**المحاضرة الثالثة:**

الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة

. الوسائل الإعلامية التقليدية:

- التلفزيون: يعتبر وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع، من خلال البرامج أو الإعلان، يُعدّ التلفزيون أحد أهم وسائل الإعلام الجماهيري التي لعبت دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام وإيصال الرسائل المختلفة إلى الجمهور. وقد أصبحت هذه الوسيلة الإعلامية، بفضل انتشارها الواسع وقدرتها على المزج بين الصوت والصورة، أداة أساسية تُستخدم في مجال العلاقات العامة لتحقيق أهداف متنوعة. فيما يلي نستعرض دور التلفزيون في العلاقات العامة بتفصيل:

1. التواصل المباشر مع الجمهور :

يمكّن التلفزيون المؤسسات من التواصل مباشرة مع الجمهور عبر برامج وحملات إعلانية مصممة بعناية. من خلال البرامج الحوارية، والتقارير الإخبارية، والإعلانات، يتمكن متخصصو العلاقات العامة من إيصال رسائل المؤسسة بشكل مؤثر وفعّال.

* مثال: ظهور متحدث رسمي لمؤسسة سونطراك (شركة جزائرية) في برنامج تلفزيوني للرد على استفسارات الجمهور أو توضيح موقف المؤسسة من قضية ما.

2. التأثير على الرأي العام :

نظرًا لقدرة التلفزيون على استهداف جمهور واسع وتقديم محتوى مرئي جذاب، فإنه يُعدّ أداة قوية لتشكيل الرأي العام. تُستخدم هذه الوسيلة لتوضيح مواقف المؤسسة، تعزيز صورة العلامة التجارية، أو حتى التأثير على سلوك المستهلكين.

* مثال: استخدام الإعلانات التلفزيونية لنشر وعي حول قضية اجتماعية مثل الحفاظ على الممتلكات العمومية من التلف، البيئة أو دعم التعليم، الحث على إنشاء مؤسسات ناشئة تحت إسم المقاولاتية.

3. تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة :

تعمل العلاقات العامة عبر التلفزيون على بناء صورة إيجابية للمؤسسة من خلال بث محتوى يعكس قيمها وإنجازاتها. سواء عبر برامج وثائقية أو تقارير إعلامية، يُمكن للتلفزيون تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

* مثال: بث فيلم وثائقي يعرض التوجهات الجديدة في تنمية المناطق أو حتى الجهود الخيرية لمؤسسة ما أو مبادراتها في دعم المجتمع.

4. إدارة الأزمات الإعلامية :

في أوقات الأزمات، يُعتبر التلفزيون منصة مثالية لتوضيح الموقف الرسمي للمؤسسة وطمأنة الجمهور. من خلال المؤتمرات الصحفية المباشرة والبيانات الرسمية، يمكن للمؤسسة التحكم في الرسائل التي تصل إلى الجمهور وتقليل انتشار الشائعات.

* مثال: ظهور مسؤول من شركة على التلفزيون لتوضيح ملابسات حادثة طارئة تتعلق بمنتجاتها.

5. الترويج للمنتجات والخدمات :

التلفزيون أداة فعّالة في الترويج للمنتجات والخدمات، حيث يمكن استخدام الإعلانات التجارية والعروض التلفزيونية للتعريف بالمزايا والخصائص التي تقدمها المؤسسة.

* مثال: إطلاق منتج جديد من خلال حملة تلفزيونية شاملة تتضمن إعلانات جذابة ومقابلات مع فريق العمل.

6. إبراز الأنشطة والفعاليات :

تُستخدم العلاقات العامة التلفزيون لنقل الفعاليات والأنشطة المباشرة للمؤسسات إلى الجمهور، مثل المؤتمرات، حفلات إطلاق المنتجات، أو المبادرات المجتمعية.

* مثال: تغطية إعلامية لإطلاق مبادرة بيئية تقودها المؤسسة بمشاركة شخصيات.

7. تحقيق الانتشار الواسع:

بفضل وصول التلفزيون إلى شرائح متنوعة من الجمهور بمختلف الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية، فإنه يمكن أن يحقق انتشارًا واسعًا للرسائل الإعلامية. يُساعد ذلك المؤسسات في الوصول إلى جمهور أكبر بكلفة أقل مقارنة بوسائل أخرى.

**الوسائل الرقمية والإلكترونية:**

* **المواقع الإلكترونية:** تُعد المواقع الرسمية قناة أساسية لتوفير المعلومات والبيانات الدقيقة للمتابعين، مما يعزز مصداقية المؤسسة.
* **وسائل التواصل الاجتماعي:** منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكد إن تتيح تواصلاً مباشراً وفورياً مع الجمهور المستهدف، وتسهم في بناء علاقات قوية ومستمرة.
* **البريد الإلكتروني:** يُعتبر وسيلة فعّالة لتوزيع النشرات الإخبارية وإرسال رسائل مخصصة لفئات محددة، مما يضمن تواصلًا شخصيًا وموجّهًا.

**الفعاليات والأنشطة المباشرة:**

تمثل الفعاليات وسيلة فعّالة في استراتيجيات العلاقات العامة لتعزيز التواصل المباشر مع الجمهور. من خلال هذه الأنشطة، تتمكن المؤسسات من بناء روابط إنسانية قوية وزيادة الثقة مع مختلف الأطراف.

* **تعزيز التفاعل المباشر:** تتيح الفعاليات للمشاركين فرصة للتفاعل مع ممثلي المؤسسة والتعرف عن كثب على خدماتها ومنتجاتها.
* **ترويج العلامة التجارية:** تُسهم الأنشطة في عرض منتجات المؤسسة وخدماتها بشكل عملي، مما يعزز فهم الجمهور لها ويزيد من ولائه.
* **تحسين الصورة العامة:** توفر الفعاليات منصة للمؤسسة لعرض جهودها في المسؤولية الاجتماعية أو القضايا المجتمعية، مما يعزز سمعتها الإيجابية.
* **جمع ردود الفعل:** تمكّن الأنشطة من الاستماع إلى آراء الجمهور، ما يساعد في تحسين الاستراتيجيات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
* **توسيع الشبكات:** تُعد الفعاليات فرصة لتأسيس شراكات استراتيجية جديدة مع جهات أخرى، مما يعزز التعاون ويخلق فرصًا للنمو.
* **زيادة التغطية الإعلامية:** غالبًا ما تحظى الفعاليات بتغطية إعلامية واسعة، مما يساعد في تعزيز وعي الجمهور بالمؤسسة ورسالتها.

**أمثلة على الفعاليات:**

* **المؤتمرات الصحفية:** تُستخدم للإعلان عن مستجدات هامة أو الرد على استفسارات الإعلام.
* **الندوات وورش العمل:** تُقدَّم فيها عروض تدريبية وتفاعلية للتواصل مع الجمهور.
* **المعارض والفعاليات التجارية:** تُشكل منصة للتفاعل مع العملاء وبناء انطباع إيجابي عن المؤسسة.
* **حفلات إطلاق المنتجات:** تُعد فرصة للترويج للمنتجات أو الخدمات الجديدة بشكل جذاب.
* **الأنشطة المجتمعية:** تساهم في تعزيز دور المؤسسة في القضايا الاجتماعية وبناء صورة إنسانية لها.

تُسهم جميع هذه الأنشطة في تفعيل استراتيجية العلاقات العامة وتوجيه رسائل المؤسسة بشكل مباشر، مما يعكس قيمها ويعزز مكانتها في السوق.