

لجان الموظفين، المجالس التي تضم الرؤساء والمرؤوسين، جماعات النقاش، اجتماعات الأقسام، أجهزة الاتصال الجماعي، النشرات، المجلات، الجرائد الخاصة وجميع الوسائل تعتبر أساليب إدارية ضرورية لتحقيق العلاقات العامة الجيدة بين منشأة الأعمال وجمهور العاملين فيها. ولذلك يمكن تقسيم وسائل الاتصال المستخدمة في دوائر العلاقات العامة لتنفيذ سياسات المنشأة قسماً رئيسين:

- 1- وسائل الاتصال العامة: وهي وسائل للاتصال الجماهيري من صحف وإذاعة وهي موجهة للجمهور العام على اختلاف أنواعه، وهي تستخدم على مستوى الدولة.
- 2- وسائل الاتصال الخاصة: وهي الوسائل الخاصة بالمنشأة، وهي التي يقوم المسؤولون بإعدادها وتنظيمها وتوجيهها إلى جماهير المنشأة بصفة أساسية وتتميز بتركيزها على أنشطة المنشأة وأهدافها.

ومن أهم وسائل الاتصال التي تستند منها إدارات العلاقات العامة ما يلي:

- 1- الصحف: وهي من أهم الوسائل التي تمكن رجل العلاقات العامة من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.
- 2- المجلات: وهي من الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الاتصال بجمهور المؤسسة.
- 3- مجلة المؤسسة: حيث تقوم إدارة العلاقات العامة في كثير من المؤسسات بنشر مجلة خاصة بالمؤسسة وقد صدر هذه المجلة إما أسبوعياً أو شهرياً أو بصفة دورية ربع أو نصف سنوية، ويكون الغرض من هذه المجلات هو مخاطبة جمهور المؤسسة الداخلي (أفرادها وموظفيها) وجمهورها الخارجي عملائها من موزعين وموردين ومستهلكين وغيرهم.
- 4- شبكة المعلومات العالمية "الانترنت": إن الانترنت هي شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض، ويستخدمها الملايين حالياً على مدار أربع وعشرين ساعة في معظم أنحاء العالم، وبخاصة في الجامعات ومراكز البحث العلمي والشركات الكبرى والبنوك والمؤسسات الحكومية.
- 5- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: إن تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المنشأة.

6- رعاية العاملين بالمنشأة: وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها وأشعارهم بحرصها على راحتهم.

- هناك وسائل اتصال بين الإدارات والعاملين ويتم ذلك عن طريق
- وسائل الاتصال الشخصي عن طريق المواجهة بين ممثلي المؤسسة والعاملين
- الاتصال عن طريق اللجان الاستشارية التي شكلها الإدارة.
- المجلة التي تصدرها المؤسسة والتي تحمل للعاملين أخبارهم وأخبار المؤسسة وساستها.
- الوسائل الشخصية التي توجهها الإدارة للعاملين، والتعليمات الموزعة بالبريد، والمكالمات التلفونية
- لوحة الإعلانات والملصقات الجدارية.
- الأفلام التعليمية والإعلامية.

اساليب الاتصال في العلاقات العامة

أولاً: الإتصالات الشفهية

الإتصالات المباشرة والمقابلات الشخصية

وهذه تعتبر من أنجح الوسائل في الإتصالات وبخاصة إذا كان القائم بالعلاقات يمتاز بشخصية قوية وحسن التصرف في مواجهة الأشخاص.

1 - الرسائل والخطابات الشخصية:

لهذه الوسيلة آثار كبيرة غالباً ما نجهل قيمتها لذا فواجب رجل العلاقات العامة يستدعي عدم ترك أي مناسبة تمر بدون اغتنام فرصتها، فلا يتأخر مثلاً في كتابة تهنئة لزميل على نجاحه في عمل جديد أو تهنئة بعيد الميلاد المجيد لرئيس البلد المسيحي أو تهنئة عالم جليل مسلم بعيد الأضحى أو أي مسؤول كبير أو التعبير لأحدهم عن اسفك لتغيب عضو مجلس إدارة أو أمناء لتغيبه وعدم حضوره الجلسة، أو لتشكر متطوعاً على خدمة أداها للمؤسسة أو رئيس تحرير صحيفة لمقال ممتع نشره عن مؤسستك.

2- الاتصال التليفوني:

وهذه الوسيلة بدوره لها أقوى الأثر من الخطابات والرسائل وبخاصة في الوقت الضيق أو اتخاذ إجراء مباشر ولكي يكون الاتصال مفيداً بحيث أن يكون العمل المراد الاتصال بشأنه واضحاً نهائياً لا تردد فيه وفي بعض الحالات السريعة يعتبر الاتصال التليفوني أسرع أثراً من الخطاب إذا كنت

تشعر أن الاستجابة للخطاب غير مضمونة النتيجة والتراجع عن الاتفاق التليفوني ليس سهلاً، ولكن عليك أن تتبع المناقشة التليفونية بخطاب يسجل مدار فيه واتفق عليه.

مزايا الاتصالات المباشرة أن لوسائل الاتصالات الشفهية المباشرة مزايا كثيرة منها أنها تتيح لنا التكامل في الوسيلة وذلك مثلاً في عنصر العرض والقبول فالرغبة المعروضة مقابل في قوتها الاستجابية المرودة ويمكن لرجل العلاقات العامة استخدام هذه الوسائل إذا أراد التأكد من وجود دعوة الحضور لرئيس مجلس الأمناء أو الإدارة مثلاً أو ليؤكد وعداً بالمساعدة هي الوسائل الوحيدة المناسبة لدعوة المسؤولين للاجتماع أو الاتصال بكبار الشخصيات لطلب تبرعات عالية.

أما عيوب هذه الوسائل يعتبر الوقت المستنفذ في هذه الوسائل كبير إذا ما قورن بعدد من الأشخاص الممكن الاتصال بهم إلا أنه من ناحية أخرى تتضاءل قيمة الوقت بالنسبة للنتائج المفيدة التي نستطيع الوصول إليها.

ثانياً/الاتصالات بالجماعات الصغيرة:

تعتبر النشرات الإخبارية والتقارير السنوية واجتماعات اللجان من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها لنجاح عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لبناء القوة والتماسك داخل أسرة العمل الواحد وهناك عدة وسائل تحقق اتصالات مفيدة وفعالة في المجتمع منها المقالات في الصحف والمجلات المهنية والنقابية والتحدث في المؤتمرات والجماعات الصغيرة والمذكرات الخاصة والاجتماعات الصغيرة التي يتراوح عدد المشتركين فيها ما بين 15-25 شخصاً

ثالثاً/الاتصال بالجماعات الكبيرة:

الاجتماعات بأعداد كبيرة من الناس -الصحافة- الراديو والتلفزيون المعارض الملصقات الإعلانية وان مزاياها جذب عدد كبير من الناس بالنسبة للجهد المبذول.

أما العيوب لهذه الوسيلة هي أضعف الطرق وأقلها تأثيراً في الفرد بالنسبة للهدف الذي يعي إليه، وتعتبر الاتصالات على هذا المستوي الواسع وحسن الطرق عند الاحتياج للتأييد الشامل ولا يمكن الاعتماد عليها إذا أردنا إقناع الناس بالمزيد من التبرعات أو الموافقة على المشروع أو البرنامج.

وسائل الاتصال على هذا المستوي تبعدنا كثيراً عن الاتصال المباشر بنفسية الإنسان وهذه الطريقة مرتفعة التكاليف في الاتصال على المستوي العام ونتاجها غير مؤكدة.

التغلب على تكاليف الاتصالات العامة.

الصحافة يجب أن يكون لرجل العلاقات العامة في المؤسسة ذو الخبرة في العمل الصحفي وان لم يكن فيجب عليه أن يقوم بدراسة كل ما يكتب في الصحيفة وتحليله وإنشاء علاقات طيبة مع مندوبي

العلاقات العامة وعلاقتها بأنماط الاتصال الأخرى

مفهوم الاتصال يعرف مفهوم الاتصال على أنه عملية تبادل المعلومات، والآراء بين طرفين أو أكثر، من أجل التفاهم حول نقطة معينة، أو أكثر، أو من أجل إعلام الآخرين بأمر ما، أو من أجل توطيد العلاقات الإنسانية مع المجتمع المحيط.

ومعلقي الصحف ومراسليها وفي كثير من الأحيان يمكن الاستفادة من خبرات المتطوعين أو مندوبي الاعلانات لبعض الوقت بمكافآت رمزية وهدايا من المؤسسة ومن الممكن استغلال الأعمدة الصحفية أو الصفحات المتخصصة لجمهور معين مثل المرأة والموسيقي- الأدب - الثقافة - الرياضة- الاقتصاد... الخ فهناك جمهور لهذه المواضيع الصحفية أو البرامج الإذاعية فمن الممكن التعامل معها إذا كانت لديك قصة ممتعة او موضوع مثير مثلاً يتلاقى مع اهدافها وهكذا تصل رسالتك بجمهور معد ميسور الاتصال به.

الأسس الأخلاقية للناسخ

أخلاقيات العمل في العلاقات العامة

يشتمل تعريف الأخلاقيات المهنية على معانٍ متعددة، فليس هناك تعريف محدد ودقيق لها، ولكن جميع التعريفات متشابهة إلى حد ما، وتصب في قالب واحد، وفيما يلي عدد من التعريفات: تعرف الأخلاقيات المهنية بأنها: "مجموعة من القواعد والمبادئ التي يجب أن يلتزم بها أتباع المهنة ليحافظوا على مستوى مهنتهم ورفع شأنها، بأخلاقيات العمل أو أخلاقيات الوظيفة ومن اهم الاخلاقيات هي:

1. أن يتعامل العضو بطريقة عادلة مع العملاء ومع أصحاب العمل (السابقين والحاليين والمتوقعين) ومع الزملاء الممارسين ومع الجمهور العام.
2. أن يكرس حياته المهنية لما فيه المصلحة العامة.
3. أن يلتزم بالحقيقة والدقة والنوق السليم.
4. أن يلتزم بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون أخذ موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم ولا يجوز للعضو كذلك أن يضع نفسه في مواقف تتعارض فيها مصلحته الشخصية مع واجباته تجاه أصحاب العمل أو أطراف أخرى بدون الكشف الكامل عن هذه المصالح إلى جميع الأطراف المعنية.
5. أن يحافظ على أسرار أصحاب العمل وكذلك الأطراف التي كشفت عن أسرارها إليه في سياق الاتصالات الخاصة بالعلاقة المهنية المستقبلية معهم. كما يجب عليه أن لا يستعمل هذه الأسرار للأضرار بالعملاء.
6. أن لا يقوم بالنشر المتعمد لأية معلومات كاذبة أو مضللة وعليه أن يكون حريصًا على عدم تقديم مثل هذه المعلومات الكاذبة أو المضللة.
7. أن يعلن استعدادده للكشف عن أسماء العملاء أو أصحاب العمل الذين يعمل للاتصالات العامة نيابة عنهم.

الاتصال هو الوسيلة التي تساعد على التأثير على الآخرين، وتوجيههم سلباً أو إيجاباً، وهو الوسيلة التي يعبر الإنسان من خلالها عما يضره تجاه من يتعامل معهم بشكل يومي، وحتى اتجاه من لم يتعامل معهم، ولكنه تأثر بأفكارهم، وآرائهم، ومواقفهم.

عناصر الاتصال في العلاقات العامة:

أن الاتصال في مفهوم العلاقات لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار لهم، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثراً طيباً في نفوس المستقبلين والمشاهدين له، انه يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة ولن يتم ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد وفعال ومؤثر.

أن الاتصال الناجح يتطلب توفر ثلاثة عناصر: مرسل الرسالة، الرسالة، مستقبل الرسالة، وينبغي أن تكون تلك عناصر فعالة لكي تتمكن العلاقات العامة من إيصال الفكرة المؤثرة.

1-مرسل الرسالة: ينبغي أن يسعى مرسل الرسالة إلى الوصول إلى الجمهور المعني بالذات بوسيلة صوتية أو بصرية أو الاثنين معا ، وفي أوقات متقاربة حتى يستطيع أن يترك أثراً في الرأي العام.

2- الرسالة الإعلامية: يجب أن تحمل الرسالة فكرة ما وان تكون الفكرة محدودة وواضحة وتهم جمهوراً معيناً.

3- مستقبل الرسالة: لن يتم الاتصال حتى تصل الرسالة إلى مستقبل الرسالة ، وحتى يتسلمها ويصدر منه رد فعل معين ، وبالطبع لن يصدر رد فعل إلا إذا استوعب مستقبل الرسالة وفهمها ووثق فيها وصدقها ، وكلما كان مستقبل الرسالة وفهمها ووثق فيها وصدقها.

4- الوسيلة: هي القناة التي يتم عن طريقها نقل الرسالة بين المرسل والمستقبل، ويرتبط نجاح عملية الاتصال ارتباطاً وثيقاً بنجاح المرسل باختيار وسيلة الاتصال المناسبة.

5-التغذية الراجعة: هي رد الفعل الآني من المستقبل على الرسالة الموجهة إليه من المرسل، وهي ما يريده المرسل من المستقبل أثناء العملية الاتصالية، وتبين التغذية الراجعة نسبة نجاح العملية الاتصالية، فعن طريقها يعرف المرسل إن كانت الرسالة وصلت للمستقبل وفهمها كما ينبغي أم لا، وفي حال عدم فهم المستقبل للرسالة على المرسل إعادة صياغة الرسالة وتعديل الفهم الخاطي لدى المستقبل.

ويمكن أن نستخلص مما سبق ثلاثة أهداف رئيسية للعلاقات الإنسانية هي:

أ- أن تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.

ب- أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.

ج- أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

فإذا تمكنت الإدارة من تحقيق هذه الأهداف، فإن النتيجة تكون نجاح المجهود الجماعي للأفراد في محيط العمل، ولذلك يمكن تعريف العلاقات الإنسانية باختصار بأنها تنمية مجهود جماعي منتج للمشروع ومنتج للأفراد في الوقت نفسه.

2- الفرق بين العلاقات العامة والشؤون العامة

يوجد خلط بين العلاقات العامة والشؤون العامة، فقد جرت بعض الهيئات على إنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها خطأ تسمية إدارة الشؤون العامة. والشؤون العامة تعنى موضوعات مختلفة تختلف باختلاف الناس، وهي تعنى الأمور التي تهتم الرأي العام، مثل الأمور السياسية والحكومية، وانتخابات المجالس النيابية، وكذلك العلاقات مع المجتمع المحلي، ومشاكل الهجرة، والتوطن، وسياسة الأسعار وغيرها.

وفي حدود هذا المفهوم تدرس الجامعات بالخارج ضمن برامج الشؤون العامة (Public Affair) والمشاكل الدولية، والموضوعات الهامة المعاصرة، والعلوم السياسية والاقتصادية، والإدارة العامة.

وهكذا يبدو الاختلاف بين مفهوم (الشؤون)، ومفهوم (العلاقات) التي تعني كما أوضحنا سلفاً.

العلاقات العامة وعلاقتها بالإعلام

يُقصد بالأعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات. ولقد سبق أن رأينا أن أحد تعاريف العلاقات العامة يرى أنها إعلاماً وإقناعاً يقدم إلى الجمهور، ومجهوداً يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها. والحقيقة أن الإعلام يعتبر جزءاً أساسياً وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها.

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافها، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. فالدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذلك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة للمشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها.

وفي ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسلة إليه.

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، وبوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة، بينما تهدف العلاقات العامة، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونها معها، على أساس الثقة والتفاهم المثمر.

العلاقات العامة وعلاقتها بالإعلان

تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشترين للإعلان عن بيع بأقل الأسعار، وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة والتلفزيون، وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والخدمات، التي قد تتفق أو لا تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، وذلك لأن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر.

وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فإن الإعلان يعد عاملاً مساعداً لبرامج العلاقات العامة. ومع ذلك فإن الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وإن كان يلعب دوراً ملموساً في برنامج العلاقات العامة.

1- الجمهور الداخلي للمؤسسة يشتمل على الأنواع التالية:

- المؤسسون: وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة ويبدلون جهودا كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة ، والأهداف التي أنشئت من أجلها.
- المساهمون: يجب على المؤسسة من خلال العلاقات العامة أن تعمل على تدعيم سمعتها وركزها المالي حتى تضمن بقاء قوتها في سوق المضاربة ، كما تضمن احترام جمهور المساهمين لها وثقتهم بها ، وهذا يتطلب تزويدهم بالمعلومات بشتى الوسائل الإعلامية.
- العاملون: يعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي ، لذا يتوجب على المؤسسة وإدارة العلاقات العامة بالذات أن تدرك أهمية هذا الأمر وأن تعمل على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين ، وتحفزهم لإعطاء صورة إيجابية ومشرفة عن المؤسسة وأنشطتها وطموحاتها.

ب - الجمهور الخارجي للمؤسسة: ويتكون الجمهور الخارجي للمؤسسة مما يلي:

- الزبائن أو العملاء: إن نجاح أي مؤسسة يتوقف بقدرتها على كسب ثقة وإخلاص زبائنها ، فالعلاقات العامة لا تهدف إلى تشجيع أو ترقية منتج معين ، ولكن هدفها هو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها ، وربط علاقات مع الزبائن وإزالة كافة الصعوبات التي تتعلق بعمليات البيع.

وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

إن الاتصال وإمكانياته يجب أن يكون هو الدعامة الأساسية في عمليات العلاقات العامة واستخداماتها المختلفة، وذلك لأن الاتصال هو عملية يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام وسيلة أو عدة وسائل، وذلك بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعلان أو الإقناع أو التأثير العقلي أو العاطفي أو الإيحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة.

إن لوسائل الاتصال الحديثة أثر كبير على تقريب المسافة بين الأمم والدول في هذا العالم المترامي الاطراف

مما أدى إلى دفع حركة التقدم الحضاري والاقتصادي والاجتماعي والثقافي على مستوى العالم بأسره. إن للعلاقات العامة وسائل وأدوات مختلفة للاتصال ذي الاتجاهين: ففي مجال الاتصالات الداخلية أي بين منشأة الأعمال والعاملين فيما يمكن إتباع الأساليب والوسائل التالية:

6-الهدف: هو الغاية من عملية الاتصال، لذا على المرسل أن يحدد الهدف من نقل الرسالة إلى المستقبل، ويحدد المستقبل الذي يود توجيه الرسالة إليه بطريقة واضحة ومناسبة بالنسبة له وللمستقبل.

أهمية الاتصال

1. ساعدت وسائل الاتصال على انتشار المعرفة والمعلومات بين الناس في جميع أنحاء العالم، فالمؤلفين والكتّاب مثلاً يستطيعون نقل معارفهم من خلال كتبهم، والمؤسسات من خلال تبادل الأفكار مع العملاء، والطلاب مع أساتذتهم وهكذا.
2. سهلت على الناس معرفة الأخبار والأحداث العالمية، والمحلية، والدولية في نفس اللحظة من حدوثها، وهذا ما حققته شبكة الأنترنت وجميع برامج التواصل الاجتماعي في نقل المعلومة بشفافية، وبأسرع وقت.
3. ساعدت على نشر المعارف بوسائل تعليمية بسيطة، بحيث يتمكن أي شخص يملك شبكة إنترنت من التعلم في جميع المجالات بطرق بسيطة ومجانية.
4. تعد أساس كل العلاقات الإنسانية، فتشكل العلاقات ويبدأ من الحوار والتفاعل ومبادلة الآراء، ومن ثم تتطور إلى علاقات إنسانية قد تدوم لفترات طويلة. تساعد على التعبير عن الأفكار والمشاعر، وفهم مشاعر الآخرين وأفكارهم.
5. تساهم في تطوير العلاقات مع الآخرين.

أهداف الاتصال

1 - هدف توجيهي:

وهذا النوع من الأهداف يمكن أن يحقق حينما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل وتثبيت اتجاهات قديمة موجودة عنده ومرغوب فيها ولقد اتضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت في هذا المجال أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري.

2- هدف تثقيفي:

يتحقق هذا الهدف أو النوع من الأهداف حينما يتجه الاتصال نحو توعية المستقبلين بأمور تهمهم ويقصد منها مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث.

3- هدف تعليمي:

عندما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل خبرات أو مهارات ومفاهيم ومعلومات جديدة، وذلك في مجالات الحياة المختلفة، حيث هذه الجوانب المختلفة تعود بالفائدة عليه عندما يكون في عمليات اتصال وتفاعل مع مجموعات أخرى، أو عندما يقوم بعمل أي نوع من أنواع الأعمال الاجتماعية التي تتطلب وجود مثل هذه المعارف المختلفة، التي تلعب دورا فعالا في حياة الفرد والمجتمع.

4- هدف ترفيهي:

ويتحقق هذا الهدف عندما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل، وذلك عن طريق القيام بإرسال رسائل التي تحمل في مضمونها طابعا خاصا القائم على تحقيق الجوانب التي ذكرت، وهنا يمكن استعمال وسائل مثل المسرحيات والأفلام والمحادثات الهزلية والساخرة التي من خلال مضمونها وعرضها تؤدي إلى حدوث التأثير الإيجابي والترفيهي على نفس الأفراد والمجتمع.

5- هدف إداري:

هذا الهدف من الأهداف التي لها مكانة خاصة في عملية الاتصال الذي يكثر انتشاره واستعماله اليومي في جميع المؤسسات والمنظمات التي يعمل فيها العديد من الأفراد، يعملون في مجالات

الأعمال المختلفة التي من الطبيعي أن يكون لها هدف أو أهداف أخرى كبيرة وعامة. لذلك فإن هذه المؤسسات والمنظمات تعمل دائماً على تحقيق أهدافها، وهذه الأهداف تتحقق عندما يتجه الاتصال داخل هذه المنظمات نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة التنظيمية، ومن الطبيعي أن تكون مسؤولية القائمين على إدارة المؤسسات ونجاحها لأن نجاحها يعني نجاحهم في تحقيق الأهداف والمطالب التي تضعها هذه المؤسسات أمامها وتحاول الوصول إليها.

6- هدف اجتماعي:

يقصد به الأوضاع الاجتماعية المختلفة التي تقوم على العلاقات بين أفراد المجتمع الواحد أو المجتمعات المختلفة، ويتحقق هذا الهدف عندما يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم ببعض الآخر، وهذه العملية بحد ذاتها تؤدي إلى تقوية الصلات والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد.

معوقات الاتصال:

هناك مجموعة من العوامل التي تعمل كمعوقات للاتصال، وتؤدي هذه المعوقات إلى التشويش على عملية الاتصال، ويتم هذا التشويش في أي خطوة من خطوات الاتصال، أن أي عنصر من عناصر الاتصال السابق الإشارة إليها يمكن أن تتضمن أو تتعرض لمجموعة من المعوقات التي تخفض من فعالية الاتصال؛ ولهذا فإننا سنقوم بتقسيم معوقات الاتصال إلى معوقات في المرسل، ومعوقات في الرسالة، ومعوقات في وسيلة الاتصال، ومعوقات في المستقبل، ومعوقات في بيئة الاتصال.

1. معوقات في المرسل: يقع المرسل في أخطاء عند اعتزاه الاتصال بالآخرين، وهذه الأخطاء تنحصر في عدم التبصير بالعوامل الفردية أو النفسية التي تعتمل بداخله، والتي يمكنها أن تؤثر في شكل وحجم الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها الراسل إلى المرسل إليه من هذه العوامل: الدافع، والخبرة والتعلم، والفهم والإدراك والشخصية، والعمليات الوجدانية والعقلية.

2. معوقات في الرسالة: تتعرض المعلومات أثناء وضعها في الرسالة ببعض المؤثرات التي تغير من أو تسيء إلى طبيعة وشكل وحجم ومعنى المعلومات والأفكار إن الخطأ

في الرسالة يحدث عند القيام بالصياغة، ترميز المعلومات، وتحويلها إلى الكلمات، وأرقام وأشكال وحركات، وجمل وغيرها.

3. معوقات في وسيلة الاتصال: إن عدم مناسبة وسيلة الاتصال لمحتوى الرسالة ولطبيعة الشخص المرسل إليه تسبب في كثير من الأحيان فشل الاتصال؛ وعليه يجب أن يقوم المرسل بانتقاء وسيلة الاتصال الشفوية أو المكتوبة المناسبة، وذلك حتى يزيد من فعالية الاتصال.

4. معوقات في المستقبل: يقع المستقبل أو المرسل إليه في أخطاء عند استقباله للمعلومات التي يرسلها المرسل، وتتشابه الأخطاء التي يقع فيها المرسل والتي سبق الإشارة إليها عالية.

5. معوقات في بيئة الاتصال: يقع أطراف الاتصال في أخطاء عديدة عندما يتغافلون تأثير البيئة المحيطة بهم، والمحيط بعملية الاتصال وعدم الأخذ بعناصر البيئة وتأثيرها على الاتصال يجعل هذا الاتصال إما غير كامل أو مشوشا.

الفرق بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى

1- الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية

يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم إلى العمل بإنتاجية عالية ويتعاون، مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية والاجتماعية.

وتعني مراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل أن تأخذ الإدارة في اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان في الحياة.

ويرى سكوت (Scott) أن العلاقات الإنسانية تشير إلى عمليات حفز الأفراد في موقف معين، بشكل فعال يؤدي إلى الوصول إلى توازن في الأهداف يعطي المزيد من الإرضاء الإنساني، كما يساعد على تحقيق مطالب المشروع، أي تؤدي العلاقات الإنسانية إلى ارتفاع في الإنتاجية، وزيادة في الفعالية التنظيمية، وأفراد سعداء يشعرون بالرضا عن أعمالهم.