

## أهمية استخدام وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة

تشكل وسائل الاتصال الحديثة الذراع الأيمن لعمل العلاقات العامة، أو إن شئنا الدقة العمود الفقري فبدونها لا يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يحقق أهداف المؤسسة أو الجمعية التي يتبعها .

وتختلف وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسات والمنظمات، باختلاف الأهداف والإمكانيات ولكل منها مميزاته وعيوبه، ويمكن أن نعرض لبعضها كالتالي :

### (1) الكتيبات :

تعتبر الكتيبات من وسائل الاتصال التي تعتمد علي الكلمة المكتوبة، وهي عبارة عن رسالة يزيد حجمها عن المألوف، وتعتبر صورة مصغرة من الكتاب، وتُعد بطريقة تشد الناظر إليها، وتدفعه إلي مطالعتها.

ومن هنا ينبغي ألا يزيد حجم الكتيب عن (50) صفحة، وعادة ما يتناول الكتيب أحد المواضيع بصورة مفصلة، أو عدة موضوعات يكون لها علاقة بالمنظمة التي أصدرت الكتيب.

### مميزات الكتيب:

- قلة التكاليف وسهولة إنتاجها بصورة سريعة.

-ترك انطباع جيد لدى القراء إذا تم اختيار مادتها بعناية بحيث تسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة وفي تلبية حاجات المنظمة.

ولذا يجب أن يُحرر الكتيب بطريقة جذابة ومقنعة للجمهور المستهدف، كما يُراعي تصميم الغلاف الخارجي بصورة مشوقة لافتة للنظر، وتحديد طريقة التوزيع المناسبة ضماناً للوصول للجمهور المستهدف.

## **(2) النشرة الصحفية :**

تعد النشرة الصحفية المعدة من قبل إدارة العلاقات العامة الوسيلة الأساسية لإذاعة أخبار المنظمة في الصحف، ولا يوجد هناك شكل معين لها.

ويجب مراعاة عدة أشياء عند إعداد النشرة الصحفية منها :

- أن تكون هذه النشرة مطبوعة، وأن تكون جملها وفقراتها قصيرة بحيث لا تزيد علي عدد معين من الكلمات.

-ينبغي وضع اسم المنظمة وأرقام هواتف العلاقات العامة، وأن يوضح اسم المسئول عن إعداد وإصدار النشرة حتى يسهل الاتصال به من قبل الصحف والمجلات، عندما تدعو الحاجة إلي ذلك .

-يجب أن تُرتب هذه النشرات ترتيباً منطقياً متسلسلاً من حيث المعني والأفكار وترتيب الأحداث، بحيث لا يكون هناك تناقض في محتوياتها.

-عند الرغبة في إرسالها إلي الصحف العامة يجب أن يكون ذلك في وقت مبكر، وأن يحدد تاريخ النشر، وذلك لتجنب الضغط علي الصحف، وحتى لا يحدث سوء تفاهم بين إدارة العلاقات العامة وبين المسئولين في الصحف.

- عند اشتغال النشرة علي أكثر من صفحة يجب أن ترقم كل صفحة، وأن يُشار في الركن الأيمن من أسفل كل صفحة ملحوظة إلي أن هناك بقية، وفي نهاية المقال أو النشرة تكتب كلمة "تمت" في مكان بعيد عن صلب الموضوع.
- يجب علي أخصائي العلاقات العامة ألا يكتب علي المظروف كلمة "خاص" حتى لا تُهمل الرسالة في حالة عدم تسليمها للمحرر.
- ينبغي البعد عن التأنق الزائد في اللفظ وعن الحشو الممل الذي لا فائدة منه، وذلك لسهولة فهم الرسالة الصحفية.
- أن يكون أخصائي العلاقات العامة علي استعداد تام للإجابة علي أسئلة الصحفيين، ومدّهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها.
- يجب الحرص علي إقامة علاقات جيدة مع الصحفيين. (47)

### صفات النشرات الصحفية

#### -الاختصار:

فالمحررون في الصحف المحلية يتلقون أسبوعياً مئات النشرات الصحفية، ولكن اختيارهم يقع علي النشرات التي تمت صياغتها بأسلوب مباشر ومختصر.

#### -الصياغة الصحيحة:

نص النشرة يجب أن يكون مصاغاً بطريقة صحيحة، كأن تكون أفكاره متناسقة ومتسلسلة بطريقة منطقية، وخالية من الأخطاء الإملائية.

---

47 - العوضي، عادل بن عبد الله، العلاقات العامة .. النظرية والتطبيق ، مطبوعات الشركة الكويتية العربية للدعاية والإعلان، الكويت، 2004م، ص 208.

-الواقعية:

بمعني أن يكون الموضوع الذي تكتب عنه يتصل بحدث، ويستجيب للأحداث التي تجري علي أرض الواقع.

-الإفادة:

بالإضافة إلي دورها الإعلامي يجب أن تُصاغ النشرة بطريقة تجعل لها دوراً تثقيفياً وتعريفياً، فالنشرة الناجحة هي النشرة التي تفيد القارئ ليس فقط للتعرف علي نشاط ما وحسب، بل أيضاً مادة مفيدة للقارئ.

### 3) الملصقات

وهي عبارة عن مجموعة من الرموز والأشكال والإشارات والعبارات ذات الدلالة المحددة، والتي تستخدمها العديد من المنظمات لتمييز منتجاتها عن المنتجات المشابهة والمنافسة.

وتكون عادة علي شكل لوحات مصورة علي صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية أو معدنية، وتعلق علي قوائم خاصة بذلك أو علي جدران أو علي جوانب الطريق أو المعارض ..، وتعتمد في مشاهدتها علي الضوء الصناعي الذي يتخلل بعضها للمشاهدة الليلية.

### أنواع الملصقات :

-ملصقات ورقية كبيرة الحجم:

وهذه تُلتصق بعد طبعها أو رسمها علي لوحات خشبية معدة لذلك، ويمكن أن تتغير بسهولة كل فترة زمنية.

-لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج:

ويتم وضع الرسالة الإعلامية في داخلها، وهي تُعتبر رسالة مستمرة طويلة الأجل.

**- لافتات تكتب علي القماش:**

وتُوضع في الشوارع أو علي أبواب المنشآت في المناسبات المختلفة.(48).

**(4) مجلة المنظمة:**

تعتبر مجلة المنظمة صورة مصغرة من المجالات العامة، حيث تحتوي علي معلومات وبيانات وحقائق تتعلق بطبيعة العمل، والعاملين وإسهاماتهم المختلفة لتحقيق الأهداف.

**(5) شبكة الإنترنت:**

تُعتبر شبكة الإنترنت من أحدث وسائل الاتصال المقروءة، وهي وسيلة مهمة يجب علي العلاقات العامة أن تعد رسالتها بعناية فائقة، لأنها تعتبر وسيلة محلية وعالمية.

ويجب أن يحدد مضمونها وهدفها، وأن تكون رسالة ومختصرة ومفيدة وشاملة للمعلومات كلها التي تريد أن توصلها العلاقات العامة إلي الجماهير المستهدفة.(49)

**(6) الموقع الإلكتروني للمنظمة أو المؤسسة:**

يجب علي إدارة العلاقات العامة العمل علي تصميم موقع المنظمة داخل شبكة الإنترنت، ويتم الإعلان عن عنوان هذه المواقع لينتج الفرصة أمام الجماهير المختلفة لزيارته والاطلاع علي ما فيه من معلومات وبيانات وأخبار عن المنظمة وخدماتها،

---

48 - العوضي، عادل بن عبد الله، مصدر سابق،ص 221

49 - أبو الخير، مختار محمد فؤاد،"دراسة تحليلية لوظيفة الاتصال في العلاقات العامة في منظمات الخدمة العامة في مصر"رسالة ماجستير،جامعة القاهرة ، 2002م،ص 139.

حيث يعتبر دليل للزائر يمكن من خلاله الاطلاع علي كل ما يتعلق بالمنظمة، وأهدافها وسياستها ومنتجاتها.

وتقدم شبكة الإنترنت خدمات كثيرة لمستخدمي هذه الشبكة منها:

#### -البريد الالكتروني:

وهو عبارة عن صندوق بريد يمكن من خلاله إرسال واستقبال الرسائل الالكترونية من جهاز كمبيوتر لآخر ضمن شبكة الإنترنت.

وقد تشمل هذه الرسائل إعلانات أو نشرات أو معلومات أو أخبار معينة، ويجب علي أخصائي العلاقات العامة الإلمام بكيفية استخدام البريد الالكتروني، واستخدامه في إرسال واستقبال الرسائل المختلفة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة.

#### -المحادثات:

تتيح شبكة الإنترنت للمشارك بها الفرصة لمحادثة أي مشترك آخر، ويمكن أن تكون هذه المحادثة كتابية أو صوتية أو مرئية.

#### -تبادل المعلومات الالكترونية :

حيث تتيح خدمات الإنترنت للمشارك الفرصة لتبادل المعلومات الموجودة بجهاز كمبيوتر آخر ضمن الشبكة، ولكن يتم ذلك بناء علي قواعد وقوانين وبروتوكول خاص بشبكة الإنترنت.

#### مميزات خدمة الانترنت :

من أهم ما يميز هذه الخدمة وجود الصوت والصورة المتحركة والفيديو والمجسمات ،التي تسترعي اهتمام المشترك بهذه الخدمة وتجذب انتباهه إلي المنظمة.

وهناك مجموعة من الخطوات التي يمكن إتباعها لجذب الجمهور عبر الإنترنت :

-تحديد وتوضيح الموضوع ذي الصلة الوثيقة بين المنظمة والجمهور.

- معرفة نوعية وخصائص الجمهور المستهدف، بحيث يتم تحديد الجماهير الواعية والنشيطة والكاملة.

- تحديد شكل التواجد المناسب علي الإنترنت، سواء كان ذلك من خلال تقديم المحتوى أو من خلال التصفح، أو من خلال معرفة المشاكل التي سيعمل علي حلها الموقع أو من خلال معرفة المنافع التي سيحصل عليها من هذا الموقع.

- تحديد الوسيلة المناسبة أو الاستجابة إلي احتياجات الزائرين لموقع المنظمة علي شبكة الإنترنت. (50)

- توفير إمكانية الوصول إلي المعلومات والمعرفة من داخل المنظمة وإدراجها علي موقع المنظمة علي شبكة الإنترنت.

وذلك للوفاء بالاحتياجات الخاصة بالجماهير المستهدفة، ويمكن الحصول علي هذه المعلومات من الأفراد داخل المنظمة أو من المصادر الموجودة علي شبكة الإنترنت أو خارجها .

- عند توافر المعلومات يجب تحديد القضايا التي تتفاعل مع مختلف جماهير المنظمة المستفيدة من العرض علي الإنترنت، وأيضاً تحديد الوسائل المستخدمة مثل وسائل الإعلام الإخبارية.

- تنمية المهارات والخبرات في التعامل مع الإنترنت، ومحاولة تطوير المحتوى والتأثير علي قنوات الاتصال ذات الصلة، ويمكن أن يتم ذلك من خلال عمليات داخلية أو عن طريق الاستعانة بمستشارين خارجيين.

---

<sup>50</sup> - العوضي، عادل بن عبد الله، العلاقات العامة .. النظرية والتطبيق ، مطبوعات الشركة الكويتية العربية للدعاية والإعلان ، الكويت،

-تقييم الخطة أو المبدأ الخاص بالتأثير علي السمعة، والذي ينشأ عن الانكشاف المترتب للمعلومات.

-انتقال المعلومات من شخص إلي شخص(الطريقة التي يعبر بها جمهور الإنترنت عن المعلومات المتاحة له، ثم عرض رؤيتهم عن المناقشة وإبداء الرأي علي الإنترنت).

-المتابعة لضمان عدم وجود أخطاء في النظام ولضمان عدم وجود أي تأثيرات أخرى مضادة قد تؤثر علي سمعة المنظمة وعلاقاتها .

-استعراض الفرص المتاحة والنتائج المترتبة عليها، وذلك لمعرفة هل أحد الإجراءات سيؤدي إلي إيجاد فرصة أخرى ويجذب انتباه المزيد من الجماهير، ويعطي مصداقية للمنظمة ويزيد من الفوائد؟.

-رفع كفاءة الموقع عن طريق توفير الشعارات الخاصة بالماركات المسجلة الشهيرة ولقطات الأفلام وغيرها.