

« المادة العاشرة »

١٠ إدارة المؤسسات الصحفية

الاتصال الإداري في المؤسسات الصحفية

تتمثل وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية بالاتصال المباشر واللاتصالي عن طريق الهاتف والاتصال البرقي، والهاتف والكسبيوتر والرسائل الإلكترونية واستخدام أي وسيلة من هذه الوسائل يرتبط بعدة عوامل؛

١- طبيعة الرسالة: التي سوف تنقل، فقد يفضل مدير الإذاعة مثلاً أن يبلغ أحد موظفيه شخصياً ترقية، وحينما يقرر نفس المدير صرف علاوات لموظفي محطته فقد يبلغهم ذلك عن طريق كتاب إداري (رسالة) فطبيعة الرسالة تحدد الوسيلة المناسبة.

٢- موقف المرسل من المستقبل: لا شك أن الشرائف الشخصية تحكم في اختيارنا للوسيلة الإعلامية، وتؤكد الطبيعة البشرية على حرصنا على مخاطبة من نحب أو نستلطف مباشرة، وينعكس هذا على العلاقة بين المدراء والمرفوسين إذ قد يستغني رئيس التحرير بالحديث هاتفياً مع أحد رؤساء أقسامه بدلاً من الحديث المواجهي لكونه لا يستسيغ الحديث معه، ويفضل أن يرزّس الحديث المباشر مع رئيسه بشأن إجازته أو ترقية، إذا كان يشعر أن علاقتهما تنسم بالود، مما يؤثر على قرار

الرئيس أكثر مما لو قدم المروءوس ذلك كتابيا يمر عليه بالطريق الإداري.

٣- مركز المتصل: مركز المتصل هام في اختيار اقية الاتصال التي يريد بها، فالمدير او الرئيس في الاذاعة او التلفزيون او الصحافة يقرر الوسيلة المناسبة التي يريد بها مخاطبة موظفيه، اذ انه قد يستدعي الموظف ليناكش معه شخصا موضوعا ما، او يناكشه معه بالهاتف او قد يكلفه برسالة بدراسة هذا الموضوع او الرد عليه.