

4. واقع العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية

من الملاحظ أن النشاطات المذكورة سابقا و التي من المفروض أن يقوم بها قسم العلاقات العامة موجودة أغلبها في الجامعات الجزائرية و لكن من يقوم بها ليس قسم العلاقات العامة بل موزعة على عدة أقسام و مصالح و إدارات ، و هذا مؤشر على أن الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة لم تأخذ بعد أهميتها في مجال المؤسسات الجامعية الجزائرية و هذا التوزيع في مهامها قد يؤدي إلى تشتيت الجهد و الفوضى و تداخل الأدوار و المهام ، كما أن عدم وجود إدارة خاصة بالعلاقات العامة تخصص لها ميزانية خاصة بها و يقوم على تسييرها مختصين في العلاقات العامة قد يفوت تحقيق الكثير من الفوائد التي تعود على الجامعة باعتبارها مؤسسة ترتبط بمؤسسات المجتمع المختلفة و هي ليست بمعزل عن العولمة و تأثيراتها و تجلياتها المختلفة، كما أن عدم وجود إدارة خاصة بالعلاقات العامة يكون من بين مهامها تنظيم الاتصال مع وسائل الإعلام قد يكون السبب الرئيسي للكثير من حالات التصادم و الاضطراب التي تمس العلاقة بين الجامعة ووسائل الإعلام.

المحاضرة السادسة. العلاقات العامة بالمؤسسات الصحفية

خطة المحاضرة

- أولا. أهداف العلاقات العامة في المؤسسات
- أهداف إستراتيجية طويلة الأجل
- أهداف تكتيكية قصيرة الأجل

ثانيا. كادر المؤسسة

ثالثا. رأس المال

رابعا. المقرر و مشتملاته

خامسا. نشاط المؤسسة

سادسا. الاتصال

سابعا الإدارة

لقد تطورت صناعة الإعلام تطورا كبيرا فأصبحت صناعة ضخمة لها استثمارات و مواردها جماهيرها المادية و البشرية التي تكفل إدارة عملها بشكل فعال و بجانب كونها صناعة إعلامية لها ربح اقتصادي فان لها ربح رسالة اجتماعية تجاه جماهيرها و مجتمعا الذي تعمل فيه و تتعامل المؤسسات الإعلامية مع فئات جماهيرية متنوعة سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها مما يؤكد على أهمية إدارة العلاقات العامة في إدارة عملية الاتصال مع هذه الجماهير بشكل منظم و هادف و نظرا لأهمية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة و نظرا لطبيعة المهنة الإعلامية فان المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى أكثر من مهارة فالتسلح بالعلم الإداري لا يستطيع أن يحل مشكلات مؤسسة

صحفية لأنها تحتاج إلى مرونة في إصدار القرارات و سرعة اتخاذها و القدرة على حل المشكلات السريعة و المتلاحقة و المتداخلة بين الأقسام الإدارية و الفنية و التحريرية في مؤسسة صحفية ما مما يحتاج إلى مهارة خاصة في إدراك طبيعة الرسالة الإعلامية و نشرها و تسويقها.

حيث تتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل مؤسسات صحفية إذاعية تلفزيونية فضائيات وكالات أنباء دور نشر شركات إعلانات ، و لكنها تتفق مع أي منظمة أخرى في أنها جميعا لها نفس أوجه نشاط المؤسسات و المنظمات التجارية مثل الإنتاج و المشتريات و التسويق و الأفراد و الأعمال المكتبية و التمويل و إن كانت تختلف طبيعة أوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسة .

و طبيعة الإعلام بصفة عامة تفرض علاقة خاصة بين مؤسسات الإعلام و بين حكوماتها و هذا ينعكس بالتالي على طريقة إدارة هذه المؤسسات و تحديد أهدافها و أساليب تحقيقها .

إن أي مؤسسة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة و مهما اختلفت طبيعة المؤسسة فإن إنشاءها من المفترض أن تسعى إلى تحقيق هدف يتلاءم مع هذه الطبيعة و من ثمة فإن مؤسسة إعلامية تهدف إلى الأخبار و التوجيه و الترفيه ..الخ سيختلف عن مؤسسة أخرى تهدف إلى التعليم مثل الجامعة .

و مهما اختلفت أشكال المؤسسات أو المنظمات فإنها تتفق باشتراكها في عناصر أساسية و هي أهداف المؤسسة كادر المؤسسة من موظفين و عمال التمويل المقر و مشتملاته من آلات و معدات نشاط المؤسسة الاتصال الإدارة.

أولاً. أهداف العلاقات العامة في المؤسسات

و المقصود بأهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد أفرادها و إمكانياتها المتاحة و على سبيل المثال فإن أي محطة إذاعية في بلد نام تسيطر عليها الحكومة و توجهها و تهدف في العادة إلى ربط الإذاعة بالتنمية الشاملة للمجتمع يمكن أن يكون لها جملة من الأهداف التالية:

- لتحفيز الجمهور لتحريك البلد سياسيا لتثير الجمهور ضد عدو خارجي أو لتحفز جماعة من اجل نشاط تنموي ذاتي .
- لترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة و تعلن عن أحداث هامة تهم الجمهور .
- لتعليم الجمهور حيث يمكن أن تقدم برامج تعليمية غير رسمية فيما يتعلق بحقول مهارات المعرفة أو حقول مهارات العمل .
- لتغيير السلوك و خاصة بالنسبة للاماكن السكنية و الريفية المعزولة .
- الترفيه و التسلية .

كانت تلك خمسة أهداف يمكن أن تطالب بها الإذاعة كمؤسسة إعلامية تحقيقا لصالح المجتمع. و هذه الأهداف في حقيقة الأمر يمكن تقسيمها إلى قسمين (أهداف إستراتيجية و أهداف تكتيكية).
أهداف إستراتيجية طويلة الأجل:

وهي أهداف لا يمكن تحقيقها بشكل فوري و على سبيل المثال فان هدف تغيير السلوك أو هدف التعليم لا يمكن أن يتما من خلال إذاعة برنامج أو اثنين في الإذاعة أو التلفزيون أو نشر حلقة أو اثنين في صحيفة، فهو هدف استراتيجي لأنه من أهداف استراتيجي لأنه من أهداف الإعلام طويلة الأجل و التي تتحقق مع تراكمات الرسائل الإعلامية و تكرارها .

أهداف تكتيكية أو قصيرة الأجل. و لتحقيق الأهداف الإستراتيجية يتم في العادة التخطيط لتحقيق تلك الأهداف عبر أهداف قصيرة الأجل و التي بتواليها و استمرارية يمكن أن تحقق الهدف الاستراتيجي و في مجال الإذاعة مثلا يمكن أن تحقق بعض البرامج الغنائية و المنوعات أهداف أنية قصيرة الأجل و هو هدف الترقية .

و قد تحقق برامج مثل نشرات الأخبار أهداف إعلامية أنية إلا إن تحقيق أهداف إستراتيجية مثل تغيير السلوك أو التعليم أحوج ما تكون إلى برمجة لخطط قصيرة تتكامل محصلتها النهائية في تحقيق الهدف الاستراتيجي الذي تهدف إليه تلك المؤسسات الإعلامية .

ثانيا .كادر المؤسسة من موظفين و عمال.

إن أي مؤسسة تقوم عادة على جهد إنساني و استثمار هذا الجهد بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة و هكذا فان عصب أي مؤسسة يتمثل بأفرادها و هؤلاء الأفراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسة و أهدافها و الأفراد عبارة عن موظفين و عمال مهرة و عمال عاديين و يؤدي كل منهم دورا لتحقيق أهداف المؤسسة .

فمؤسسة صحفية مثلا لا يمكن أن تقوم بدون جهاز كبير من الموظفين الذين تختلف مسؤولياتهم و مؤهلاتهم فنجد الكاتب و الصحفي و المخرج و المحاسب الإداري و الطابع الفني و الرسام و الموظف المكتبي و السكرتير...الخ و كل هؤلاء يقومون بعمل متكامل ليقدموا في النهاية ثمرة عمل جماعي هو جريدة يومية أو مجلة أسبوعية و بدون هذا الفريق المتكامل لا يمكن لعمل أن يخرج ناجحا مكتملا .

ثالثا. رأس المال (التمويل) .

إن رأس المال جزء أساسي مكمل للنشاط البشري في أي مؤسسة كانت ففي المؤسسات الاقتصادية سواء كانت تجارية أو صناعية أو زراعية هو أساس لبدء أي نشاط لان النشاط في طبيعته يترجم إلى أرقام نقدية هي رأس مال يربح أو يخسر و المال قبل كل شيء أساس لتوظيف الكادر القادر على متابعة أهداف المؤسسة و هو أساس لشراء احتياجات المؤسسة من أدوات و آلات و شراء مقر تأجيرها و مهما كانت طبيعة المؤسسة فان المال أو ميزانية المؤسسة أساس لممارسة نشاطها .

وفي الجزائر خاصة و الوطن العربي عامة نقف أمام نماذج عدة من تمويل المؤسسات الإعلامية و منها مايلي:

- الإذاعات المسموعة و المرئية يتم تمويلها كاملا من قبل أغلبية الحكومات العربية و البعض منها يستخدم الإعلانات و تسويق المواد الإعلامية كوسيلة لتغطية جزء من النفقات .
- المؤسسات الصحفية و دور النشر الخاصة و التي هي في حقيقتها ذات أهداف تجارية و تستطيع تغطية تكاليفها بالإعلانات أو بالدعم المباشر و غير المباشر من الحكومات .

- المؤسسات الصحفية شبه الخاصة و هي مؤسسات ذات طبيعة حكومية و لكن لها استقلالها الإداري و المالي و التي تستطيع أن تغطي نفقاتها من نشاطها التجاري .

- المؤسسات الصحفية و دور النشر الحكومية و هي التي تصدر صحفا و مجلات عن مؤسسات لها علاقاتها المباشرة بوزارة الإعلام و التي تستطيع تغطية أي عجز في الميزانيات.

رابعا . المقر و مشتملاته من آلات و معدات: لا يمكن تخيل وجود مؤسسة أو منظمة ما بدون مقر فهو المكان الذي يمارس فيه موظفو المؤسسة نشاطهم من اجل تحقيق أهدافها. و هذا المقر يجب أن يتلاءم مع طبيعة عمل المؤسسة و نشاطها و أن يشتمل على كل الأدوات و الآلات و المعدات اللازمة لانجاز نشاط المؤسسة.

فالإذاعة مثلا تحتاج إلى مقر يشتمل على الاستوديوهات و أجهزة الإرسال و آلات التسجيل و الأرشيف و مكاتب الموظفين... و الجريدة تحتاج إلى مقر يتسع للمحررين و أجهزة الاستقبال و الوكالات و شبكة الاتصال الهاتفي و الشبكة العالمية للمعلومات و آلات التصوير و معامل الطبع و التحميض و آلات الطباعة و غيرها

خامسا . نشاط المؤسسة.

إن نشاط أي مؤسسة هو ثمرة الجهد الإنساني مرتبط بأهداف المؤسسة و لهذا فان محصلة النشاط من المنتظر أن تكون ثمرته النتائج التي تطمح إليها المؤسسة من خلال أهدافها المعلنة. و في المجال الإعلامي فان نشاط المؤسسة الإعلامية يختلف بالوسائل و إن كان يتفق بالأهداف ذلك أن الطبيعة التقنية لكل وسيلة إعلامية تفرض شكلا مختلفا عن البعض الآخر، فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة و عن الكتاب فالرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الإذاعية أو التلفزيونية و أن كانت تلتقي في الهدف و النشاط في أي مؤسسة ليس شكلا واحدا من الأعمال بحيث يؤدي كل موظف فيها واجبه حسب تخصصه مهما نظر إلى هذه الوظيفة من منظار الأهمية أو الاحترام أو عدمها و أن رؤية نشاط المؤسسة على اعتبار انه عمل تكاملي يتيح فرصة تأدية كل عامل لدوره بكفاءة مع إحساس بالمسؤولية و التقدير له.

سادسا.الاتصال.المقصود هنا هو أشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات في إطار المؤسسة سواء كانت قيادات وسطى أو موظفين عاديين و الاتصال هنا يعني انتقال المعلومات و الأفكار و العواطف و المهارات باستخدام الرموز مثل الكلمات و الصور و الأشكال و الرسوم و غيرها .

و غيرها فمن خلال عملية الاتصال هذه يمكن أن يوجه المديرون موظفيهم من خلال توجيهات قد تكون مكتوبة أو شفوية مواجهة أو بالهاتف أو بواسطة مديرين اقل رتبة. فالاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم أي نشاط أنساني و بدونه يتعذر انجاز أي عمل و الاتصال بالنسبة لأي مؤسسة ذو جانبين :

اتصال داخلي: و من خلاله يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة من و يتمثل خلال قنوات الاتصال بين الرؤساء و المرؤوسيين .

اتصال خارجي: و يتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات أخرى أو زبائن .

و بالنسبة للمؤسسات الإعلامية فان نشاطها الأساسي هو نشاط اتصالي و لذا فان الاتصال الخارجي يعتبر أساس عملها إذ أن وسائل إعلامية اتصالية تتوجه أساسا لمخاطبة جمهورها (الزبائن) و قدرة الإدارة على الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي أولى خطوات نجاح إدارة المؤسسة الإعلامية في اتصالها الخارجي. سابعاً. الإدارة. بالإدارة يمكن السيطرة على مختلف أوجه نشاط المؤسسة و ذلك بتوجيه كوادرها لتأدية واجباتها بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة بأفضل السبل و بأقل التكاليف و من ثمة فان الإدارة مسؤولية مباشرة على العناصر السابقة الذكر فهي عصب المؤسسة وضابطها الذي ينظم و ينسق و يتابع و يشرف على حسن سير العمل بالمؤسسة، و إدارة المؤسسات الإعلامية الناجحة لا تستطيع تحقيق أهدافها بمعزل عن تأثيرات البيئة السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و القانونية و هذه العوامل تؤثر سلباً أو إيجاباً على العملية الإدارية و بمقدار ما تستطيع الإدارة الناجحة من إدراك أبعاد هذه العوامل و التعامل معها لصالح المؤسسة فإنها تبيئ ظروفها أفضل لتحقيق أهداف المؤسسة.