنما الإنتاج عملية جماعية متجددة لها أهداف وأدوات وخطوط وقائمون على إنجازها وفق مراحل متتابعة منتظمة ومتشابكة .

ويمكننا أن نحدد عددا من القواعد والأسس والمعايير التي تحكم العملية الإنتاجية، والتي يمكن تحديدها

على النحو التالي:

_ إجراء الدراسات والبحوث والاستطلاعات الخاصة بالرأي لتحديد رغبات الجمهور، وانتقاء المناسب منها بما يتفق مع السياسة العامة، وإسناد هذا الأمر إلى الخبراء والعلماء والمختصين الذين يقدمون خلاصة منطقية لاتجاهات الجمهور وفق الأسس العلمية والتغذية الراجعة .

_ تحديد الجمهور وأنواعه ومستوياته وخصائصه ومناطق الإقامة وأماكن القراءة والاستماع والمشاهدة و التعرف على المؤتمرات المحلية والخارجية، ودوافعه وتطلعاته، وانتمائه ومحيطه الاجتماعي والثقافي، والمنابر الإعلامية التي يتأثر بها، وقد أصبح الجمهور في هذا العصر عصر التطور التكنولوجي إلى الحد الذي جعل القائمين بالاتصال يجتهدون شكلا ومضمونا وبلا حدود بعض الوقت من أجل استقطاب الجمهور في سياق التنافس والتزاحم غير المنظم وغير المخطط.

_ تحديد الأهداف، وتنقسم إلى قريبة وبعيدة، وفق السياسة العامة للمؤسسة أو النظام، وإلى أهداف عامة وخاصة، وهي بغرض التنشيط أو بغرض التدعيم أو التغيير، وذلك وفق الأفكار السائدة والاتجاهات العامة، ومدى استجابة الجمهور إلى ذلك .

_ تحديد القائمين بالاتصال وهم مركز التغذية والتأثير والمرآة العاكسة للمؤسسة الإعلامية، وبهم تستطيع المؤسسة الوصول إلى تحقيق أهدافها، وقد دلت التجارب والممارسات الميدانية إلى أهمية القائمين بالاتصال في التأثير المباشر في الجماهير، وبخاصة عندما يتوافق الإطار السياسي العام مع القدرات الذاتية للقائمين بالاتصال وحسن الأداء وقوة الشخصية والتمتع بالقبول شكلا ومضمونا، لغة وثقافة وأخلاقا وسلوكا وحديثا، ويتفاوت ذلك من شخص إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى.

_ تحديد الرسالة: أي المادة الاتصالية والإعلامية المطلوبة لتوجيهها إلى الجمهور، وهذا يقتضي تشكيل هيئة أو لجنة للإعداد والإقتران وبلورة الأفكار وفق الأهداف العامة والأهداف الخاصة، في إطار السياسة العامة للمؤسسة أو النظام، مع بيان نوع المادة الإعلامية واتجاهاتها والشكل أو الأسلوب المقترح لمعالجتها سردا أو حديثا أو حوارا أو على شكل فقرات ومواقف ومحطات لبرامج متنوعة .

_ القناة أو الوسيلة المقترحة: فهي حاملة الرسالة الإعلامية وناقلتها وموصلتها للجمهور المستهدف، وهي إما مطبوعة بأشكالها المختلفة، أو مسموعة أو مرئية أو السينما أم المسرح، وتحدد منزلة الوسيلة بالقدر الذي تنجح في استقطاب الجمهور وجذبه والتأثير فيه دون الإخلال بالاداب العامة والنظام العام.

_ مدى الانتشار والتغطية: وهي في مركز الاهتمام عند المنتجين والقائمين بالاتصال، ولأن سعة الانتشار وامتداد مساحة التوزيع أو الاستماع أو المشاهدة دليل على حرص القائمين على المؤسسة الإعلامية على عملهم وامتداد تأثيره واتساع مجالاته وكلما اتسع مجال المؤسسة الإعلامية، زاد عدد الجمهور وتعددت مهامه واهتماماته واختلفت مستوياته وهو ما يلقى مسؤولية جديدة على المؤسسة التي تسعى إلى الامتداد والانتشار والتأثير والاستقطاب.

_ تحديد الوقت المناسب: ويشمل ذلك على تحديد الزمن المناسب للبت، مدة ووقتنا وتاريخا يناسب الهدف المحدد فلكل دورة إذاعية أو إنتاجية خطة وهدف تتكامل مع بعضها البعض وفق السياسة العامة للمؤسسة العامة أو النظام العام، وهو كذلك يرتبط بنوع الجمهور وفئاته ومستوياته واهتماماته.

_ تحديد عناصر الإنتاج ومراحلها ووضع خطة واضحة للاستعانة بالكاتب، المذيع، المؤدين، المخرج، المهندس، قدراتها الإنتاجية، عدم الإذعان لهيمنة الكبار منهم ومحاولة توزيع الأعمال وفق النظم والقواعد التي تساعد على التغيير والتجديد والتطوير