

المحاضرة الثالثة: مقومات بناء الرسالة في مجال العلاقات العامة في الجزائر

يعرف مفهوم التأثير في العلاقات العامة بأنه "مجموع الاستجابات والتغيرات التي تحدث للفرد على مستوياته الفكرية، والمعرفية، والعاطفية، والسلوكية أثناء تفاعله مع القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة ومحتويات هذه الأخيرة".

حيث تجدر في السياق ذاته إلى أن مجالات ومستويات التأثير في العلاقات العامة حسب الكاتب نفسه تنقسم إلى مجموعة من العناصر والتي يمكن إسقاطها على المجتمع الجزائري بما يحتويه من مؤسسات، حيث يمكن أن نوجزها في كل من:

1. التأثير في المجال: يتجلى بصفة أساسية من خلال عملية التعرض إلى القنوات الاتصالية المتنوعة بمضامينها المختلفة، حيث تُعتبر مدة التعرض بمثابة أبرز العوامل المساعدة على تفعيل وتنشيط أنماط السلوك لدى الفرد المستقبل، سواءً كان ذلك من خلال الدعاية والإعلان أو مختلف الحملات الاتصالية المبرمجة من خلال وسائل الاتصال بما في وسائل الإعلام الحديثة.

2. التأثير في المجال المعرفي: حيث يُركّز الاتصال في مجال العلاقات العامة على توسيع دائرة معارف ومُدرّكات الجمهور من خلال إمكانية حصولهم على العديد من المعلومات والبيانات. وهنا يجدر التفريق بين التأثير المعرفي الإرادي وفقل لرغبة المستقبل الذي يقوم بدوره بالبحث عن المعلومات والأخبار والتأثير المعرفي اللاقصدي الذي يحصل بصفة عرضية.

3. التأثير العاطفي: يظهر عبر مجموع التغيرات التي تحدثها مضامين وسائل الإعلام على المستويات الانفعالية والوجدانية للفرد المتلقي قد يكون استنادًا على مجموعة التقمّصات العاطفية والوجدانية التي يقوم بها الفرد أثناء تعرضه للمحتويات.

4. تطبيقات العلاقات العامة في الجزائر وشروط بناء الرسالة: يُعتبر بناء الرسالة الاتصالية من أبرز الركائز التي يستند عليها القائم بالاتصال أثناء تطبيقه لمهنة العلاقات العامة في العالم العربي، والجزائر بصفة خاصة، إذ يستلزم بناء الرسالة في العلاقات العامة عوامل نذكره فيما يلي:

المحاضرة الثالثة: مقومات بناء الرسالة في مجال العلاقات العامة في الجزائر

1.4 التشويق وجذب الإنتباه: يعتمد هذا العنصر على مجموعة من التقنيات والمرتكزة على افتتاح الكلام أو الخطاب أو الرسالة باستفهام من شأنه أن يشد إنتباه المستقبل نحو موضوع الرسالة، بالإضافة إلى استخدام أسلوب النداء، واستخدام الأوعية المكتوبة على المساحة وحجم الخط والألوان.

2.4 مراعاة مصالح المستقبل وحاجاته: وذلك من خلال مراعاة مصلحة الجمهور والتركيز على جوانب الفائدة والمنفعة التي يمكن أن يلتبسها من خلال المضمون، وإبراز نقاط توافق المحتوى مع حاجات الفرد، الإنتماء والتقدير والإحترام.

3.4 مخاطبة العقل والعاطفة: حيث يهدف هذا الأخير إلى إعتماد التنوع في بناء الخطاب أو الرسالة الاتصالية بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستقبل، سواءً تعلق الأمر بأولئك الذين يميلون نحو المنطق أو آخرين اللذين يتم إقناعهم عبر استعمال استمالتهم عاطفيا.

4.4 الوضوح والإيجاز: يسعى هذا الأخير إلى تضمين الرسالة الاتصالية وتوضيح رُجل العلاقات العامة لأهداف رسالته مع توخي الإيجاز، ذلك بُغية تحقيق الأثر من خلال رسالته بعيدا عن الرتابة وعنصر الملل.

5.4 إحترام خصائص المستقبل وعقيدته: حيث يُركز هذا العنصر على ضرورة إعتماد صانع الرسالة في مجال العلاقات العامة على تجنب عبارات الاحتقار والانتقاص مهما كان نوعها بالإضافة إلى ابتعاده عن تسفيه الأفكار وتجنب إظهار مشاعر الإزدراء والإشمئزاز.

6.4 التعرض إلى أدلة واقعية: حيث يعتمد صانع الرسالة في حقل العلاقات العامة على تقديم الحجج والبراهين من خلال أدلة وأمثلة وحقائق معينة، ذلك بُغية إقناع المستقبل وكسب ثقته، قد يكون ذلك عبر استناده إلى أدلة ومصادر مستنبطة من آراء قادة الرأي وشخصيات تحظى بثقة وإحترام الجماهير، الاستشهاد بنتائج البحوث والدراسات بالإضافة إلى الاستناد على الحقائق التاريخية.