

## الفصل الرابع

### الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة

- أهمية الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة .
- التخطيط لاختيار وسائل الاتصال المناسبة.
- تصنيف الوسائل الاتصالية.
- الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة .



## أهميه الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة

تحتل الوسائل مكانة مهمة بين عناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة باعتبارها القناة التي يبلغ الخبير بواسطتها رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الاتصالية . ولهذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخداماتها يعد أحد الجوانب الاستراتيجية التي تهم أى مسئول عن عملية الاتصال للعلاقات العامة .

لتحديد نوعية القناة التي سوف تستخدم يفيد فى معرفة التأثيرات التي تحدثها فى المستقبل واتجاهاته وسلوكه . كما تفيد فى معرفة التأثيرات الخاصة للوسائل على ماتقله من رسائل . فلكل وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل . ولهذا فقد اعتبر مارشال ماكلوهان أن الوسيلة هى الرسالة . فلكل وسيلة طابعها ولغتها ورموزها وإيماءاتها التي تنقل الرسالة ، ولكل منها جمهورها الذى تعول عليه والذى ألف لغتها وأمكنه فهمها وتفسيرها فى يسر .

فضلا عن أن كل وسيلة تميل بطبيعتها إلى إبراز جوانب معينة من الرسالة أو تلقي الضوء من زاوية معينة على الأفكار والمعلومات والأبناء . فيستقبل الجمهور الرسالة من زوايا تختلف باختلاف وسيلة الاتصال . وبهذا فإن الرسالة إذا ما تناقلتها عدة وسائل فى وقت واحد فإن هذا من شأنه أن يعطى صورة متكاملة ومن زوايا مختلفة ومتعددة للرسالة الأصلية .

كما أن طريقة المعالجة للرسائل تختلف باختلاف الوسيلة المستخدمة ، فالموضوع الذى نقرؤه فى تقرير أونشرة يختلف عن الموضوع الذى نشاهده فى التلفزيون أو نسمعه فى الراديو .

ومن ناحية أخرى فإن التحريف والتشويش الذى يطرأ على الرسالة يحدث بسبب سوء استخدام الوسيلة .. أو خلوث عيوب فنية على عملية الانتقال التى تقوم بها الوسيلة بين المرسل والمستقبل من أجل اتصال أفضل وأكثرفعالية .

وبفقد خبير العلاقات العامة من دراسته للوسائل للتمييز بين الوسيلة والمرسل .. فكثيرا ما يكون التميز بينهما عسيرا من وجهة نظر المستقبل .. والذى يخلط عادة بين المرسل والقناة باعتبارهما يمثلان معا مصدر الرسالة.

فضلا عن أن الوسائل تتحدد وفقا لطبيعة الرموز التى يبلغ بها المرسل رسالة معينة إلى المستقبل . وسواء كان الرمز كلمة أم صورة أم إشارة أم حركة أم راية أم دلالات يحملها تصرف أو فعل معين .. فلا بد له من وسيلة تعبر عنه وتحمله إلى المستقبل .

وتتعدد الوسائل الاتصالية فى مجال العلاقات العامة بتعدد هذه الرموز وتنوعها .. وقد شهد العصر الحديث تقدما ملحوظا فى وسائل الاتصال .. سواء من حيث الوفرة أم من حيث الفاعلية أم قلة التكاليف أم سهولة الاستخدام .. ومازالت هناك العديد من الدراسات والبحوث التى يجريها العلماء بهدف الوصول إلى وسائل أخرى جديدة .

وخبير العلاقات العامة هو المايسترو الذى يجمع فى يده كل هذه الوسائل .. وعليه أن يختار أقواها أثرا بالنسبة لجمهوره ليعزف عليها .. وأن يعرف كيف يختار الوسائل المناسبة فى الوقت المناسب أيضا .. وبحيث يكون النغم النهائى جميلا ومؤثرا .. وبذلك يتمكن من أداء رسالته وتوفير الوقت والجهد والمال .

## التخطيط لاختيار وسائل الاتصال المناسبة

التخطيط لاختيار واستخدام الوسائل بشكل جزءا من النشاط التخطيطي للعلاقات العامة.. ويهدف إلى تحقيق الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل.. بمعنى تحديد الوسائل المناسبة لكل استخدام . أى الوسيلة التى تحقق الغرض المطلوب بأكثر كفاية وبأقصى سرعة وبأقل تكاليف.

ويتخذ التخطيط لاختيار الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة عدة خطوات يمكن من خلالها تحديد الوسائل المناسبة وفقا لقدراتها الذاتية وقدراتها على حل المشكلات القائمة وتأثيرها فى الجماهير المستهدفة وبالتالي تحقيقها للهدف المطلوب . وتمثل هذه الخطوات فيما يأتى:-

### ١ - تحديد الفكرة :

سواء كانت هذه الفكرة ترتبط ببرامج تدريب لزيادة الكفاءة الاتصالية للقائمين بالاتصال بالمشأه .. أم لزيادة وعى الجمهور الاتصالى .. أم لتوعيتهم بشأن الأمن الصناعى .. أم لإعلام العاملين بالخدمات الفنية والعلاجية التى توفرها المنشأة .. أم كانت خاصة بالخدمات والتسهيلات لعملاء المنشأة .. أم لعرض سياسات المنشأة واتجاهات الجمهور نحوها ... أم لعرض برامج الاحتفالات بمناسبات معينة .. الخ .

وهذه الأفكار تكون المضمون أو مادة الرسالة التى اختارها خبير العلاقات العامة لتعبر عن أهدافه.. وقد تأخذ هذه الأفكار شكلا لفظيا .. متمثلا فى عبارات تقال أو تقرأ .. ومعلومات تقدم .. واستنتاجات تخرج بها.. وأحكام تقترحها.. وأحيانا لايكفى الاتصال اللفظى لتحقيق الغرض من الاتصال فستستخدم وسائل الاتصال غير اللفظى للتعبير عن أفكارنا .. وذلك مثل

لغة الفعل.. وتشمل جميع الأفعال التي يصدرها خبير العلاقات العامة لتوصيل معان محددة إلى الآخرين.. وذلك مثل الترحيب بالعاملين الجدد .. واستقبال الزائرين واحتضانهم عند توديعهم .. والمشاركة فى المناسبات المختلفة للعاملين أو المنشأة .. وتقديم القدوة الحسنة بتصرفاته للآخرين .. وكذلك استخدام لغة الأشياء لتحميل معان نقصدها للآخرين كتقديم العينات والتبرعات والهدايا .. وأيضا استخدام الملابس والمفروشات والمعدات والديكور .

كما تستخدم لغة الإشارات بالإضافة إلى ذلك .. فنستخدم بعض حركات الجسم للتعبير بها بدلا من الكلام .. فحركة الرأس إلى أعلى أو أسفل للتعبير عن الموافقة أو الرفض .. والأصابع للإشارة بالتهديد أو التأكيد .. والألوان للتعبير عن المشاركة الوجدانية للآخرين .

وقد نستخدم أكثر من شكل للتعبير عن الفكرة أو المعنى .. والمهم هنا أن تناسب وسيلة الاتصال الرسالة المطلوب توصيلها للفكرة التى تريد إيصالها إلى الجمهور .. ولا بد من الاهتمام باختيار الوسيلة المناسبة لطبيعة الفكرة .

## ٢ - تحديد الأهداف :-

ويعنى أن تحول الفكرة إلى هدف اتصالي محدد يدور حول حاجات الجمهور ولا يتركز فقط على أهداف المنشأة الاتصالية.. ويساعد تحديد الأهداف على اختيار الوسيلة المناسبة من ناحية.. وعلى تحديد ما سوف تسهم به هذه الوسيلة من خلال تنظيم وترتيب تقديم محتوى الرسالة لتحقيق الهدف المحدد .

فعندما يكون هدف المنشأة مثلا هو تحسين العلاقات بالمجتمع المحلى واكتساب ثقته سنجد أن هذا الهدف العام يقسم إلى أهداف فرعية مثل إبراز سياسات المنشأة وأنظمتها والرد على الانتقادات الإدارية وعلى الشكاوى .. وتصحيح المعلومات الخاصة عن المنشأة والعالقه

بأذهان الأهالي .. وإيضاح الدور الذى تلعبه المنشأة لتحسين الخدمات والمرافق .. والمشاركة فى أنشطة حماية البيئة .. والمشاركة فى الاحتفالات والمناسبات المحلية .. الخ .

وعلى ضوء هذه الأهداف تتحدد الوسائل الاتصالية المستخدمة .. مثل تقديم الخدمات والهبات والمنح للفقراء .. وتقديم الأجهزة العلمية والأدوات للمدارس والمنشآت التعليمية .. وتنظيم الزيارات والرحلات للمنشأة ومشاهدة أوجه أنشطتها المختلفة .. وتنظيم الندوات والمحاضرات العامة والمتخصصة داخل المنشأة وخارجها .. وأقامة المعارض وتنظيم المسابقات .. بالإضافة إلى توفير ظروف العمل الجيدة للعمال والمستخدمين .. والعناية بصحتهم .. والعناية بمظهر المنشآت ومبانيها وحدائقها ومطاعمها وأنديتها وملابس عمالها ومستخدميها .. فضلا عن وسائل الاتصال الإدارى الأخرى كالإعلان فى الصحف والمجلات المحلية والقومية وإصدار الصحف والنشرات الخاصة التى تضمنها الأفكار المتعلقة بهذه الأهداف فى إطار الأنماط التحريرية المناسبة .

هذه العوامل مجتمعة تؤثر فى نفوس أفراد المجتمع .. وطبيعة التأثيرات الناجمة تتحدد وفقا للوسيلة المستخدمة . فهناك وسائل تحدث تأثيرات آنية كالحطابة والندوة والمحاضرة والزيارة والحفلة .. ونلاحظ بأنفسنا عندما نستخدم هذا الوسائل مدى تجاوب الجمهور معنا . ونلجأ أحيانا إلى تعديل أو تغيير أقوالنا وآرائنا ورغباتنا كنتيجة طبيعية لما نلقاه من انطباعات .

وهناك وسائل تتسم ببطء التأثير فى الجمهور نظرا لعوامل أخرى كثيرة كما هو الحال بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيرية .. فتتسم بضعف تجاوب الجمهور .. بمعنى عدم تفاعله .. ويحدث الشئ نفسه أيضا بالنسبة للاتصال بوسيلة البريد أو الاتصال بالتليفون فى البرامج المنقولة على الهواء مباشرة أو التى تستخدم أجهزه الأقمار للبت المباشر .

وهناك عوامل أخرى يتوقف عليها مدى إقبال الجمهور على الوسيلة الإعلامية كمصادقية الوسيلة .. ومدى قدرتها على اتاحة الفرصة للمشاركة أمام الجمهور .. واتجاهاته تجاه المضامين التي تشتمل عليها . وبهنا هنا بالتحديد العلاقة بين أهداف المنشأة من الاتصال والوسائل المناسبة لتحقيق هذه الأهداف كأحد العوامل الأساسية في التخطيط لاختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة .

فالأهداف تعتمد على محتوى الرسالة الاتصالية.. وتتأثر الى حد كبير بحاجات الجمهور المستقبلين لهذه الرسالة .

### ٣- مراعاة حاجات ومطالب الجمهور :-

الجمهور عنصر أساسي للتخطيط لاختيار الوسائل .. وخبير العلاقات العامة الذى يفشل فى معرفة جمهوره وخصائصه وأهدافه الاتصالية واحتياجاته يفشل بالتالى فى اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال .

فالخصائص الخاصة بالجمهور مثل الحجم والسن والتوزيع الجغرافى والمستوى الثقافى والتعليمى والاجتماعى والمهنى .. وكذلك الخصائص النفسية للجمهور واتجاهاته وميوله وعاداته الإنقرائية إلى غير ذلك من العوامل التى تساعد خبير العلاقات العامة على اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة لتحديد الأهداف الموضوعية فى الوقت المحدد وبالإمكانات المادية والبشرية المناسبة ، فعندما تكلف العلاقات العامة بتوعية العاملين فى مصنع للحديد والصلب أو مجمع ضخيم للألومنيوم بشأن الأمن الصناعى لحماية أنفسهم وحماية مصنعهم من الحريق .. ستختلف وسائل الاتصال المستخدمة عنها بالنسبة لمصنع لا يتجاوز عدد العاملين فيه بضع مئات . . وفى الحالة الأولى يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تستخدم الوسائل الآتية :

- عقد ندوة يحضرها العمال لتوعيتهم فى هذا المجال.

- تنظيم اجتماع يلتقى فيه المسئول عن الأمن برؤساء العمال لتوصيل ما يريد إرساله إليهم عن رسالة الأمن الصناعى .. ويقومون بدورهم بتوعية الباقين.
- إصدار نشرة تتضمن التوجيهات الخاصة بالأمن الصناعى وتوزيعها على كافة العاملين
- إصدار ملصقات توجه نظر العمال إلى أهميه الإلتزام بقواعد الأمن الصناعى .
- تضمين مجلة المنشأة عددا من المقالات عن الأمن الصناعى لزيادة وعى العاملين بالأمن الصناعى .
- عرض مسرحية أو تمثيلية تتضمن مبادئ الأمن الصناعى يقوم بها فريق التمثيل بالمصنع أو متطوعون ويحضرها العمال وعلى أن يعقبها مناقشة مفتوحة يشترك فيها العاملون وخبراء الأمن الصناعى .

بالإضافة إلى وسائل الاتصال الأخرى التى يمكن استخدامها للاتصال بالجمهور والداخلى.. وتختلف الوسائل المستخدمة للاتصال بالجمهور الداخلى باختلاف الجمهور .. فعندما نهدف إلى الاتصال بالمجتمع المحلى نستخدم الوسائل المناسبة للخصائص والقدرات المختلفة للجمهور .

ولاشك أن اختيار وسيلة اتصال غير مناسبة سيؤدى إلى اتصال غير فعال وغير مؤثر.. وبالتالي يفشل الاتصال فى تحقيق أهدافه .

#### ٤- مناسبة الوسيلة للقدرات الاتصالية للقائم باتصال :-

يتوقف اختيار الوسيلة على مدى توافر المهارات والقدرات الاتصالية المتعلقة بالوسيلة لدى القائم بالاتصال .. فخبير العلاقات العامة الذى يفتقد مهارات الاتصال الشخصى يكون من الأفضل له استخدام الوسائل المطبوعة أو المقروءة للاتصال الشخصى بجمهوره .. وخبير العلاقات العامة بصفة عامة ينبغى أن تتوافر لديه المهارة فى استخدام اللغة اللفظية سواء كانت

منطوقة أو مكتوبة وأن يكون ملما برسائله عارفاً بكيفية تصميمها بطريقة تتناسب مع الوسيلة المستخدمة والجمهور المستقبل للوسيلة.. وذلك ليتمكن من استخدام الوسائل المناسبة استخدامها فعلاً.

#### ٥- الخصائص العامة للوسيلة :-

يتحدد الاستخدام الأمثل للوسائل بالإضافة إلى العوامل السابقة بالخصائص العامة التي تتميز بها الوسائل .. وبخاصة حينما يطابق خبير العلاقات العامة بين هذه الخصائص العامة ومدى ملاءمتها للأهداف ومناسبتها للمضمون والجمهور وللموارد والطاقات وذلك على النحو الآتي :

#### • انتشار الوسيلة:

تعنى مدى قدرة الوسيلة على الانتشار وتغطيتها لقطاعات واسعة وتليتها لاحتياجات الفئات المختلفة من الجمهور .. والطبقات المقصودة من الاتصال .

#### • سرعة الوسيلة:-

وتعنى قدرة الوسيلة على توصيل رسالة خبير العلاقات العامة إلى الجمهور فى الوقت المطلوب .. فعندما يرغب فى تصوير الأحداث ونقلها إلى الجمهور فور حدوثها لا يكون أمامه إلا الإذاعة والتلفزيون فى حالة الجماهير الففيرة .. وتأتى بعدهما الصحف ثم المجلات .. وذلك بخلاف وسائل الاتصال الشخصى والجمعى .. إذ تستغرق دورة سريان المعلومات فيها زمناً أطول بكثير وفقاً لحجم الجمهور وانتشاره الجغرافى . ومع أن السرعة عامل مهم فى تبليغ الرسالة الإعلامية .. إذ توفر الفرصة لنشر الأفكار العاجلة فى أقصر وقت ممكن .. وخبير العلاقات العامة قد يفضل وسيلة بطيئة الأداء نوعاً ما كالصحف والمجلات والكتب لتقديم موضوعات مدروسة تحتاج إلى تقصى وتفحص ومراجعة .. أما عندما يرغب فى تغيير الاتجاهات فيستخلم وسائل الاتصال الشخصى أو

الجمعى كالمحادثات والمناقشات والندوات والمحاضرات .. إذ توفر هذه الوسائل فرصا أكبر للتفاهم والوصول إلى نتائج حقيقية ملحوظة نظرا لما توفره من تجاوب ومشاركة أكثر.. رغم أنها وسائل بطيئة ومحدودة الانتشار .

#### • المشاركة والتجاوب "رجع الصدى" :-

هو أحد الخصائص للموازنة بين الوسائل الاتصاليه باعتباره أحد العوامل التى تؤدى إلى نجاح الرسائل الإعلامية وتقوية أثرها . ويعنى المؤثرات المتبادلة بين مرسل الرسالة الإعلامية ومستقبلها .. هذه المؤثرات توجه الرسالة الإعلامية توجيها إنسانيا سليما .. إذ تساعد المرسل على تغيير أو تعديل ظروف الأداء وفقا لهذه الاستجابات كما يحدث حينما نتحدث .. فمن خلال ملامح الوجه والتعليقات نحدد مدى الاستجابة للرسالة الإعلامية .

ويلاحظ أن التجاوب يتناسب عكسيا مع السرعة والانتشار .. الوسائل السريعة كالإذاعة والتلفزيون والصحف أقل فى التجاوب من الوسائل البطيئة كالمحاضرات والندوات .

#### • العمر الافتراضى للوسيلة :-

تختلف الوسائل الاتصالية من حيث العمر الافتراضى لبقاء الرسالة الإعلامية . فبينما تتصف المنشآت التى تبنى لتوصيل دلالات معينة كالمدارس والجامعات التى تقيمها الدول الكبرى فى بلدان العالم النامى بالبقاء لعشرات السنين .. تتصف وسائل إعلامية أخرى بالبقاء لفترات أقل كالسينما ثم الكتاب ثم المجلات فالصحف .. وتأتى أخيرا الإذاعة والتلفزيون التى لا تكاد تترك أثرا باقيا بعد بنها .. وخير العلاقات العامة يختار من هذه الوسائل ما يوافق غرضه .. فلتحقيق الإعلام السريع يختار الإذاعة .. ولمعالجة القضايا

المعقدة والأفكار يختار الوسائل المطبوعة .. وإعطاء انطباعات دائمة ومستمرة ننشئ ناديا لخدمة شباب المجتمع المحلي أو مدرسة لتعليم أبنائه .

• كثرة العرض وتكراره :

الاستخدام المتكرر لوسيلة ما فى موضوع واحد .. فبعض الوسائل كالملصقات تسمح بتكرار العرض .. فى حين أن وسائل أخرى كالمحاضرة والنلوة مثلا لاتعالج الرسالة إلا مرة واحدة رغم أهمية الأثر الموجه المستمر المتكرر .

• التأثير المباشر:-

ويعنى المفاضلة بين الوسائل من حيث القدرة على مخاطبة الجمهور العام أو مخاطبة فئة مقصودة .. فالتعرض الانتقائى يعنى الأخذ فى التقدير عدد الأشخاص الملائمين الذين تصل إليهم الوسيلة خاصة أن بعض برامج العلاقات العامة تهدف إلى التأثير على فئات خاصة .

• مدى موضوعية الوسائل :-

أى لا تتصف بطابع عنصري أو سياسى أو دينى حتى لا يدفع التحيز الجمهور إلى الانصراف عنها وعدم الثقة بمحتواها .

• العادات السمعية والبصرية :-

فلكل وسيلة جمهور معين .. ولكل جمهور عادات سمعية وبصرية وقرائية... حيث تتفاوت قدرة الوسيلة على التأثير فى المستقبل بالنسبة لنوع الحواس المرتبطة بها .. فالرسالة المرئية أكثر فاعلية من الرسالة المسموعة .. كما أن الرسائل المسموعة المرئية أكثر فاعلية من تلك التى تعتمد على حاسة واحدة لاستقبالها .. وتطبيقا على ذلك يمكن القول أنه كلما

تعددت الحواس حين تلقى المعلومات زادت فاعلية الاتصال .. وترتفع بالتالى درجة الاستجابة عند المستقبل .. وبخاصة إذا وافق الاستعمال عاداته السمعية والبصرية .

#### • مكانة الوسيلة :-

أى السمعة والشهرة والثقة التى تتمتع بها الوسيلة ومصادقتها .. فهذه المكانة تؤثر على محتوى الوسيلة وما تقدمه من رسائل .

#### • السيطرة على الوسيلة :

فسهولة استعمال الوسيلة ييسر تكرار استخدامها . مثال ذلك صحيفة المنشأة .. يستطيع الجمهور قراءتها فى الوقت الذى يفضلونه .. بخلاف المحاضرة فإنه لا يستطيع السيطرة على وقت التعرض .

#### • امكانية اختيار الموقع :

كما هو بالنسبة لبعض الوسائل كالمصقات الخارجية .. تسمح باختيار الموقع .. فيساعد هذا على مخاطبة جمهور معين .. وهذا عامل مهم لإحداث الأثر الموجه المباشر.

### ٧- الاختيار المبدئى للوسيلة :

فى إطار المقومات أو العناصر السابقة يختار خبير العلاقات العامة الوسيلة التى تساعد على تحقيق أهداف برامجه بأكبر كفاية وبأقصى سرعة وبأقل تكاليف .

ويراعى الخبير فى هذا الاختيار الخصائص المميزة لكل وسيلة على حدة .. فلكل وسيلة سماتها وإمكاناتها . وأن يتصور مبدئيا حدود ما تسهم به كل وسيلة من الوسائل المختارة لتحقيق هدفه . وأن يتراوح فى الاختيار بين الوسائل الفردية والجماعية والجماهيرية .

وأن يكون الاختيار فى إطار تناسب التكلفة مع العائد المنتظر .. أى يراعى أن :

- تكون الوسيلة اقتصادية .
- وفى إطار الميزانية المحددة.
- فى إطار ما هو متاح بالفعل .

وأن يرتبط الاختيار ببرنامج يتضمن :

- وقت البرنامج .. والتوقيتات المحددة لاستخدام الوسائل المختلفة .
- نوع ومراحل تطور البرنامج .. فربما نستخدم وسيلة ما كالصحافة فى مرحلة ونستخدم المحاضرات والندوات والمناقشات فى مرحلة أخرى . ولا بد من توزيع استخدام تلك الوسائل على مختلف مراحل البرنامج حتى نتمكن من استغلال جميع الوسائل التى تحت تصرفنا استغلالا كاملا.

ومن خلال تحليل المقومات السابقة يقترح المختص الوسائل الاتصالية المناسبة .. ويقارنها بالوسائل الأخرى التى يمكن أن تصلح لتحقيق الأهداف نفسها . ولكن يأتى ترتيبها عند الاختيار فى مرتبة أقل .

ومن خلال ذلك يتحقق الخبر من سلامة اختياره للوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق أهداف برنامجه الاتصالي .

## أنوع الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة

شهد العصر الحديث تقدما ملحوظا في وسائل الاتصال سواء من حيث الوقت أم من حيث مدى فاعليتها أم قلة تكاليفها وسهولة استخدامها . ومازالت هناك العديد من الدراسات والبحوث التي يجريها العلماء في هذا المجال بهدف الوصول إلى وسائل أخرى جديدة .

ولقد أدى ذلك التقدم إلى زيادة عدد هذه الوسائل وأصبح لكل منها الخصائص التي تميزها عن غيرها من الوسائل .

وخير العلاقات العامة هو المايسترو الذي يجمع في يده كل هذه الوسائل وعليه أن يختار أقواها أثرا بالنسبة للجمهور ليعرف عليها .. وأن يعرف كيف يختار الوسائل المناسبة في الوقت المناسب أيضا .. وبحيث يكون النغم النهائي جميلا ومؤثرا .. وبذلك يتمكن من أداء رسالته ويوفر الوقت والجهد والمال .

ونتيجة لأن هذه الوسائل أصبحت كثيرة ومتنوعة فقد استقر الرأي على تصنيفها في مجموعات بحيث تسهل دراستها وتصنيفها .

وتقسم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وفقا لطبيعة الرموز المستخدمة إلى :-

- وسائل الاتصال بالفعل .
- وسائل الاتصال غير اللفظي .
- وسائل الاتصال اللفظي .

## أولاً : وسائل الاتصال بالفعل :-

تشارك وسائل الاتصال بالأعمال أو الأفكار أو التصرفات ووسائل الاتصال الأخرى اللفظية وغير اللفظية في تحقيق عملية التفاهم الإنساني ونقل الأفكار بين الناس .. ويستخدم خبير العلاقات العامة وسائل الاتصال بالفعل بنفس الدرجة التي يستخدم بها وسائل الاتصال اللفظية وغير اللفظية الأخرى .

فبالنسبة للعلاقات بالجمهور الداخلى أو الخارجى مثلا نجد أن خبير العلاقات العامة يستخدم كثيرا من وسائل الاتصال بالفعل لتحقيق التفاهم والود بين المنشأة والمجتمع .. ومن هذا الوسائل .

١- القدوة أو النموذج الحى .

٣- تقديم الهدايا والمنح والتبرعات .

٢- المشاركة فى المناسبات الاجتماعية والدينية والأحداث الخاصة .

٤- القيام بأعمال التسهيلات والخدمات المختلفة .

وهذه الأفعال تعد فى حد ذاتها وسائل اتصالية .. فهى تتحدث عن نفسها وتقل إلى المستقبل دلالات ومعانى لا حصر لها دون حاجة إلى ألفاظ .. فالمستشفى الاستثمارى الذى يتمتع المسئولون به عن العلاج فيه .. ومصنع السيارات الذى يستخدم لنقل موظفيه سيارات تنتجها شركة أخرى .. ينقل بهذا التصرف لجمهور المستهلكين رسالة فحواها سوء الخدمة أو المنتج مهما استخدمت وسائل الاتصال الأخرى لإبراز جودة المنتج أو الخدمة .. كما تعنى مشاركة المنشأة فى الاحتفالات والمناسبات حرص المنشأة على إقامة جسور الود والتفاهم مع الجمهور وتدعيم الاتجاهات الإيجابية نحو المنشأة .. وتوطيد الصلات الطيبة وتأكيد دور المنشأة الاجتماعى .

وتفيد وسائل الاتصال بالفعل فى تحسين صورة المنشأة وجعلها تقارس أنشطتها فى جو غير عدائى .. وتسم الدلالات التى تحملها وسائل الاتصال بالفعل بالتأثير الحاسم لدى المستقبل . فهى تسم بالصدق وتعبر عن الشعور والوجدان وتحتوى على معلومات تعبر عن المضمون بفاعلية .. لأنها تعكس وقائع وتصرفات يلحظها المستقبل للوسيلة ويحسها بنفسه .. فضلا عن أنه لا يمكن تجاهل ما تحمله هذه الوسائل من دلالات وبخاصة عندما تتناغم هذه الدلالات مع الدلالات التى تحملها وسائل الاتصال اللفظى وغير اللفظى الأخرى لتقوية هذه المعانى .

ومن وسائل الاتصال بالفعل المنح والهدايا والتبرعات للهيئات المحلية وللأفراد المحتاجين.. ويعد القيام بأعمال التسهيلات أو الخدمات أحد الوسائل المهمة للاتصال بالفعل لما يحمله من دلالات ومعان طيبة عن المنشأة لدى جمهور المستفيدين.

وتتضمن التسهيلات أعمالا وخدمات كثيرة يقوم بها خبير العلاقات العامة سواء بالنسبة لضيوف المنشأة أو العاملين بها أو الجمهور الخارجى . كما تتضمن عمل الترتيبات اللازمة لاستخراج التصاريح التى تتطلبها أعمال المؤسسة والاتصال بالجهات الحكومية أو المؤسسات الأخرى لتسهيل أعمال المؤسسة لديها.

## ثانيا: - وسائل الاتصال غير اللفظية :-

تكون وسائل الاتصال غير اللفظية ووسائل الاتصال بالفعل ما يسمى بوسائل الاتصال غير الرمزية .. أى الوسائل التى لاتعتمد على الرموز.. وتوضح أهميتها من حجم المعلومات التى تنتقل عبر قنوات هذه الوسائل والذى يتراوح ما بين ٧٠ : ٨٠% من حجم المعلومات التى نستقبلها .. فى الوقت الذى لا تنقل فيه وسائل الاتصال الرمزية سوى النسبة الباقية .

وسائل الاتصال غير اللفظية التي يستخدمها خبير العلاقات العامة عديدة وأهمها :-

- تعبيرات الوجه .
- حركات الجسم .
- وسائل التعبير بالأشياء المادية كالملابس والمفروشات والحلى .
- المنشآت والمعدات والديكور.
- الصور والرسوم والمجسمات .

فالتعبير الوجهي أكثر وسائل الاتصال غير اللفظي شيوعا ويتوافر لها خاصية الصدق في معظم الأحيان .. وخبير العلاقات العامة بحكم المهنة ينبغي أن يتعلم السيطرة على تعبيرات وجهه حتى لا تكشف تعبيرات وجهه مكونات نفسه بصورة غير متوقعة .. وأن يستخدم هذه التعبيرات للتأكيد على مضمون الرسالة .. أو توضيح معناها وتفسير بعض أجزائها.

كما تستخدم أيضا حركات الجسم الى جانب تعبيرات الوجه كوسيلة للاتصال غير اللفظي .. على سبيل المثال اشاحة الوجه للتعبير عن الكراهية .. وحركات الرأس يمينا أو يسارا للتعبير عن الموافقة أو الرفض.. وحركات اليد للإشارة إلى التهديد أو التأكيد .. وللتعبير عنها أيضا بكلمة اذهب أو تعال .. كذلك يعبر بهيئة الجسم كله عن الشعور تجاه الآخرين مثل الذهاب إلى وداع من نحب للتعبير عن الحب.

وبالنسبة لاستخدام التعبير الوجهي وحركات الجسم كوسيلتين للاتصال غير اللفظي يلاحظ أن الاتجاهات السالبة غير المرغوب فيها لدى العاملين بالعلاقات العامة تؤثر على فاعلية الاتصال .

فخبراء العلاقات العامة بوزارة الزراعة أو تحسين الصحة أو تنظيم الأسرة إذا ساد لديهم اتجاهات سلبية نحو الجمهور الذي يتعاملون معه. كأن يعتقدوا أن هؤلاء الناس " معندهمش غير المشاكل " أو أنهم مهما حاولت تفهم تفهم مش حيفهموا" أو أنهم مايبجوش إلا بالشدة والإهانة .. هذه الاتجاهات ستعكس على ما يصدر عنهم من تعبيرات وجهية وحركات جسمية .. سيشعر بها أفراد الجمهور .. ومهما كانت مقدرة الوسائل الرمزية المستخدمة لنقل الأفكار فإن ماتكشف عنه وسائل الاتصال غير اللفظي كالتعبير الوجهي وحركات الجسم يؤثر على فاعلية الوسائل الرمزية ويعوق الاتصال..

وتستخدم وسائل التعبير المادى الأشياء المادية التى تحمل معنى متفقا عليه بين المرسل والمستقبل كوسائل لنقل المعنى. فالزهور للتعبير عن العودة بالسلامة .. وللتمنيات بالشفاء عندما تقدم للمريض .. والراية الحمراء للخطر .. والشارة الخضراء للسماح بالمرور عند تقاطعات الطرق..واللمبة الحمراء على باب المدير تعنى عدم السماح بالدخول .. كما أن ارتداء الملابس السوداء يقصد به إشعار الآخرين بالخزن الذى يعيش فيه من ارتدى هذه الملابس السوداء .

وقد سبق الإنسان البدائى خبير العلاقات العامة فى استخدام وسائل الاتصال غير اللفظية. فقد استخدم خلال فترات تطوره الأولى الإشارات الصوتية وإشعال النيران والدخان وتعبيرات الوجه ودقات الطبول وغيرها من الوسائل التى يفهمها جميع الأفراد فى الجماعة لنقل أفكار وإحساسات معينة .. كالتعبير عن الجوع أو العطش أو التيه للخطر .. وذلك قبل الرموز البصرية بالآف السنين.

ومن وسائل الاتصال غير اللفظي الأخرى التى لا يستغنى عنها خبير العلاقات العامة الفنون التشكيلية.. وتأتى فى مقدمة وسائل الاتصال غير اللفظي التى تحظى بمجاذبة خاصة لدى فئات جماهيرية عديدة .. كما أنها تعمر كثيرا ومن هذه الفنون النحت والزخرفة والعمارة.

فالتماثيل المنحوتة التى تقيمها إدارات العلاقات العامة فى الميادين والحدائق العامة والنافورات المزخرفة والمنشآت المختلفة كالعيادات الخارجية والمستشفيات والمساجد والمدارس ومراكز المحافظة على البيئة وسائل اتصالية تنقل معانى ودلالات معينة إلى الجمهور .. وتساعد على دعم الثقة معه وإقامة جسور المودة بينه وبين المنشأة.

ومن وسائل الاتصال المادى غير اللفظي المجسمات أو النماذج .. والمجسمات هى ما يمكن الحصول عليه بأبعاده الثلاثة نتيجة لاعادة تسجيل الواقع الأصيل أو تعديل أو إعادة ترتيبه.

ومن أمثلة المجسمات المستخدمة فى العلاقات العامة .. نموذج للطائرة البوينج فى مداخل شركات السياحة .. وكذلك النموذج المجسم للأهرامات ونموذج الأبراج الشاهقة فى مداخل شركات المقاولات.. وكذلك النماذج التى توضح معالم التنظيم لمدينة سوف تنشأ مستقبلا .. وقد تصغر هذه النماذج وتوضع على شكل ميداليات يعلق بها نموذج لسيارة ينتجها مصنع للسيارات أو نموذج لزوجات مشروبات غازية تنتجها أحد مصانع المشروبات.. وتساعد هذه المجسمات والنماذج على توضيح الأفكار المجردة وعلى تصور خصائص نص بعينه .. أو توضيح عمليات أو تركيبات معقدة. كما تفيد فى تصور الأشياء الضخمة المعقدة.. وتقريب الأشياء البعيدة فضلا عن أنها تركز انتباه الجمهور على العناصر المطلوب التركيز عليها. ولهذا فإن المجسمات كوسيلة اتصال لاغنى عنها لخبير العلاقات العامة .. ويستطيع استخدامها والاستعانة بها فى كافة المجالات ومع كافة الأعمار.

وكذلك أيضا الصور الفوتوغرافية والرسوم .. ففى حالات كثيرة تكون الصورة أكثر اقناعا وتأثيرا من آلاف الكلمات .. كما قد تكون دعامة أساسية لهذه الكلمات .. وبرهانا قويا يؤكد مضمون الرسالة اللفظية.

ولهذه الأهمية عدت الصور والرسوم أهم وسيلتين من وسائل الاتصال غير اللفظي وظهرت أهميتهما بين وسائل التعبير الأخرى سواء بالنسبة للاتصال بصورة عامة أم بالنسبة لميدان العلاقات العامة.

ففى مجال الاتصال العام نشط استخدام الصور على أنه أهم وسيلة من وسائل نقل الأخبار أو على أنه بديل للأخبار المكتوبة منذ الحرب العالمية الأولى .. ثم مالبت الصحف أن توسعت فى استخدامها إلى درجة أنها أصبحت اليوم تراحم أعمدة الأخبار باعتبارها وسيلة من وسائل التعبير .. كما ظهرت مجلات مصورة تعتمد على الصورة وتتفق فى تقديم الصورة التى تجتذب انتباه الجمهور .

وقد أهدات الإعلانات من الصور إفادة كبيرة .. بحيث يمكن القول بأن الإعلان عبارة عن مزيج من الصور والكلام المكتوب أعد إعدادا خاصا بحيث يجذب الاهتمام ويحفز للعمل .. وفى مجال العلاقات العامة أصبحت الصورة وسيلة مهمة وفعالة لتحقيق أهدافها .

وينبغى أن نغيز بين الصور والرسوم .. فالأولى تصور أو تمثل أشياء أو مناظر حقيقية .. أما الثانية فتمثل أو تعبر عن معلومات تدل على كميات أو علاقات تعبر بصورة مبسطة عن فكرة مجردة أو مركبة.

ومن أمثلة الصور .. عرض أخبار مصورة لمعرض أو مهرجان أو حفلة نظمتها إدارة العلاقات العامة .. والصور التى تبين مراحل إنتاج السلعة .. أما الرسوم فمثل الرسوم التوضيحية فى مداخل المنشآت لسهولة التعرف على المبنى .. ومثل الرموز البيانية لبيان تطور الإنتاج أو أعداد العاملين على مدى سنوات مختلفة .

وتتميز الصور والرسوم للعلاقات العامة :

- بأنها تتيح الفرصة للجمهور لتأملها وذلك عند تقديمها فى وسائل الاتصال المطبوعة أو تعليقها على لوحة إعلانات أو توزيعها على أفراد الجمهور الداخلى أو الخارجى أو عرضها بأجهزة عرض متنوعة خلال الوقت الذى يتناسب مع حاجتهم لرؤيتها .
- وأن تكلفتها رخيصة نسبيا .
- وبقدرتها على توصيل الفكرة أو الرسالة .. وبخاصة عندما تتسم هذه الصور والرسوم بالبساطة. بأن تكون فكرتها سهلة الفهم ولا تحتوى غير التفاصيل الضرورية .. وما بها من الفاظ سهلة القراءة
- وبالوحدة : بمعنى الترابط بين مجموعة الصور التى تعمل معا على تحقيق وحدة واحدة وتستخدم لتحقيق هذه الوحدة الخطوط والاسهم والمساحات والالوان وغيرها.

ويستخدم خبير العلاقات العامة اللوحات كوسيلة غالبا ماتندمج بها الصور والرسوم العادية والرسوم الكاريكاتورية والرسوم البيانية والتوضيحية والمادة اللفظية أى الكلمات والجمل لعرض أفكار.. أو تقديم عرض بصرى لأفكار محددة بغرض توصيلها إلى الجمهور.

ومن أنواع اللوحات التى يستخدمها خبير العلاقات العام لوحة التجميع. مثل لوحة عرض مكونات السيارة .. أو لوحة لدورة مدخرات المواطنين لبيان كيفية إسهم البنوك بأموال المداخرات فى بناء مصانع يعمل فيها آخرون .. فمما يدخرونه ويودعونه تنشى البنوك

مصانع أكثر .. وهكذا .. وهناك لوحات التدفق التي تعرض خطوات عملية لمراحل الإنتاج أو

الخدمات

وتعتبر الصور والرسوم إحدى وسائل الاتصال غير اللفظي التي تخاطب حاستي السمع والبصر .. إلا أن هناك مواقف اتصالية تعد الصور والرسوم وسائل لا يمكن الاستغناء عنها.. كالوقاية من الأمراض والحرائق وإجراءات الأمان وقائمة أخطار العمل .. الخ .. فضلا عن تسجيلها الدقيق لهذه المواقف فإنها تتيح للمستقبل أن يستج منها معاني متنوعة وشاملة.. كما يمكنها أن تبين الحالة الانفعالية لمن تصوره. كصور الترغيب التي تعرضها شركات السياحة وتسجل فيها السائحون أمام الآثار الفرعونية وعلامات الاستمتاع على وجوههم .

ورغم أهمية وسائل الاتصال غير اللفظية لخير العلاقات العامة لنقل الكثير من الأفكار والآراء والمشاعر إلى أفراد جمهوره الداخلي والخارجي إلا أنها تصبح عديمة الجدوى ما لم تتوفر لدى الخبير المهارات الاتصالية العالية والقدرة على استخدام هذه الوسائل .. وفي الوقت نفسه الفهم الكامل لقدرات وإمكانات كل من هذه الوسائل ووسائل الاتصال اللفظي الأخرى.. والمزاوجة بينهما في الاختيار.. خاصة أننا عند التدقيق نجد أننا في ميدان العلاقات العامة نحتاج بنفس القدر من الأهمية إلى كل من وسائل الاتصال اللفظية كالمقابلات والمحادثات والندوات والمؤتمرات .. الخ .. ووسائل الاتصال غير اللفظية كالصور والرسوم والمجسمات والموسيقى.. فهناك معان وأفكار وإحساسات يصعب نقلها بوسائل الاتصال اللفظية .. كما أن الفصل بينهما في كثير من الحالات فصل غير تام .. فالأناشيد مثلا ليست كلاما فقط وإنما تشمل أيضا الموسيقى والحركة وتعبيرات الوجه وهي وسائل غير لفظية لنقل معان وانفعالات أخرى .. وكذلك الصور والرسوم.. وسائل غير لفظية لكنها تحتاج إلى كلمات قليلة .. أى وسائل رمزية لنقل أفكار مهمة وضرورية لتكملة ماتضمنه الصور من

معان وأحاسيس. فحن نحتاج إلى أكثر من وسيلة للموقف الاتصال الواحد لنقل أفكارنا ومشاعرنا.

### ثالثا :- وسائل الاتصال اللفظي :-

هي الوسائل التي تعتمد على الرموز اللفوية في توصيل ما يود خبير العلاقات العامة نقله إلى جماهيره من أفكار ومشاعر واتجاهات وتنقسم هذه الوسائل وفقا لحجم الجمهور المقصود إلى :-

١- وسائل الاتصال الشخصي :

٢- وسائل الاتصال الجمعي :

٣- وسائل الاتصال الجماهيري.

### ١- وسائل الاتصال الشخصي :-

تميز وسائل الاتصال الشخصي للعلاقات العامة بانخفاض تكلفتها .. وبقدرتها على توجيه الرسالة الى الجمهور المستهدف مباشرة . وتنقسم وسائل الاتصال الشخصي المستخدمة في مجال العلاقات العامة إلى قسمين :

• وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (إلكترونية - غير إلكترونية )

• وسائل الاتصال الشخصي المباشر.

أما بالنسبة لوسائل الاتصال الشخصي غير المباشر الاليكترونية فتميز بمجموعة من السمات الأساسية هي :

• الإفادة من التطورات التكنولوجية في عالم الاتصال لزيادة القدرات الحسية للمرسل.

• قلة عدد القائمين بالاتصال إذ لايزيدون عن فرد أو اثنين على الأكثر ..

- صغر حجم الجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية عبر هذه الوسائل . وعدم تجانسه وتباعده مكانيا.
- التجاوب القورى بين طرفى عملية الانتقال ولكن بصورة أقل من الاتصال الشخصى المباشر لافتقاده حرارة المواجهة المباشرة .
- إمكانية السيطرة على الطرف الاتصالى.
- إن استقبال الرسالة يتم فى نفس لحظة ارسالها من قبل المستقبلين للرسالة الإعلامية.

وتتضمن هذه الوسائل قائمة طويلة أهمها بالنسبة للعلاقات العامة :-

- ١- التليفون.
- ٢- التلغراف والتليكس والفاكسى.
- ٣- اتصالات الحاسب الآلى.
- ٤- الدوائر التلفزيونية المغلقة.

أما وسائل الاتصال الشخصى غير الأليكترونية فلا تعتمد على الكهرباء أو التطورات المستحدثة فى عالم الاتصالات .. ولذلك فهى أقل تكلفة من الوسائل الأليكترونية للاتصال الشخصى غير المباشر وذلك لعدم احتياجها إلى أدوات أو وسائط اليكترونية غالية التكاليف .

وتتضمن الوسائل غير الأليكترونية للاتصال الشخصى غير المباشر مجموعة من الوسائل

أهمها :

- ١- التقارير.
- ٢- الخطابات والرسائل .
- ٣- لوحة الإعلانات .

ووسائل الاتصال الشخصى المباشر تتميز عن وسائل الاتصال الشخصى غير المباشر  
بمجموعة من السمات أهمها :

- أن المرسل والمستقبل عبر وسائل الاتصال الشخصى المباشر يكونان وجهها لوجه .
- أن التجارب والتفاعل يكون فوريا وملحوظا .
- عدم احتياج هذه الوسائل إلى وسائط آلية .
- تتيح الفرصة لاشترك جميع أفراد المجموعة الصغيرة فى عملية الاتصال .

ووسائل الاتصال الشخصى المباشر عديدة ومتنوعة وأهمها بالنسبة لخبير العلاقات العامة  
ما يلى :

١- المناقشات والمحادثات الرسمية وغير الرسمية .

٢- الاجتماعات .

٣- الزيارات .

٤- المقابلات .

وستحدث فيما يأتى عن كل نوع من هذه الوسائل باختصار :

- الوسائل الأليكترونية للاتصال الشخصى غير المباشر:

١- التليفون:

يعتبر التليفون من الوسائل الاتصالية المهمة التى تستخدمها إدارة العلاقات العامة والإدارات  
المختلفة بالنشأة للاتصال بين مختلف الإدارات ومختلف العاملين داخل المنشأة وللاتصال  
بالمنشآت والجهات الأخرى خارج المنشأة.. وهو وسيلة للاتصال الشخصى غير المباشر  
بالجمهور.. وتتم عن الاحترام والتقدير.. وتجذب انتباه الجمهور وبخاصة عندما تختار الوقت  
المناسب للاتصال .. وزاد من فاعلية التليفون التطورات العديدة التى ألحقت به .. كالتليفون  
المرئى الذى يمكن خبير العلاقات العامة من رؤية الشخص الذى يتحدث معه .. فتزداد بذلك

حرارة اللقاء .. ويمكن في الوقت نفسه للشخص المتحدث من التعرف على انفعالات الطرف الآخر

ومن هذه التطورات أيضا توصيل التليفون بجهاز استقبال لتلقى المكالمات عند عدم تواجد المسئول والرد على المتحدث وتسجيل المكالمات .. مما يتيح تحييد العلاقات العامة الفرصة للاتصال بالمتحدث رغم عدم التواجد .. وبالإضافة إلى المجالات المألوفة لاستخدام التليفون فإن خبير العلاقات العامة يمكنه استخدام التليفون في مجالات مهمة مرتبطة بطبيعة الأنشطة التي يمارسها .. من ذلك على سبيل المثال استخدام التليفون لتلقى شكاوى الجمهور أو المتكلمين مع المنشأة وأفراد الجمهور الداخلي .. وكذلك لتلقى الاقتراحات .. وتقديم بيانات أو معلومات عن المنشأة بمجرد طلبها .. والاتصال بقيادة الرأي وأفراد المجتمع المحلي في المناسبات الخاصة .. وغير ذلك من الأنشطة المختلفة لخبير العلاقات العامة .

ويفضل في كثير من المجالات عند اتخاذ التليفون وسيلة للاتصال أن يسبق بإحدى وسائل الاتصال الشخصى المباشرة كالمقابلات والزيارات .. وذلك للمحافظة على الانطباعات الناجحة للاتصال الشخصى المباشر وتأكيدها .

وفي كل هذه الحالات لابد من المجاملة في المكالمات التليفونية .. وأن نبدأ المحادثة بما يشجع المتحدث ويشبع الرضا والبهجة في نفسه .. وألا نجعل المتحدث ينتظر طويلا .. وأن نسجل في الحال كل ما هو مطلوب وما نعد به في المحادثة لكيلا ننساه .. وحسن الاستماع مهم أيضا لخبير العلاقات العامة عند استقبال الحديث التليفوني حتى يتعرف وبالتحديد على احتياجات المرسل .. وعليه عند إدارة الحوار أن يتسم الحديث بالدقة والاختصار والوضوح .. والالتزام بالموضوع وعدم الخروج عنه .. وأن يتحدث بصوت خفيض حلو النغم متجنباً

بذلك الصراخ الذى اعتاده كثير ممن يستخدمون التليفون وكأنهم بذلك يعوضون ما يشعرون به من بعد المستمع عنهم .. بغض النظر عن آثار الصراخ السلبية على المستمع

وتحمل مضايقات التليفون مطلوبة من رجل العلاقات العامة .. ويخفف منها قدر الإنجاز الذى يحققه التليفون فى كثير من الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة موفرا بذلك الوقت والجهد والمال .

## ٢- التلغراف:

التلغراف وسيلة فورية وسريعة للاتصال عن بعد .. وتعتمد على الأسلاك لإرسال الإشارات واستقبالها بواسطة جهاز واحد أو عدة أجهزة . كما يمكن أن يكون لاسلكيا كما فى حالة التلغراف اللاسلكى .. ويحتاج إلى مترجم لتحويل الإشارات إلى رموز لغوية .. أو تستخدم أجهزة آلية للإرسال والاستقبال تحول آليا الإشارات إلى حروف كتابة وتطبع مباشرة على الورق كما فى أجهزة التيكس .

## ٣- التيلكس:

وهو عبارة عن جهاز قريب الشبه بالآلة الكاتبة يمكنه الإرسال والاستقبال .. وقيل كتابة الرسالة يقوم المرسل بإدارة رقم كودى معين للحصول على خط اتصال فإذا أعطى إشارة السماح يبدأ فى كتابة رسالته التى تستقبل اتوماتيكيا على التيلكس المستقبل فى الجهة المستقبلية للرسالة .. ويؤخذ على التيلكس عدم قدرته على نقل النصوص والوثائق والمعلومات المصورة .. ولعلاج هذا القصور ابتكر العلماء جهاز الفاكسيملى .

#### ٤ - الفاكسيميلى :-

وهو وسيلة للاتصال الشخصى غير المباشر تتفوق بقدرتها على إرسال الوثائق والصور والرسوم والمواد المطبوعة . سواء عن طريق الهاتف أم الموجات اللاسلكية .

#### ٥ - اتصالات الحاسب الآلى والبريد الأليكترونى :-

وبالإضافة إلى الوسائل السابقة توجد وسائل أخرى للاتصال الشخصى الأليكترونى غير المباشر وهى اتصالات الحاسب الآلى والبريد الأليكترونى .. ورغم أهميتها فى عمليات إرسال البيانات واستقبالها .. إلا أنها لم توظف بعد .. وبالنسبة لاتصالات الحاسب الآلى يشير الدكتور محمود علم الدين إلى غطين لهذه الاتصالات .

النمط الأول : بمعنى تبادل المعلومات .. حيث يتحول الحاسب الآلى إلى وسيلة اتصال .

النمط الثانى : بمعنى تبادل المعلومات من خلال ربط الحاسبات الأليكترونية بوسائل الاتصال الأخرى كالفاكسيميلى والتليفزيون والفيديو والهاتف .

أما البريد الإليكترونى فهو أحد تطبيقات الحاسب الآلى .. ويستخدم لإرسال الخطابات والنصوص والمواد المصورة بين الأشخاص والأقسام داخل المؤسسات وبين أكثر من جهة خارجية .

وهذه الوسائل رغم تعددها وتنوعها فلا غنى عنها لإدارة العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بأفراد جمهورها الداخلى والخارجى على السواء .. وخاصة فى المنظمات الضخمة التى يزيد العاملون فيها على عشرات الألوف .. فضلا عن عشرات الألوف الأخرى من أفراد الجمهور الخارجى الذى تتأثر حياته بشكل أو بآخر بهذه المنظمات .. ويؤثرون فيها فى الوقت نفسه .

ولذلك تحرص هذه المنشآت على تسجيل الإنجازات التي تحقّقها في مختلف المجالات .. وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية .. وعلى تسجيل العمليات التي تضفي عليها الشخصية الإنسانية والاجتماعية .. وتسجيل الاحتفالات والأحداث الخاصة . وتوصيل كافة هذه المعلومات إلى أفراد جمهورها الداخلي وخاصة قادة الرأي والمتصلين بصناعة القرار والمؤثرين في الرأي العام.. ويستخدم لذلك التلفراف والتيلكس والفاكسميلي والحاسب الإلكتروني والبريد الإلكتروني وغير ذلك من الوسائل المستخدمة لتوصيل المعلومات إلى أفراد جمهور معين تتوافر لديهم أجهزة الاستقبال الخاصة بهذا الوسائل .. وقد تستخدم الدوائر التلفزيونية المغلقة والفيديو في أحيان أخرى .. وقد تمزج بين هذه الوسائل وبعضها .. فنستخدم الفيديو مثلا لبث ما يدور داخل الاجتماعات السنوية للمنظمة أو لبث تسجيل للاحتفالات بأعيادها أو لمحاضرة أو ندوة أو مناقشة عبر شبكة الحاسب الإلكتروني على أفراد المستقبلين للاتصال.

#### ٦ - دوائر التلفزيون المغلقة :

وبالنسبة لدوائر التلفزيون المغلقة فهي عبارة عن إرسال خاص مستقل عن الإرسال المركزي توجه فيه الكاميرات إلى القائم بالاتصال.. سواء كان محاضرا في ندوة أو مهندسا يشرح طريقة عمل آلة أم خبيراً في الأمن الصناعي وهو يلقي محاضرة أو يناقش أفراداً من الجمهور .. وتوصل الكاميرات إلى أجهزة الاستقبال التي توضع في صالات الاجتماعات أو عتابر المصنع .. وفي الأماكن المختلفة بشرط تواجد أجهزة استقبال .. ويستقبل الحاضرون في الأماكن المختلفة الإرسال في الوقت نفسه بنفس درجة الوضوح كما لو كانوا مشاركين في المحاضرة أو الندوة .. ويمكن الاحتفاظ بتسجيلات لهذه المناسبات لأي وقت .. كما يمكن تخبير العلاقات العامة استخدام الدوائر التلفزيونية المغلقة لمراقبة السلوك الاتصالي للجماعات والتعرف على قادة الرأي وملاحظة ردود فعل الجمهور الداخلي خلال عملية الاتصال .. وكذلك أيضا للتعرف على معوقات الاتصال بالجمهور الداخلي.. أو معوقات سير العملية الإنتاجية داخل المنشأة .

- وسائل الاتصال الشخصى غير المباشر الأخرى:

#### ١- التقارير :

التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو أحداث أو أقوال معينة عرضا تحليليا بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التى تتمشى مع النتائج التى توصل إليها بالبحث والتحليل .

وهو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال داخل المنشآت على اختلاف أنواعها وأنشطتها . إذ تعتمد عليه الإدارة لمعرفة حقيقة ما يجرى داخل المنشأة ولتحقيق الاتصال بين الرؤساء والمرءوسين .. وعن طريقها يتلقى المديرون المعلومات التى يعتمدون عليها فى رسم السياسات ووضع الخطط وانجاز القرارات واختيار أسلوب العمل .. وأيضا للتعرف على تكاليف الانتاج ومشكلاته ومستوى الأداء فى مختلف الأعمال ووجهات نظر العاملين بالنسبة للموضوعات والمشكلات المتصلة بالعمل .. والتعرف على الحلول المقترحة لمواجهة المشكلات .. وبالنسبة للجمهور الخارجى تفيد التقارير فى الاتصال بالمساهمين والموردوين والموزعين والمجتمع المحلى والمستولين خارج المنشأة وأجهزة الإعلام المختلفة .. فمن طريقها نعكس لهم صورة المنشأة وكفاءة رجال الإدارة .

وقد يكون هدف التقرير إعلام الآخرين بأمر من الأمور أو تحريك سلوك الآخرين عن طريق اقناعهم بشئ معين أو بوجهة نظر معينة أو عرض لنتائج بحث أو دراسة لموضوع معين أو مشكلة معينة .. وقد زادت التقارير المتداولة فى السنوات الأخيرة زيادة كبيرة وتعددت أهدافها .. ولذلك تعددت الجهات المسئولة عن إعداد التقارير الفنية والتنظيمية والإدارية

والقانونية والاقتصادية لمواجهة المواقف والمشكلات والتحديات المتنوعة التي تتعرض لها المنشآت التجارية والصناعية الحديثة .

ولذلك أصبحت التقارير معيارا لقياس كفاءة الإدارة .. إذ عن طريقها يتم تزويد الإدارة بأكبر حصيلة من المعلومات والإحصاءات الخاصة بمحقيقة التنفيذ وما يتخلله من أحداث ووقائع ومؤثرات داخلية وخارجية وفي أقصر وقت ممكن .

وبالنسبة لإدارة العلاقات العامة فالتقارير التي ترفع إلى الإدارة العليا أهمية خاصة .. إذ تزودها بمعلومات عن كافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .. ويرد فعل سياسة الإدارة تجاه فئات الجمهور المختلفة .. وتحليل وتلخيص لجميع المسائل المهمة .

كما تساعد التقارير الجمهور على التعرف على سياسة المنشأة وأهدافها .. وتساعد أيضا على تكوين رأي حيالها .. ويلتزم خبير العلاقات العامة عند إعداد التقارير الخاصة به بالإجراءات المختلفة للبحث العلمي .. والتي سبق شرحها في المدخل البحثي .. ويلتزم بأن يكتب تقريره بلغة واضحة وسهلة ودقيقة .. وفي الوقت نفسه مشوقة حتى تجذب انتباه القارئ واهتماماته .

وترتبط طبيعة ومدى الإجراءات المنهجية المستخدمة في إعداد التقرير والأساليب المختلفة لعرضه .. بنوع التقرير المطلوب وهدفه .. ولذلك فمن الضروري لخبير العلاقات العامة أن يلم ببداية عن هذه الأنواع المختلفة للتقارير وأهمها:-

## ١ - التقارير الإخبارية :

وتتضمن عرضا للمعلومات والبيانات احاصة بموضوع معين عرضا تحليليا دون محاولة تقديم اقتراحات أو وجهات نظر معينة فيما يتعلق بالمعلومات أو البيانات التى يتضمنها التقرير . وذلك مثل التقرير الدورى الذى يعده مدير إدار العلاقات العامة عن سير العمل بإدارته .

#### ٢- التقارير التحليلية :

وتعرض لموقف أو مشكلة معينة مع عرض وتحليل لجوانب الموقف وتقديم مقترحات بشأنها.. مثال ذلك التقرير الذى تعده إدارة العلاقات العامة فى وزاره الداخلية ويتضمن مقترحات لتدعيم العلاقة بين الوزارة والمجتمع والأساليب المختلفة لتغيير اتجاهات الجمهور نحو الوزارة وتحسينها .

#### ٣ - التقارير السنوية :-

وتتضمن شرحا وتوضيحا لجميع أعمال المنشأة والهيئة طوال عام .. من حيث الأعمال والمشروعات التى تنفذ والتى يتم تنفيذها . والإنفاق الفعلى والصعوبات التى واجهت التنفيذ وما قامت به المنشأة للتغلب عليها .

#### ٤ - التقارير الدورية :

وهى تقارير تعد كل فترة زمنية معينة.. شهرا أو عدة أشهر لبيان أحد أوجه النشاط الذى تقوم به المنشأة وذلك للتعرف على مدى السير حسب الخطط الموضوعه.. أو لتحديد مدى الانحراف عنها .. وتفيد فى سرعة معالجة الأمور .

#### ٥- تقارير إحصائية :

وتتضمن بيانات عن نشاط المنشأة مسجلة ومعروضة فى صورة كمية .

#### ٦- تقارير إدارية :

وتعد بواسطة مختلف المستويات الإدارية و تعرض وتناقش مشكلات إجرايه معينة .

#### ٧- تقارير تفسيرية :

وهذه التقارير تقدم تفسيرات للمواقف التى تواجه المنشأة فى جميع مجالات العمل

والإنتاج.

وهذه التقارير قد تكون شفوية أو مكتوبة .. وقد تكون موجهة للداخل إلى جماهير المنشأة.. أو تكون موجهة للخارج .. للجمهور الخارجى أو للمستولين خارج المنشأة أو لأجهزة الإعلام المختلفة ويسمى هذا النوع الأخير بتقارير العلاقات العامة أو التقارير العامة .

وتهتم المنشأة بصورة عامة بهذا النوع الأخير سواء من حيث المعالجة أم المحتوى أم الإخراج بخلاف الأنواع الأخرى كالتقارير الإدارية والتفسيرية وذلك لأهمية التقرير السنوى فى التأثير على الجمهور الخارجى وتحسين صورة المنشأة لديهم .

## ٢- الخطابات والرسائل :

الخطابات والرسائل أحد وسائل الاتصال الشخص غير المباشر. وهى وسيلة من وسائل نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة وتفيد فى الاتصال السريع المباشر مع الفئات الجماهيرية المحددة .. ويمكن استخدامها بشكل منتظم أو فى مناسبات معينة .

وتتماز الخطابات بأنها :-

- غير مكلفة .
- غير سمعية .
- سريعة .
- مباشرة .
- شخصية وموحية بالألفة .
- تخلق شعورا بالاهتمام والتقدير.

والنوع الرئيسى من الخطابات التى تستخدم لأغراض العلاقات العامة هو الذى يكتب بواسطة المدير العام أو رئيس أحد الأقسام لتوزيعه على العاملين بغرض خلق اتصال مباشر بين

الإدارة والعاملين . أو للاتصال بقيادة الرأي في المجتمع أو بالمستولين خارج المنشأة لتحقيق أهداف محددة . وهي وسيلة مكملة للمطبوعات الداخلية التي تعتبر أبطأ وأقل تكرارا .

ولكى يكون للخطاب فعلة ينبغي أن يكون خطابا شخويا .. وليس معنى هذا أن يكون موجها إلى فرد.. أو إلى جماعة من الناس . ولكن معناه أن كل مستلم له ينبغي أن يدرك أن فى هذا الخطاب رسالة خاصة به هو . ولا بد من مراعاة ثقافتهم وخصائصهم .. المهم أن ينشئ كاتب الخطاب صلة مشتركة بينه وبين متسلم الخطاب .. ويلقى فى روعه أن الخطاب معد خصيصا له .

ولا بد فى هذه الخطابات من توجيه عناية دقيقة إلى أسلوبها وقالبها وموعد وصولها والعمل المطلوب إنجازها بواسطتها .. وإذا تطلب الأمر اتخاذ عمل وجب صياغة الخطاب صياغة سهلة .

ولما كان الخطاب لونا من ألوان العرض والتقديم فينبغى على خبير العلاقات العامة ألا يقتصر على خطاب واحد .. بل لابد من أن تكون هناك رسائل أخرى لتابعة الموضوع .. ويمن توجيه عناية خاصة إلى الذين يردون على هذه الخطابات ردا طيبا .. كما ينبغي الحرص دائما على الاحتفاظ معهم بصلة طيبة . ومن الأساليب التقليدية فى برامج الاحتفاظ معهم بصلة طيبة إعداد قوائم بأسماء الأشخاص الذين توجه إليهم رسائل المنشأة أو مطبوعاتها.

والخطابات الدورية التى أحسن وضعها وأحكمت خطنها وسيلة فعالة وسريعة للوصول إلى المجموعات الخاصة .. فإعداد خطاب دورى يصل إلى مائة أو ألف شخص يستحق التفكير

والجهد .. فبإساعة واحدة نستطيع أن نصل إلى كل هؤلاء .. ونصل شخصا بهم .. فى الوقت الذى تستغرق زيارة كل هذا العدد أسابيع وشهورا عديدة .

ولنجاح الخطاب كوسيلة اتصالية للعلاقات العامة ينبى أن يراعى خبير العلاقات العامة الآتى :

- ١- تحديد الهدف من الخطاب والعمل الذى نريد من يقرأ الخطاب أن ياتيه
- ٢- ابدأ الخطاب بتحية مناسبة ومدخل يثير الاهتمام الشخصى مباشرة وذلك بعبارة قوية رنانة فى الفقرة الأولى مشيرا إلى أهمية المشكلة للشخص المرسل إليه .
- ٣- ابرز الفكرة المهمة للخطاب فى الفقرات الأولى .
- ٤- اذكر الحقائق المتعلقة بطبيعة المشكلة .
- ٥- اقترح ما يمكن أن يفعله الشخص للمساعدة فى حل المشكلات .
- ٦- تذكر أن الهدف الأول هو أن الخطاب يقرأ .. فاحرص على أن يكون أنيقا وجذابا للعين .
- ٧- تجنب الأخطاء اللغوية والإملائية .
- ٨- اكتب كما لو كنت تتحدث مع الأشخاص المرسل اليهم واجعل خطابك شخصا .. وذلك باستخدام تعبيرات مألوف استعمالها فى الحياة اليومية. واستخدم صيغة المبنى للمعلوم . وانسب إلى المرسل مستعملا ضمائر الخطاب .

ونظرا لما يحمله الخطاب الدورى من مناشدة مباشرة للمرسل إليه فإن الخطاب الذى نحكم خطته ويتضمن لمسات شخصية منك تكون له فائدة قصوى فى تحقيق الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة .

### ٣ - لوحة الإعلانات :

وتعتبر لوحة الإعلانات من الوسائل واسعة الاستعمال فى مختلف أنواع المنشآت فلا تكاد تخلو منشأة من هذه اللوحة التى تعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير فى إخبار العاملين بها بالأوامر والتوجيهات والتعليمات والارشادات اليومية الخاصة بالعمل وكذلك إخبار العاملين بنتائج اجتماعات مجالس الإدارة وأخبار الأنشطة الترفيهية الرياضية والثقافية والإجازات والمعاشات .. الخ .

وينشر أحيانا فى لوحة الإعلانات بعض ما يصدر فى الصحف والمجلات المختلفة والقوانين الخاصة بالعاملين فى الدولة .. وبهذا تربط هذه اللوحة هؤلاء العاملين بالمجتمع وبما يستجد فيه من تشريعات تنظم حياتهم العملية .

وتسهل لوحة الإعلانات مهمة خبير العلاقات العامة فى الوصول إلى الجمهور الداخلى للمنشأة وتساعد فى القضاء على الشائعات أو المعلومات التى لا أساس لها.

- وتوجد عوامل عديدة تساعد على نجاح لوحة الإعلانات كوسيلة اتصالية وهى :-
- الاهتمام بتحسين إعدادها وإخراجها فى ثوب شيق يشجع على القراءة مراعاة سهولة اللغة ووضوح المعنى وتسلسله عند إعداد مادتها.
  - مراعاة دقة التوزيع للمواد على اتساع اللوحة .
  - مراعاة التنوع والاقتصار على الحقائق وما يهم العاملين معرفته فعلا.
  - العناية بتجديدها بحيث لا تكون الأخبار التى تتضمنها متقدمة أو غير ذات موضوع حتى لا يضيق القارىء من رؤية اللوحة بشكل متكرر بدون تجديد

- اختيار الأماكن الملائمة لوضعها بحيث يفضل الطرقات الفسيحة ومراكز تجمعات العاملين حتى يمكن أن يطلع عليها أكبر عدد من العاملين في وقت واحد .

## وسائل الاتصال الشخصي المباشر:-

### ١- الزيارات :

تعد إحدى وسائل الاتصال الشخصي المباشر التي تستخدمها العلاقات العام للاتصال بأفراد الجمهور الداخلى أو الخارجى لتحقيق أهداف العلاقات العامة .. وذلك مثل دعوة عائلات المستخدمين والعمال فى شتى المناسبات لزيارة .. المصانع والمؤسسات والأندية وغيرها .. حيث يشرح لهم الرؤساء والخبراء وسائل الإنتاج والتوزيع والرعاية الاجتماعية لتوثيق العلاقات بين الإدارة وعائلات العمال التى تتكون من عدد كبير من الأفراد والذين ينتمون إلى فئات مختلفة متعددة من الجماهير كطلبة المدارس والجامعات وأعضاء الأندية والنقابات وربات البيوت وغيرهم .. وذلك تحقيقاً لرسالة العلاقات العامة .

وكذلك عندما ندعو الموزعين أو المسهمين لزيارة المؤسسة والمصنع للوقوف على مدى تقدم الصناعة .. ومدى القدرة على العمل .. لأن فى ذلك إشاعة لروح الثقة والظاهم .

كما نستخدم الزيارة كوسيلة للاتصال الشخصي بقيادة الرأى فى المجتمع المحلى وذلك بدعوة مديرى المؤسسات وكبار الشخصيات فى المجتمع المحلى لزيارة المنشأة وإشراكهم فى الأمور المتصلة بالتبرعات والخدمات العامة .. وقد يطلبون لإسداء النصائح للمنشأة فى شتى الأمور التى تحتاج فيها إلى الرأى .. ومع أن هذه الآراء تكون استشارية بطبيعة الحال إلا أنها تحدث أثراً طيباً فى النفوس .. لأنها تجعل هؤلاء

يشعرون بما تكنه لهم المؤسسة من احترام وتقدير. كما أن هذا التفاهم يفيد فائدة عظيمة في الأزمات التي تحدث بين الإدارة والعمال .

وكثيرا ما تفتح المؤسسات من ناحية أخرى أبوابها وتسمح لأفراد المجتمع بزيارتها.. أو توجه الدعوة لبعض هؤلاء للزيارة حيث يشاهد الأفراد مراحل الإنتاج وتطور العمليات الصناعية أو الخدمية ويلمسون بأنفسهم ظروف العمل الجيدة وأندية العمال ومطاعمهم .. وهذا الزيارات تؤثر في نفوس الناس أكثر من وسائل الاتصال الأخرى لأنها أكثر إقناعا وأصدق تعبيراً .. وتعتبر بداية لصداقة طويلة .. إذ يطلب من المدعوين تسجيل أسمائهم وعناوينهم في دفاتر الزيارات .. وتقوم المؤسسات بعد ذلك بالمحافظة على هذا الصلات مع هؤلاء الأفراد بإرسال كافة المطبوعات والكتيبات والبطاقات الخاصة في المناسبات .. وذلك حتى لا تنقطع الصلة بينهم وبين المؤسسة في أى وقت من الأوقات .. وهناك الزيارات الاجتماعية لخبير العلاقات العامة لأفراد المجتمع الداخلى والخارجى البارزين فى المناسبات الخاصة .. كالأحالة على المعاش والزواج والوفاء والترقى .. الخ .. وتساعد هذه الزيارات على تدعيم الصلة بهؤلاء الأفراد وتوطيدها وإرساء جسور الود والتفاهم بينهم وبين المؤسسة .

والزيارة كوسيلة للاتصال الشخصى من أعلى الطرق المستخدمة فى العلاقات العامة نظرا لما تستغرقه من وقت وجهد .. ولهذا فإن التخطيط للزيارة مهم .. فقبل الزيارة ينبغي أن يفكر خبير العلاقات العامة فى الغرض من كل زيارة حتى يعد لها ويجعلها فعالة .. ويتعرف على الشخصية التى سيزورها من حيث جوانبها الشخصية .. وماضيها وحاضرها .. ويلاحظ أن هذه المعلومات لا توجد فى الكتب ولا فى النشرات .. وإنما من خلال الملاحظات والتعليقات التى يتطوع بتقديمها آخرون من الموظفين وأفراد الجمهور.. ويتم هذا التجميع للمعلومات بطرق غير رسمية .

وأثناء الزيارة كن واعيا لدورك ومهمتك .. وأن الزيارة لتحقيق الغرض المحدد ..  
وينبغي أن تقوم بكل المحاملات المألوفة .. وأن يكون مدخلك وديا .. ووفقا لهدف  
محدد. وأن تتجه الممارسة دائما صوب هذا الغرض .. وتذكر أن هذا الشخص سيصبح  
مثلا لك وناقلا لخبراته للآخرين .

وتوقف سرعة تحقيق الغرض من الزيارة على اتجاهات الطرف الآخر وعلى  
مهاراتك.. وفي جميع الحالات كن هادئا معتدلا صبورا حذرا في مقترحاتك إلى أن  
تدعم ثقته فيك . وبمجرد أن يتحقق الغرض من الزيارة انهاء بكل كياسة ولباقة  
مستطاعة .

هذا بالنسبة للزيارات الخارجية .. أما عندما يأتي إلينا أفراد الجمهور الخارجي لزيارة  
المنشأة والتعرف عليها .. فلا بد من إعداد برامج دقيقة لهذه الزيارات حتى تحقق غرضها  
المطلوب .. إذ يستلزم الأمر تعيين مختصين للشرح والتفسير .. وتهيئة المواصلات المريحة  
والأماكن النظيفة لاستقبالهم.. ومعاملة الزائرين بكل مودة واحترام .. ولا بأس أيضا من  
تقديم المرطبات أو الأغذية لهم ومنحهم الهدايا التذكارية .

فهذه الزيارات تتطلب جهودا جبارة ومتواصلة من رجال العلاقات العامة وإلا انقلب  
التأثير الطيب المرغوب إلى تأثير سىء يلحق الضرر بالمنشأة وبخاصة عند عدم التخطيط  
الجيد للزيارة أو عندما تتم بصورة مرتجلة .

## ٢ - الاجتماعات :

الاجتماع عبارة عن اشتراك عدد كبير نسبيا من الأفراد فى لقاء لتحقيق أهداف  
معينة .. وتتبع أهميتها من أنها تهيء الفرصة للتبادل الفكرى بين الأعضاء لتساعد

بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم .. أو تستثير الأعضاء لمحاولة التفكير فى المشاكل وتقييم آرائهم وانطباعاتهم فى ضوء الآراء والحقائق التى تتضح أثناء الاجتماع .. فضلا عن أنها تتيح لنا الاستفادة بأكثر عدد من الخبرات .. باعتبار هذه الخبرات هى مصدر قوة الجماعة .. فضلا عن أنها تهيىء الفرصة للأعضاء لتقدير التفكير والتعاون .. وتريد من ثم اهتمامهم والتزامهم بالقرارات والآراء التى يتفق عليها .. فهى قراراتهم وليست مفروضة عليهم .. كما تحقق علاقات اجتماعية جديدة وقوية بين الأعضاء .

ولهذه الأسباب الوجيهة اهتم خبراء العلاقات العامة بالاجتماعات .. فهى تتيح الفرص للالتقاء بالعاملين وحراسة اتجاهاتهم وآرائهم ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم .. وذلك حتى يتسنى لها رسم سياستها على أسس واقعية .

وقد تكون هذه الاجتماعات عامة تجمع عددا كبيرا نسبيا .. وقد تكون خاصة على نطاق ضيق بين عدد قليل من العمال مع رؤسائهم المباشرين .. وقد تعقد هذه الاجتماعات فى المناسبات العامة والأعياد .. وقد يدعى إليها فئات من الجماهير النوعية الخارجية كالموزعين والمساهمين وقادة الرأى .. وينبى هنا أن تدفع لهم المؤسسة أجور المواصلات وتكاليف الإقامة وأن تمنحهم الهدايا التذكارية وتمد لهم البرامج الترفيهية .. وتسهم بذلك الاجتماعات إسهاما فعالا فى أداء رسالة العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المتشرد بين المؤسسة والجماهير .. وتجعل الفرص سانحة للتفاهم والتعاون والود .

ومن ناحية أخرى تتنوع الاجتماعات فقد تكون تنظيمية لناقشة الأمور الإدارية المختلفة .. أو تكون للتخطيط أو للتدريب أو مع فئات الجماهير النوعية ذات المصالح أو

اجتماعات عامة لكل العاملين أو مع فئات المجتمع المحلي لمناقشة دور المنشأة بالنسبة للبيئة المحلية .

ففي دراسة لفرنسيس ليكرت عن العمل الجماعي والإنجاز في المنظمات نشرت في كتابه القيادة الحديثة في المؤسسات الجماهيرية.. تشر هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة وثيقة بين كثرة الاجتماعات وإنجاز المشرفين على قطاعات الأعمال في المنشآت المختلفة. فالمشرفون الذين تقومهم الإدارة تقويما إيجابيا غالبا ما يعتقدون مع مرءوسيههم اجتماعات أكثر مما يعقده المشرفون الذين تقلدهم الإدارة تقديرا ضعيفا . وكذلك المشرفون الذين يعتبرون مرءوسيههم آدميين .. لا مجرد أشخاص يؤدون عملهم .. ينمون في المرءوسين شعورا بالفخر والزهو بعملهم أكثر مما يخلقه المشرفون الذين يسلكون عكس ذلك.. فشعور التأييد للمشرف إلى جانب الإفادة البناءة من اجتماعاته بالمرءوسين ضروري لتنمية شعورهم بالفخر وولائهم لعملهم .

وتختلف هذه الاجتماعات كوسيلة من وسائل الاتصال الشخصي وفقا للهدف . فقد تكون اجتماعا محدودا بين مدير العلاقات العامة ومرءوسيه لمناقشة مشاكل الإدارة أو لتقويم برنامج تم تنفيذه . وهناك الاجتماعات العامة للعاملين في مصنع أو جامعة أو مصلحة حكومية .. وقد تكون الاجتماعات دورية أو طارئة لتحقيق هدف محدد ..

كما تختلف أيضا من حيث الهدف .. فقد يكون الاجتماع للتعارف بين الأعضاء أو للتدريب أو لمناقشة مشكلة محددة أو لإثارة الانتباه بمشكلة ما بهدف الوصول إلى رأى أو قرار معين .

وفي كل هذه الأحوال لا بد من الإعداد الدقيق لهذه الاجتماعات حتى يصبح لها دورا فعال وإيجابي .. وحتى تسهم في تحقيق الأهداف المنشودة .

فقبل تنظيم هذه الاجتماعات ينبغي أن يتأكد خبير العلاقات العامة من تهيئة المكان المناسب ومن توافر سبل الراحة للمجتمعين .. ومن استخدام الوسائل المناسبة لإخطار المدعوين بموعد الاجتماع :

ومن نتائج الدراسات التي أجريت في هذا المجال وجد أن الإعلان عن الاجتماع بالخطابات أجدى من الإعلان في الصحف وخاصة بالنسبة للاجتماعات العامة .. ووجد أن الاقتصار على أسلوب واحد يفقد الاجتماع قدرا من الجمهور له اعتباره كان من الممكن أن يحضر الاجتماع ولهذا ينبغي أن نستخدم كل الوسائل الممكنة للإعلان عن الاجتماع حتى يمكن أن تبلغ نسبة الحضور أقصاها .. وأشارت الدراسات إلى وجود علاقة وثيقة بين موضوع الاجتماع ونسبة الحضور . فقدر كبير الحاضرين دافعهم الأساسي لحضور الاجتماع هو نسبة الحضور ولذلك ينبغي عند الإعلان عن الاجتماعات أن نحدد موضوعاتها وننوه عنها بما يدعو إلى الاهتمام ويزيد من الحضور ..

وبالنسبة لمرحلة الإعداد للاجتماع فهناك مجموع من الخطوات المهمة بالإضافة إلى ما سبق ينبغي أن يقوم بها مسئول العلاقات العامة لضمان نجاح الاجتماع وفعالته وهي:-

١- تحديد عدد الموضوعات التي ستعرض وفقا للوقت المخصص وترتيبها بصورة تصبح صالحة للمناقشة .

٢- اختيار موضوع أو موضوعات تهتم الأعضاء أو تتصل بما يقومون به من نشاط ودراسة هذا الموضوع جيدا و جمع المعلومات والبيانات عنها لضمان الوصول إلى آراء سليمة وقرارات عملية .

٣- تحديد تاريخ ووقت الاجتماع بما يتناسب وظروف المدعوين.

٤- تحديد عدد الأعضاء المدعوين.

٥- توجيه الدعوة مع تحديد موعد ومكان الاجتماع بدقة .

وأثناء الاجتماع ينبغي لخير العلاقات العامة أن يحرص على الآتي :-

١- بدء الاجتماع في الموعد المحدد احتراما وتقديرا للأعضاء .

٢- أن تطرح الموضوعات وفقا لجدول الأعمال المقترح.

٣- أن يحرص أثناء الاجتماع على تشجيع كافة الأفراد على المناقشة .

٤- مع التوازن في عرض الموضوعات .. وعدم المبالغة في مناقشة موضوع ما أو

سيطرة فراد واحد على المناقشة . وأيضا عدم السماح بتحول المناقشة إلى

التعرض للشخصيات بدلا من الموضوعات حتى لا تتحول إلى مجرد اتهامات

ينسبها الأعضاء إلى بعضهم .. فيفقد الاجتماع هدفه .

٥- يقوم الرئيس بتلخيص المناقشات واستخلاص الآراء وإبراز النتائج لكل موضوع

قبل الانتقال لموضوع آخر .

٦- ينبغي أن يعقد الاجتماع في الموعد المحدد . وأن تسجل وقائع الاجتماع وما

انتهى إليه من قرارات .

وبعد الانتهاء من الاجتماع تأتي مجموعة من الإجراءات هي :

١- حصر الأعضاء المتخلفين.

٢- إرسال محضر الاجتماع لجميع الأعضاء الذين تخلفوا والذين حضروا الاجتماع .

٣- إعلان نتائج الاجتماع على الجماهير الأخرى الداخلية والخارجية وخاصة الموضوعات المتصلة بمصالحه.

٤- متابعة ما اتخذ من قرارات فى الاجتماع حتى يتم تنفيذها إذ يصبح القرار عديم الفائدة ما لم يأخذ طريقه إلى التنفيذ .

### (٣) المقابلات :

المقابلة إحدى وسائل الاتصال الشخصية المباشرة المهمة التى تستخدمها إدارت العلاقات العامة فى مختلف المنشآت .. وهى عبارة عن مواجهة بين اثنين أو أكثر يدور بينهما حديث أو نقاش حول موضوع أو مسألة معينة لتحقيق هدف أو غرض محدد .

وتختلف المقابلة التى نقصدها هنا عن المقابلات العارضة التى تتم فى كل وقت ومكان بالنشأة بين العاملين وغيرهم .. والمقابلات التى نقصدها هى المقابلات التى تتضمن قدرا من التخطيط.. والتى تهدف لتحقيق هدف محدد .. وتميز بأنها تتيح للأفراد فرصة التقابل وجها لوجه..وتسعى لإقامة تفاهم مستمر وتبادل للخبرات .. كما تتيح الفرصة للتعرف على مشاعر الأفراد وانفعالاتهم .

والمقابلات التى يجريها خبير العلاقات العامة عديدة.. فهناك مقابلات الإرشاد النفسى .. وفيها تتصافر جهود خبير العلاقات العامة مع جهود الباحث الاجتماعى والخبير النفسى لمعالجة المشكلات الشخصية ومشكلات العمال على اختلاف أنواعها .. وهناك المقابلات الإقناعية التى يجريها خبير العلاقات العامة لإقناع أفراد جمهوره بأمر من الأمور او بمسألة من المسائل .. وكثيرا ما يستخدم المختص هذا النوع لتوصيل معلومات معينة .

ويجب على مسئول العلاقات العامة الذي يريد الإقناع بأمر من الأمور أن يكون قادرا على الرد على كل استفسارات وتساؤلات واعتراضات الجمهور حتى يكون قادرا على إقناعه .. لذلك يجب أن يكون لديه رصيد كاف من المعلومات والبيانات عن الموضوع . كما ينبغي عليه أن يسارع أيضا بتقديم أى بيانات يطلبها مادامت لاتعارض مع مصلحة المنشأة .

وقد يجرى مسئول العلاقات العامة هذه المقابلة مع أحد أفراد الجمهور الداخلى أو الخارجى بغرض الحصول على المعلومات بخصوص مسألة محددة . ولهذا ينبغي أن يتيح للأفراد المراد الحصول على معلومات منهم فرصة التحدث بحرية وطلاقة وأن يشجعهم على الحديث ومتابعة الحديث مع الاستفسار عما غمض عليه وألا يقاطعه . وأن يتيح له الوقت الكافى لكى يعرض كل ما عنده .. وأن يتقبل منه كل ما يدلى به من معلومات .. ولو جاءت على غير هواه .. لأن ذلك يشجع الشخص الذى تريد الحصول على المعلومات منه على ذكر كل جوانب الموضوع ..

ومن أنواع المقابلات المهمة لخير العلاقات العامة مقابلات الشكاوى .. وهنا ينبغي أن تتوافر لدى الخبير حملة التمييز بين الشكاوى الحقيقية والشكاوى الوهمية . وأثناء المقابلات يستفسر عما غمض ويستوضح بعض الجوانب أو يطلب من الشاكي معلومات إضافية .. ويلاحظ ضرورة الإنصات والصبر لأن الشاكي عادة ما يكون مهتما بمشكلته .. ولهذا يلزمه أن يخفض من ضيقه وقلقه .. وأن يواجه أسباب الشكوى إذا كانت حقيقية أو يحيلها إلى جهات الاختصاص .

وتختلف المقابلات من حيث الوقت الذى تستغرقه .. فبعض المقابلات تستغرق دقائق معدودة .. وقد تطول المقابلة الواحدة فتستغرق أكثر من ساعة . وقد يسود بعض

المقابلات قدرا كبيرا من الشكليات .. فى حين تجرى بعض المقابلات فى جو طليق بلا قيود أو شكليات .

ولضمان نجاح المقابلة ينبغى على خبير العلاقات العامة أن يحرص على الالتزام بالإجراءات الآتية :

١- اختيار الوقت المناسب وفقا لظروف أطراف المقابلة . فمن المهم أن يكون الفرد الذى ستجرى معه المقابلة غير مرهق عصيبا أو بدنيا أو عقليا حتى يمكن إدارة المقابلة بهدوء وبقدر مناسب من الانفعال حتى يستطيع التركيز فى المقابلة.

٢- اختيار المكان المناسب للمقابلة .. فمكان إجراء مقابلات الشكاوى مثلا يختلف عن مكان مقابلات الإقناع .. إذ ينبغى أن يكون بعيدا عن حركة العاملين.

٣- تحديد مسئول العلاقات العامة الذى سيجرى المقابلة بحيث يكون خبيرا بالجوانب الفنية المتصلة بموضوع المقابلة .. وبالجوانب النفسية للجمهور بحيث يكون ملما بالعوامل التى تؤثر على سلوك الأفراد موضوع المقابلة ودوافعهم وظروفهم وأحوالهم

٤- أن تكون لديه البيانات الكافية حتى يحسن إدارة المقابلة .

٥- أن تتوفر لديه المهارات الاتصالية والمقدرة الإقناعية والقدرة على اكتساب ثقة المتحدث .

٦- ألا يطول وقت المقابلة بما يؤدي إلى إرهاق الأطراف المشتركة فى المقابلة . وينحسن عندما يحتاج موضوع المقابلة لوقت طويل أن يعقد سلسلة من الجلسات .. وفى كل الأحوال ينبغى ألا يزيد الوقت المخصص للمقابلة الواحدة عن ساعة واحدة فقط .

٧- أن يسود المقابلة جو من الديمقراطية والحرية يسمح لكل طرف من أطرافها بأن يعبر بحرية وصراحة عن أفكاره وآرائه .

#### (٤) المحادثات والمناقشات الرسمية وغير الرسمية :

تأتى المناقشات والمحادثات الرسمية وغير الرسمية فى المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الشخصى المباشر .. لسهولةها وعفويتها وقدراتها الإقناعية العالية ولتميزها بالتجاوب والحيوية .. إذ تعطى فرصة أكبر للتفاهم والوصول إلى الرأى .. وفى الدراسة التى قام بها كانتريل وألبورت لقياس قوة التجاوب لوسائل الاتصال المختلفة جاءت المحادثات الشخصية فى المرتبة الأولى يليها المناقشة الجماعية .

فالمحادثات والمناقشات التى تجرى داخل المنشأة بين المرءوسين والرئيس لمناقشة الأوامر والقرارات والتعليمات مع المدير .. وبين العاملين وبعضهم تهى الفرصة لمناقشة مختلف المشاكل والتعرف على مجموعة الآراء المختلفة على أمل الوصول فى النهاية إلى علاج لكثير من المسائل والمشاكل التى تعترض سبيل المنشأة وتحد من فاعليتها . وهى بالإضافة إلى ذلك تشعر العامل بأنه جزء من هذا التنظيم وأن كيانه مرتبط به الأمر الذى يجعل منه عضوا مسهما فى رفع كفاءة وكفاية هذا التنظيم . كما أنها تعد مقياسا لقياس تفاعل المجموعة ونشاطها وحيويتها . فعملية التفاعل بين الجميع بالدخول فى المناقشة بطريقة فعالة بالتفكير وإبداء الآراء وعرضها على المجموعة للمناقشة واختيار الصالح منها .. لاتؤدى فقط إلى كلمة الموافقة من كل عضو فى الجماعة على الإجراءات التى تتخذها المنشأة .. ولكن تعنى أن القرار الجماعى الذى تم الوصول إليه إنما هو خلاصة لأفكار جميع المشاركين فى المناقشة لمتنع بذلك القرارات الفردية التى تؤثر على فاعلية التنظيم وتعوق نجاحه .

وتأخذ المناقشات والمحادثات فى العلاقات العامة صورا عديدة أهمها :

## المحادثات المباشرة :-

فهناك المحادثات الرسمية بين العاملين وبعضهم أو بينهم وبين القيادات الإدارية فى المستويات المختلفة .. وذلك لتبادل الرأى والفهم الواضح والمشورة المشتركة والمناقشة البناءة والموضوعية الهادفة .. الأمر الذى يوضح الرؤية لكافة المسائل والقضايا والموضوعات والمشاكل المطروحة للبحث والدراسة أمام الجميع . وإذا اتمت هذه المحادثات بطابع الود والاهتمام فسوف يكون لذلك أثر كبير فى تركيز التفاهم والانسجام داخل المنشأة بين الإدارة والجمهور الداخلى .

وهناك المحادثات غير الرسمية التى تتم بين الأفراد داخل المنشأة وتأخذ غالبا مشكلة الاغتياب أو الشائعات .. وهو الكلام الذى يؤذى سمعة أفراد ليسوا حاضرين للدفاع عن أنفسهم .. وعادة يستغل الغتابون غياب الأفراد ليشوهوا صورتهم أمام بقية الأفراد . وقد يأخذ الاغتياب شكل المعارضة لسياسة أو لقرار تتخذه المنشأة .. ودور خبير العلاقات العامة هو تقصى هذه الشائعات ونشر الحقائق والمعلومات والبيانات التى توضح الحقائق المتعلقة بالموضوعات التى تناولها الشائعات بالوسائل الاتصالية المختلفة تلافيا لتأثيراتها الضارة على كفاءة المنشأة وفعاليتها .

## مناقشات المتخصصين :

ويتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع وتعددت الإدارات التنفيذية .. فإذا كان المطلوب هو كسب ثقة المسهمين فى السياسة المالية لاحدى الشركات .. فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلو أقسام البحوث والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة إلى رئيس مجلس الإدارة . ويفيد هذا الأسلوب كما يقول الدكتور على عوجة فى كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية فى مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين .. وذلك إذا كانت لها جوانب متعددة ..

والمتبع فى مثل هذه المناقشات أن يتحدث كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية فى مجال مسئوليته .. ويبدأ الجمهور بعد ذلك توجيه الأسئلة إلى المتخصصين .. وتكون هذه الأسئلة شفوية أو مكتوبة .

### المناقشات المفتوحة :

وهى تلك اللقاءات التى يلتقى فيها المسئولون بالجمهور الخارجى والمحلى لتوجيه الأسئلة بعد الاستماع لكل المسئولين .. والهدف منها هو التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته إزاء المنشأة وتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة السياسات الجديدة .

ويلاحظ أن الخيط رفيع جدا بين المحادثات الشخصية والمناقشات وبين الاجتماعات .. فقد تعتمد الاجتماعات على المحادثة والمناقشة كأسلوب لتبادل الأفكار والمعلومات والتأثيرات المختلفة .. لكنها من ناحية أخرى تحتاج إلى تخطيط وتنظيم ووقت محدد داخل العمل وخارجه.. وأثناء العمل وفى غير أوقات العمل تناول الطعام .. أما عندما ترتبط ببعاد وإجراءات محددة تصبح اجتماعا مقصودا ومديرا.. ورغم هذا التقارب فقد آثرنا تناولها كوسيلة مفضلة حتى يمكن لخبير العلاقات العامة إدراك هذا الخصائص المميزة لكل .. وتوصيفها بالكيفية التى توفر فرصاً أكبر لتحقيق التفاهم والانسجام داخل المنشأة وبين الإدارة والجمهور الداخلى .. وخارجها بين المنشأة وجهابير المجتمع المحلى المختلفة .

### ثانيا :- وسائل الاتصال الجمعى :-

ووسائل الاتصال الجمعى التى تستخدمها العلاقات العامة عديدة وأهمها

١- صحف الحائط .

٢- مجلة المنشأة .

- ٣- المنشورات .
- ٤- الكتب .
- ٥- الملصقات .
- ٦- الندوات .
- ٧- المحاضرات .
- ٨- الخطب .
- ٩- المؤتمرات .
- ١٠- المناظرات .
- ١١- المعارض .
- ١٢- الاحتفالات .
- ١٣- الرحلات .
- ١٤- المعسكرات .

#### ١- صحف الحائط :

تعتبر هذه الوسيلة من وسائل الاتصال اللفظية المكتوبة التي تستخدم في كثير من المؤسسات والمنشآت المختلفة . وتوجه إلى العاملين داخل المنشأة أكثر من اهتمامها بالجمهور الخارجى .

وهى عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى ذات مساحة تتراوح عادة بين ٧٠×٩٠ سم . وتضم هذه الصفحة معلومات وأخبارا وإرشادات وتوجيهات وموضوعات مصورة تهتم العاملين بالمؤسسة .

وتقسم هذه الصفحة إلى أعمدة يفصل بينها فراغات مناسبة لإراحة أنظار القراء. وقد تتداخل الأعمدة بحيث تصبح متناسقة .. كما يترك فراغ مناسب أعلاها ليتضمن اسمها وشعارها وتاريخ الصدور ورقم العدد . ولا ينبغي أن يفرض شكل معين على مخرج هذه الصحيفة .. كل ما يمكن أن يراعى هو التنسيق والجدائية عند العرض .. سواء أكان ذلك من ناحية الشكل أم المضمون .. وتعرض فى مداخل الشركات وأماكن تجمعات العاملين .. وتعرض فى مكان مرتفع أو على حامل وينبغى أن تجدد المعلومات التى تتضمنها كل فترة زمنية ولتكن أسبوعا .. بحيث تتضمن دائما آخر الأخبار والمعلومات والتعليمات والأنشطة المختلفة للمنشأة .

ويراعى مستول العلاقات العامة عند إعداد صحفية الحائظ مجموعة من الاعتبارات

هى :-

- تحديد الهدف أو الأهداف التى يريد تحقيقها عن طريق هذه الوسيلة .
- فشكل الصحيفة وما تتضمنه من موضوعات وأبواب متوقف على الأهداف المحددة . كما أن تقسيم الصحيفة سيتم وفقا للأهداف المحددة بحيث تحقق الغرض منها .
- الانتظام فى الصدور وتحديد اسم مناسب للصحيفة يعبر عنها ويرمز لها .
- أن تختار الموضوعات التى ستناولها الصحفية من زوايا الاهتمامات المباشرة للجماهير .. وأن تقدم بطريقة مختصرة حتى لا تستغرق وقتا طويلا لقراءتها .
- وأن تصدر كل فترة زمنية محددة .. وينبغى أن تحمل اسما ثابتا وتصدر فى حجم وشكل واحد تقريبا وفى مواعيد منتظمة .
- أن تتنوع من حيث الأنماط الصحفية المستخدمة .

- تكتب بأسلوب يتناسب مع القارئ الموجهة إليه وأن تكون على خطوط مستقيمة وبخط واضح .. ويراعى عدم ازدحام المساحات والاستعانة بالألوان ما أمكن .. وتدعيم الموضوع بصور ورسوم لجذب انتباه القارئ .

## ٢ - مجلة المنشأة :

مجلة المنشأة إحدى المطبوعات العديدة التي تصدرها المنشأة في مناسبات معينة أو بصورة دورية .. قد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية وذلك للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بكافة البيانات والمعلومات وألوان المعرفة التي يرغب في الإفادة منها بغرض التفسير أو التثقيف أو تحسين الصورة الذهنية عنها أو للدعاية والإعلان .

وتتميز المجلة كغيرها من المطبوعات بصفات عديدة إذ تصل إلى عدد كبير من الأفراد .. كما أنه يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة .. كما تعطى الفرصة للتفصيل أو الشرح بالنسبة للمعلومات التي نريد توصيلها سواء كانت تعليمات أم بيانات أم إحصاءات .

وهناك اعتبارات أساسية ينبغي أن تتوافر عند إعداد مجلة المنشأة هي :

- أن تكون مادة المطبوعات كاملة بحيث تقدم جميع المعلومات الضرورية .. وأن تكون واضحة ومفهومة وتثير اهتمام القارئ حتى لا يعجز عن القراءة .. ولهذا يلزم أن تتسم الكتابة بالبساطة والسهولة ووضوح المعنى .. وتجنب العبارات المحيرة أو المضللة .. وكذلك العبارات الطويلة المملة .. وأن نكتفي بعرض كل ما هو ضروري ولازم لتوصيل المعنى إلى ذهن القارئ .
- أن تتسم القوالب المستخدمة لعرض المادة بالتنوع .. فنستخدم الخبر والمقال والتحقيق والحديث والتقرير والتحقيقات المصورة والصور الأخبارية بالإضافة إلى المأثورات

والأنماط الأدبية كالقصة القصيرة والشعر وذلك حتى لا يمل القارئ .. وأن توظف كل هذه الأنماط لخدمة الهدف التحريري.

• أن يتسم إخراج المادة بالبساطة والجمال وبالقدرة على توفير الفرصة الكافية لجعل المادة مقروءة ومرحة للعين وفي الوقت نفسه يرتبط استخدامنا للألوان والصور والقواصل بالقدر الذى يساعد على تحقيق الوظائف الأساسية لهذه العناصر البيوغرافية دون أن يتعدى ذلك إلى مجرد التزيين .

• اختبار المجلة عند الطبع النهائى للتأكد من أنها تشبع اهتمام القراء .. لا اهتمامات خبراء العلاقات فقط ..

ويمكن خبير العلاقات العامة من خلال المجلة ومطبوعات المنشأة الأخرى أن يجعلها وسيلة للاتصال المتبادل .. وذلك بتشجيع القراء على إرسال الأسئلة والاستفسارات للرد عليها . ويلاحظ أيضا بالنسبة لنجاح مجلة المنشأة أنها يجب أن تشبع حاجات كل من المنظمة والعاملين .. وأن تتضمن بيانات مفيدة وذات معنى وأنها ليست مجرد أحاديث عرضية .. وأن تكون هناك خطة للتوزيع بحيث تصل إلى قادة الرأى .. فنحن نصدر المجلة لتحقيق أهداف معينة وهى التى تبرر ما ينفق عليها .. ولهذا فلا بد من الموازنة بين اهتمامات كل من الإدارة وهيئة التحرير وما تريد الجماهير أن تعرفه .

### ٣- النشرات :

وسيلة اتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها . سواء داخل المنشأة ويطلق عليها النشرات الداخلية . أو خارج المنشأة وتخاطب فئات الجمهور الخارجى مثل جمهور الموردين أو المستهلكين أو المسهمين ..... الخ

وقد تصدر إدارات العلاقات العامة النشرة لتوصيل رسائلها الاتصالية إلى وسائل الاتصال. وتتكون النشرة من صفحة واحدة أو عدة صفحات (١ - ٣) ميوبة أو مكتوبة فى حجم ورق الكتاب العادى وذات غلاف أو سطح كبير من الورق فى طيات "مطويات" تسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات وتوزع عادة بالمجان على أصحاب المصالح المرتبطة بالجهة التى تصدرها عن طريق البريد أو أثناء المناسبات المختلفة .

وتعالج النشرة موضوعات دقيقة تهتم العاملين فى المنشأة مثل : معلومات عن المستجدات فى ظروف المنشأة أو الإختراعات الجديدة أو تعليمات لتنظيم العمل فى المنشأة أو أبناء عن مناسبات خاصة تهتم أعضاء المنشأة. أو خطط جديدة كما يمكن أن تتاول بعض الإستثمارات الجديدة والإنجازات والأعمال التى تمت فى مراحل سابقة. والنشاط الثقافى والرياضى والاجتماعى والترفيهى . والبارزون من العمال والموظفين فى الإنتاج والأداء وغير ذلك من الموضوعات التى تدعم ثقة الجمهور فى المنشأة .

### والنشرات أنواع :

وفقا لمعيار الدورية تنقسم الى :

نشرات دورية :

وهى التى تصدر كل فترة زمنية محددة وهذه ينبغى أن تحمل اسما معنا وتصدر فى حجم وشكل واحد تقريبا وفى مواعيد منتظمة .

نشرات غير دورية:

ترتبط بالظروف والمستجدات ودون ارتباط بموعد منتظم لصدورها . فقد تصدر فى مناسبات معينة أو لإعلام العاملين بما يستجد من تشريعات أو سيامات أو مواقف طارئة.

ووفقا للنمط التحريري السائد بالنشرة تنقسم إلى أنواع عديدة أهمها :-

نشرة إخبارية : تهتم بتقديم الأخبار عن التطورات المختلفة بالمنشأة.

نشرة مصورة : وهى عبارة عن مجموعة من الصور الفوتوغرافية المرتبطة بمحادثة أو مناسبة

نشرة ملخصة :- تصاحب خطابا أو تقريرا معينا أو تتضمن عرضا ملخصا له .

نشرة تحليلية :- تركز على التفاصيل الفنية فى موضوع معين .

ومن حيث طبيعة المحتوى الإخبارى للنشرة تنقسم إلى:

نشرة إخبارية : وتشتمل على أخبار التطورات المختلفة للمنشأة .

نشرة ردود الأفعال : وتستخدم فى المناسبات الخاصة بانتشار شائعات أو صدور تصرفات أو مواقف غير مرغوبة من جانب بعض العاملين وتهدف إلى تحسين الصورة المتردية.

استخدام الصور والرسوم :-

ويتوقف استخدامها على طبيعة الموضوع وطريقة عرضه وهى عادة تقيد فى زيادة فاعلية النص الكلامى . وبالنسبة لرسوم الكاريكاتير فلا تستخدم فى المنشورات الجدية ولا مع الصور الفوتوغرافية جميلة التكوين .

ولإخراج الصور والرسوم يلاحظ أن يكون الوزن الأكبر من الصور والرسوم ناحية الهامش أكثر من ناحية الكعب . وتوضع الصور والرسوم بالقرب مما تدل عليه فى النص وفى وضع طبيعى ما أمكن . وترتب فى تناسق ونظام .. ولا تجعلها تبدو متنافرة مع بعضها البعض من حيث الحجم أو اللون أو الموضوع .. ويعامل معاملة الصور والرسوم

الخرائط والجداول والبراويز التي توضع فيها بعض الفقرات الإخبارية والرسوم الإيضاحية .

وتسم النشرة بمجموعة سمات منها :-

١- أنها أسهل قراءة وأخف حملا بحيث يمكن حملها وقراءتها في أقصر وقت دون عناء لأن موضوعها بسيط.

٢- توفر للقارئ فرصة اختيار الوقت المناسب لقراءتها واسترجاع ما فيها من معلومات .

٣- يمكن الاحتفاظ بها .

٤- سهولة إعدادها وتوفير أعدادها بالطباعة وفقا لعدد الأفراد المطلوب الاتصال بهم وعند التعذر تعد نسخة واحدة أوعدة نسخ وتثبت في لوحة الإعلانات أو على سورة إخبارية بالمشاة . وبهذا يتمكن الأعضاء من التعرف على محتوياتها .

وهناك اعتبارات ينبغي أن يراعيها خبير العلاقات العامة عند إعدادها للنشرة حتى تصلح وسيلة للاتصال وهي :-

١- أن تشمل على معلومات وأفكار جديدة وصحيحة ومتصلة بظروف الجمهور المقصود.

٢- أن تكتب بأسلوب يناسب المستوى العام للجمهور وتدعم بالصور والرسوم ما أمكن حتى تساعد القراء على فهمها بشكل صحيح وأن تتوافر فيها كل المعايير والقواعد الصحيحة التي تجعل أخبارها صالحة للنشر .

٣- أن يكون عدد صفحاتها محدودا حتى لا تستغرق من القارئ وقتا طويلا وتشجعه على قراءتها .

٤ - أن تخرج فى شكل جيد ولا بد من اختيار الورق الجيد لإصدارها والصور التى لها نزعة إنسانية وتوزع على الأعضاء فى الوقت المناسب الذى يضمن وصولها إليهم وحسن تأثيرهم بها .

#### ٤ - الكتيبات :

إحدى وسائل الاتصال الجمعى التى قوامها الكلمة المكتوبة . وهى صورة مصغرة من الكتاب أو هو رسالة تزيد فى حجمها عن الحجم المألوف .. وهى بكيفية تستميل العين والقلب والعقل .. ولذلك ينبغى ألا يزيد حجمه عن ٤٨ صفحة. ويتناول الكتيب موضوعا واحدا بشكل مفصل أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التى تصدرها .

وتحتاج إليه المنشآت على اختلاف أنواعها لشرح برنامج جديد أو أسلوب إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة أو شرح اللوائح الداخلية الخاصة . وذلك مثل الكتيبات التى تصدرها الكليات للتعريف بالكلية وأقسامها المختلفة وشروط القبول للطلاب الجدد .

وتتميز الكتيبات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبيا كما أنها يمكن أن تترك انطبعا جيدا عند القراءة إذا أحسن اختيار مادتها بحيث تسهم فى تحقيق أهداف العلاقات العامة وتلائم حاجة المنشأة وحررت بطريقة تجعلها جذابة ومقنعة . وتضمنت إلى جانب النصوص الصور والرسوم البيانية والخرائط .. ونسقت كلها بطريقة مشوقة مع العناية بشكل خاص بتصميم الغلاف .. وتحديد طريقة التوزيع المناسبة للوصول إلى الجمهور المطلوب

ولكن يجب تذكر أن الكتيب وسيلة مكملة أو مساعدة للوسائل الأخرى لتحقيق أهداف العلاقات العامة ولا يمكن الاعتماد عليها على أنها الوسيلة الأساسية .

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الكتيبات وفقا لطبيعة المضمون والعرض منها

وهي :-

- الكتيبات الإخبارية :-

وتهدف إلى الإعلام مثل الكتيبات السياحية التي تقدم معلومات جديدة للسائح عن الآثار التي سيزورها أو الكتيبات التي تقدم للعاملين الجدد وتهدف إلى مساعدتهم على البدء في الطريق الصحيح .

- كتيبات الدليل :-

وتهدف إلى تقديم معلومات محددة للجمهور مثل نظام الإسكان والخدمات الطبية والترفيهية وذلك مثل الكتيبات التي تصدرها البنوك وتعرض فيها الأنظمة المختلفة للحصول على عائد مجز والشركات التي يساعد البنك في تأسيسها والإسهامات في مجال الخدمة العامة والخدمات التي سوف يوفرها للعاملين . وتساعد هذه الكتيبات في الحصول على المعلومات بسهولة وتوفر الوقت كما أنها تشجع على الإحساس بفائدة الانتماء إلى المنظمة .

- الكتيبات الخاصة بالمنظمة :-

وهي التي تصدرها المنظمة في المنشآت الخاصة بها وتركز هدفها على عرض وتقديم شخصية المنظمة وفلسفتها ككل ، وتاريخ المنظمة وإنجازاتها وتوسعاتها ونموها ومساهماتها في مجال حل مشاكل المجتمع والقضايا العامة .

ويتنوع شكل هذه الكتيبات نتيجة تنوع شكل المطبوعات الداخلية وفقا للإمكانات المادية للمنظمات وأهدافها من هذه الإصدارات .

## ٥ - الملصقات :

الملصقات عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية والمعارض والمتاحف .. وتعتمد على ضوء الشمس فى مشاهدتها على الضوء الصناعى الذى يتخلل بعضها للمشاهدة الليلية وعادة يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتدفع المشاهد إلى الانفعال أو أداء عمل معين.

وتستخدم الطباعة فى إعداد هذه الملصقات عندما يكون الهدف إنتاج عدد كبير منها مثل الملصقات الإرشادية والتوجيهية والإعلامية التى تنتجها وزارة الزراعة أو هيئة تنظيم الأسرة مثلا .. أو تلك التى تقدمها بعض الهيئات فى المناسبات الخاصة مثل الملصقات الخاصة بمناسبات الأعياد القومية للمحافظات والملصقات التى تنتجها الهيئة العامة للاستعلامات . ونلاحظ عند إعداد هذه الملصقات أن يستخدم فى إعدادها المواد والحامات الأكثر مقاومة للأمطار وعوامل التعرية المختلفة.

والملصقات التى نستخدمها فى العلاقات العامة عديدة. ومن المهم تختيار العلاقات العامة أن يعرف على أنواعها المختلفة والمزايا المختلفة لكل نوع .. وخصائصها من حيث التحرير والإخراج .. والأهداف التى يفيد لتحقيقها كل نوع منها.

فهى من حيث الشكل تنقسم الملصقات إلى أنواع رئيسية أهمها :

- ١ - الملصقات الورقية الكبيرة الحجم وهذه تلتصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية .

٢- لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج . وتوضع داخلها الرسالة الإعلامية وهي طويلة العمر، وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكيرية تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

٣- اللافئات التي تكتب على القماش وتوضع في الشوارع أو على أبواب المنشآت في التامبات المختلفة.

ومن حيث الوظيفة الأساسية لهذه الملصقات تنقسم إلى أنواع عديدة منها :-

- ملصقات تعليمية لزيادة خبرة العمال وتذكيرهم بالأساليب الصحيحة لاستخدام الآلات أو للالتزام بتعليمات الأمن الصناعي.
- ملصقات تجارية :- لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجدانى لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.
- ملصقات اجتماعية :وتهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعى كالسعى الى تغيير العادات والتقاليد السيئة التى تعوق الإنتاج وتناقش قضايا مثل تضييع وقت العمل فى الثرثرة أو الأحاديث التليفونية أو الزيارات الخاصة.
- ملصقات صحية :- وهى التى تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها .. أو التى تناول الصحة النفسية للعاملين.

ومن حيث المضمون فقد تحوى الملصقات على كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تخطيطية أو كاريكاتورية .. وقد تجمع بين الكتابة والصور والرسوم وقد تحوى على رسوم متسلسلة أو مقسمة أو مركبة.

والملصقات وسيلة للاتصال الجمعى أو الجماهيرى وفقا لطبيعة الجمهور المخاطب والوسائل المستخدمة لتوصيل الملصقات إلى الجمهور وهى وسيلة اتصال إقناعية .. إذ تتميز بقدرتها على التعبير المركز المختصر ، متلافية بذلك كثيرا من العيوب الناتجة عن استخدام الكلمات أو الألفاظ التى قد يساء فهم دلالاتها .. كما أنها لا تحتاج إلى جهد أو وقت لقراءتها .. إذ يدرك محتواها فى ثوان قليلة بالإضافة إلى إمكانية فهمها وإدراكها بسهولة .. فضلا عن أن محتوى الملصق فى كثير من الأحيان يصل إلى القارئ عن طريق وسائل الاتصال الأخرى .. فيتوفر بذلك له فرصة أكبر للاهتمام .. مما يزيد من رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن الموضوع . وهناك سمة أخرى أيضا وهى التكرار .. إذ يشاهد الجمهور الملصق فى أماكن كثيرة متفرقة ويستوعبه .. فيتيح بذلك الفرصة الكبيرة للتأثير فى الجمهور.

## ٦ - الندوات :

إحدى وسائل الاتصال التى تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء وبين العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التى تطرح للبحث والدراسة وتحاول الوصول إلى قرارات بشأنها . وعلى أن يكون الحوار ديمقراطيا ليخلق روح الفريق لدى الحاضرين ويحقق الولاء والتعاون والترابط بينهم . وتستخدم إدارات العلاقات العامة الندوات لمعرفة آراء المتخصصين فى بعض الموضوعات التى يوجد عليها اتفاق تام . وكذلك لتعزيز ثقة عمال المؤسسة وموظفيها بالإدارة من خلال الندوات التى توضح لهم نشاط المؤسسة والإنجازات التى تمت .. أو لتشرح القوانين والاتجاهات الجديدة لرفع مستوى الوعى العمالى ومناقشة الأمور المهمة بصراحة ووضوح للوصول إلى حلول لها.

وهي وسيلة من وسائل الاتصال ذي الاتجاهين يتم بها تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل - وهم المتخصصون - وبين الجمهور حول موضوع معين بما يخلق روح الألفة والود .

وتتميز الندوة كوسيلة اتصالية بمجموعة من المميزات هي :-

- تتيح الفرصة للنقاش بين الجمهور والخبراء بتلقائية مما يجعل الاتصال يسير في اتجاهين.
- تتيح الفرصة للاستماع لآراء أكثر من خبير أو متخصص (٢ : ٥) وتنوع هذه الآراء وتعدد بتعدد المتحدثين . وطبيعة الحديث وتلقائيته من العوامل التي تجذب انتباه الجمهور وتيسر اهتمامه بموضوع الندوة ، ويساعد على حسن تفهم الجمهور لزواياها المختلفة.
- تتميز بقدرتها على التأثير وبخاصة إذا كان موضوع الندوة غير مفهوم لأغلب الحاضرين

ورغم هذه المزايا فللندوة عيوب ينبغي أن يحرص المسئول عن الندوة على تلافيها

وهي :-

- الخروج بالمناقشة عن موضوع الندوة إلى موضوعات أخرى هامشية .
- احتكار بعض الأفراد للمناقشة سواء من جانب المتحدثين أو الجمهور .

وتتميز الندوة بأنها طبيعية وتلقائية ومثيرة للاهتمام . ويشترط لهذا أن يحسن اختيار الأفراد الذي سيتناقشون أمام الجمهور ، وأن تنظم موضوعاتها تنظيمًا دقيقًا ، وأن تعرف وجهة نظر ودور كل فرد من أعضاء الندوة .. وأن يلتزم مدير الندوة بمساعدة كل من

الجمهور وأعضاء الندوة بموضوع المناقشة .. ويتحين الفرصة لعرض مختلف وجهات النظر .. ويشجع الجمهور على الاشتراك في المناقشة.

وهناك إجراءات محددة يحددها العلماء تساعد مسئول العلاقات العامة على التخطيط

لإقامة ندوات ناجحة وهي :-

١- مرحلة الإعداد :-

وفي هذه المرحلة يتم تحديد موضوع الندوة تحديدا دقيقا في إطار الأهداف المرجوة

للمنشأة والجمهور على السواء. وذلك باتباع الآتي :

- تحديد الخبراء اللازمين للندوة وبحيث يمثل هؤلاء الزوايا المختلفة للموضوع .
- تحديد الجمهور.
- الإعلان عن الندوة ودعوة الخبراء.
- إعداد لجنة سكرتارية لتسجيل الندوة .

٢- مرحلة التنفيذ :-

وفي هذه المرحلة يبدأ التنظيم للندوة بفتحها في التوقيت المحدد بكلمة مختصرة

للتعريف بموضوع الندوة، ثم يبدأ الخبراء بالترتيب بإلقاء الضوء عن كل جانب من

جوانب الموضوع، ثم يسمح للجمهور بالاستفسار والمناقشات حتى يمكنهم الإلمام

بجوانب الموضوع .. ويقوم مدير الندوة في نهاية كل جزء بتلخيص ما تم، وفي هذه

المرحلة يقوم المدير بتلقى أسئلة الجمهور وتحديد الأشخاص المتحدثين. والتأكد من تغطية

الموضوع من كافة جوانبه . وفي نهاية المناقشة يقوم مدير الندوة بتلخيصها بصورة يتضح

فيها للجمهور موقف الندوة من المشكلات الرئيسية أو الموضوعات التي ناقشتها.

### ٣- مرحلة التقويم :-

وفيها يقوم مدير الندوة بدراسة مدى نجاح الندوة فى تحقيق أهدافها سواء من خلال ملاحظة سلوك الجمهور وردود فعله أو عن طريق عمل استفتاء لمعرفة رأيهم فى الندوة . أم يطلب من الجمهور كتابة تقرير عن رأيهم فى الندوة وعما استفادوه منها ..

### ٧ - المحاضرات :

تعد المحاضرات من وسائل الاتصال اللفظية التى تستخدم لنقل قدر كبير من المعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد فى وقت يمكن تحديده مقدما بدقة. وهى تختلف عن الندوة فى أنها لاتسمح بمشاركة الجمهور إلا إذا سمح المحاضرون بذلك ، ولهذا فإنها ذات أثر محدود فى إكساب الجمهور مهارات العمل وبخاصة فى العلاقات الإنسانية وتختلف من حيث عدد المتحدثين .. ففى الندوة يتراوح العدد من اثنين إلى خمسة أفراد أما المحاضرة فيقوم شخص واحد بالتحدث فى الموضوع المحدد وشرحه وتوضيحه.

والمحاضرة من ناحية أخرى نوع من الخطابة وإن كانت تختلف عنها بعض الشئ مع أنها تعرض الموضوعات العملية التى تخاطب العقل أكثر من التى تخاطب الوجدان. وتتطلب جمهورا على قدر معقول من الإحاطة بالموضوع الذى يتناوله المحاضر أو على الأقل له رأى فيه.

وهناك ضوابط ينبغى خبير العلاقات العامة أن يراعيها بالنسبة للمحاضرة عندما يكون هو نفسه المحاضر وذلك إذا كان موضوع المحاضرة متصلا بمجال خبراته أو تخصصه وهذه الضوابط هى :-

- بالنسبة للجمهور ينبغى أن تكون لديه معرفة وافية عنه من حيث عددهم وأعمارهم وحاجاتهم وخبراتهم ، وذلك للإفادة من هذه المعلومات فى إعداد مادته وفى تقديم

المفاهيم المناسبة لجمهوره وفى اختيار ما يهم جمهور المحاضرة ويجذب انتباههم ويشير اهتمامهم بالموضوع.

- أن تكون مادة المحاضرة عبارة عن معلومات صحيحة وحديثة وصادقة وكافية ومنظمة ومترابطة ومتصلة بالموضوع الرئيسى.
- أن يتسم فى عرضه بالتسلسل .. وأن يشرح كل فكرة بعناية ويدعم شرحه بأمثلة من واقع المستمعين ،مع العناية بوضوح الصوت بحيث يكون مسموعا للجميع ،ومع تجنب الإكثار من الإشارات والحركات أثناء المحاضرة. وبالنسبة لأسلوب المحاضرة فينبغى أن يتسم بالبساطة والبعد عن التكرار واستخدام الكلمات المألوفة وتجنب الكلمات البراقة .

وبالنسبة للإجراءات التنظيمية للمحاضرات فهى واحدة .سواء أكان المحاضر هو نفسه مسئول العلاقات العامة أم كان خيرا تمت دعوته .وفى هذه الحالة عليه مسئولية تحديد الموضوع الذى يهم جمهوره وموعد المحاضرة وإعداد المكان المناسب ودعوة المحاضر والجمهور بالوسائل المختلفة. وتقديم المحاضر ثم أخيرا تقويم المحاضرة لمعرفة مدى تحقيقها للأهداف التى استعملت من أجلها ..

وللمحاضرة من حيث كونها وسيلة للاتصال بالجمهور مزايا وعيوب .. فمن أهم عيوبها أنها لا تتيح الفرصة لتوجيه أى عناية فردية لكثرة عدد الحاضرين..ومن الصعب فيها التعرف على مدى استيعاب المستقبلين .. فضلا عن صعوبة الاحتفاظ بتركيز الجمهور على كلام المحاضرة .. وعدم إتاحتها الفرصة لمشاركة الجمهور فى المحاضرة إلا فى الحدود التى يسمح بها المحاضر.

أما المزايا التى تتميز بها المحاضرة فأهمها :-

- تدفع الحاضرون إلى الإطلاع على موضوع المحاضرة وذلك إذا قدمت بطريقة مناسبة ونجحت في استارة انتباه الجمهور للموضوع ..
- تدور حول موضوع له أهميته للجمهور.
- تصلح عندما يكون عدد الجمهور كبيرا .. ولهذا تعد المحاضرات وسيلة رخيصة لأنه يمكن دعوة عدد كبير للإستماع لمحاضر واحد.
- تسمح بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بطريقة منطقية ومنظمة ومرتبطة وفي وقت قصير.

## ٨ - الخطيب :

الخطيب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة في حالة وجود متحدثين مؤثرين. والخطابة إلى جانب كونها موهبة فهي تحتاج إلى دراية وإمران .. فالخطباء الذين قرأنا عنهم أو نعرفهم قد تطوروا تطوراً كبيراً كلما تقدم بهم الزمن وتضخمت المسؤوليات.

والخطيب المتمرس هو الذى يثير انتباه السامع فلا يسير فى أسلوبه على وتيرة واحدة فى كل خطابه، ولا بأس من رجوعه إلى نقاط معدة أو إحصاءات أو بيانات أو أرقام وبخاصة إذا كان يخاطب جمهوراً كبيراً.

وعلى الخطيب أن يكون متجدداً فى خطبه فلا يكرر نفسه حتى لا ينصرف عنه الجمهور، وأن يدرس روح جمهوره فيعرف ما يعجبه، وأن يوضح فكرته دائماً ويذكرها بأساليب مختلفة حتى تستقر فى أفهام سامعيه.

ويحسن أن يدرس خبير العلاقات العامة فن الخطابة، وأن يدرّب نفسه عليه ما أمكن حتى يستطيع الإقناع والتبرير والدفاع في الاجتماعات التي يعقدها .

والخطبة الجيدة كالمشروع الناجح لا بد لها من خطة دقيقة مهما كان غرضها .. وفيما يأتي مجموعة من الأسئلة التمهيدية من الضروري للخطيب أن يجيب عنها بنفسه ، وتفيده في إعداد الخطبة المناسبة وهي :-

- أين ستلقى الخطبة ؟
- ما مناسبتها ؟
- ما طبيعة الجمهور الذي سيستمع إلى الخطبة ؟
- ما اتجاهات هذا الجمهور ؟
- لم وجهت الدعوة إليه ؟
- لم اختير المتحدث ؟
- ما تجاربه وخبراته التي تجعل الجمهور خير مصغ إليه ؟
- هل هناك متحدثون آخرون في البرنامج ؟
- من هم ؟ وبأى ترتيب سيظهرون ؟
- هل يسمح بوقت لتوجيه الأسئلة ؟

وبعد معرفة الاجابة عن هذه الأسئلة ينبغي بحث طبيعة الرسالة التي ستوجه . ولا بد أن تكون مناسبة للمقام وملائمة للمناسبة . وأن تكون مادتها من الحقائق والخبرات الذاتية وخبرات الآخرين ومن نتائج البحوث .. وأن تكون جذابة وموضوعية وأن تتصل بالموضوع وترتب بطريقة منطقية.

وأما أثناء الخطبة فلا بد أن يكون الخطيب ممتلئاً بموضوعه ومسرعاً له .. وألا يتلوها من ورق مكتوب لأن الخطب التي تلقى من ورق لا تؤثر في الناس كالحظبة المرجلة . ويفضل عند الرغبة في الدقة والالتزام بنص أن يكون مألوفاً من خلال قراءته لعدة مرات بحيث يستطيع الخطيب عند مواجهة الناس أن يرفع رأسه من ناحية الورق لفترات طويلة نسبياً. ولكن يلاحظ بصفة عامة أن المستمعين يودون الإصغاء إلى حديث مرتجل عن الإصغاء إلى حديث مدون يتلى عليهم. ولكن كثيراً ما يكون الخطاب الذي يلوح أنه خطاب عارض مرتجل يكون عادة ثمرة ساعات من الدرس والبحث. ويتعكس ذلك على مستوى الأداء إذ نجد المتحدث يتحدث بتلقائية دون خروج عن الموضوع أو تلعم أو إجهاد للذهن .. ومن المهم للخطيب أن يكيف حديثه وفقاً للبيئة. وأن يدعم حديثه بالأمثلة الواقعية ، وأن يتكلم باختصار ويوجه الحقائق ويتوسل بالفكاهة ويقدم البراهين أو يسوق حديثه عاطفياً .. أو ينتقد باعتدال .. ولكن ينبغي في كل هذا أن يكون هو نفسه صادق الانفعال عميق التأثير. فالتكلم الذي يؤثر في السامعين هو الذي يضع نفسه مكانهم ويعرض كلماته وأفكاره بتسلسل وانتظام وبطريقة مقنعة .

ولما كان الصوت وسيلة الخطيب لنقل أفكاره فلا بد وأن يوحى بالخزم والإخلاص وأن يلتزم بالقواعد الخاصة بفن الإلقاء حتى يحدث تأثيره المرجو في الجمهور.

## ٩ - المؤتمرات :

المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري بين أعضائه وبعضهم حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها. وهو وسيلة من وسائل الاتصال

التي تهيئ الفرصة لمجموعة من الأعضاء للتبادل الفكرى فيما بينهم حول موضوع يهتمون به.

ويمكن تصنيف المؤتمرات وفقا لمعايير عديدة :-

فالنسبة للأهداف الاتصالية للمؤتمرات تنقسم إلى :-

#### ١- مؤتمرات مصادر للمعلومات :-

وهى تتيح الفرصه للجهة التى أقامته أو خططت له لإمداد الأعضاء المشتركين فيه بمجموعة من المعلومات والبيانات الخاصة بالموضوعات المعروضة للبحث والدراسة.

#### ٢- مؤتمرات بغرض تبادل المعلومات :-

والهدف منها هو تبادل المعلومات بين الأعضاء والتعرف على وجهات النظر المختلفة بالنسبة لقضايا أو موضوعات معينة . وتدخّل مؤتمرات المائدة المستديرة فى إطار هذا النوع . وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيرا أو إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور فى المؤتمرات عن طريق القيادات التى تحظى بثقته وتأييده. وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة .. وتصحيح الفهم الذى قد يحدث فى بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة .. والوصول إلى توصيات تحقق مصالح الطرفين مما يساعد على إشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة. وفى مثل هذه المؤتمرات يمكن أن نقلل من سلبية الأعضاء بحصر المشكلات التى يود الأعضاء مناقشتها وإشراكهم فى وضع جدول أعمال المؤتمر وخطته.

### ٣- مؤتمرات البحوث :-

وتهدف إلى أخذ رأى الأعضاء بشأن مشكلة معينة أو موضوع معين لاختيار أنسب البدائل لحل المشكلة وتناولها بالبحث والدراسة وتوضيح أفضل الحلول التى على أساسها يتبنى وضع الخطط والبرامج مستقبلا.

### ٤- مؤتمرات اتخاذ القرارات :-

والهدف منها هو اتخاذ موقف موحد تجاه مشكلة معينة وأخذ قرار بشأنها.

### ٥- المؤتمرات الصحفية :

وتمثل أهمية خاصة فى ميدان العلاقات العامة للاتصال بقيادة الرأى العام لنشر المعلومات والأحداثالمهمة .. وتتوقف أهميتها على شخصية الإنسان الذى يطلب عقد هذا المؤتمر ، والأنباء التى يريد إعلانها ، وعلاقته بالمراسلين ورجال الأعمال بصفة عامة . وتسبق باجتماع تمهيدى بين الرؤساء والمتحدثين لإعداد إجابات عن الأسئلة التى يتوقعونها ضمانا لدقة المعلومات وتسهيلا لمهمة الصحفيين . وينبغي تحاشي عقد ها مالم تكن هناك ضرورة لها . أو عند عدم استعداد المسئولين للإجابة على أسئلة الصحفيين .

ومن حيث المستوى تقسم المؤتمرات إلى :-

- مؤتمرات محلية .
- مؤتمرات قومية .
- مؤتمرات إقليمية .
- مؤتمرات دولية .

ومن حيث الانتظام تنقسم إلى :-

- مؤتمرات مؤقتة أى غير منتظمة فى انعقادها وليس لها هيئة دائمة تنظم انعقادها .
- مؤتمرات منتظمة لها صفة الانتظام ولها هيئة تنظم انعقادها بصفة دورية منتظمة .

ومن حيث طبيعة موضوعاتها تنقسم إلى:-

- مؤتمرات عامة :- وهى التى تتناول مختلف الجوانب التى تهتم الجماهير فى مجتمع معين. وتعتبر وسيلة فعالة لتنمية التفاهم بين المؤسسة وجهائرها ،وبين المؤسسات وبعضها بعضا. وهى ذات أهمية كبرى فى ميدان العلاقات العامة لأنها قد تكون أعمق أثرا من استخدام وسائل الاعلام .. وتختلف أهداف هذه المؤتمرات وفقا للطابع الذى تاخذه ،فقد يهدف إلى التوعية السياسية للجماهير أو عقد اتفاقيات معينة أو تكون ذات طابع اقتصادى أو اجتماعى.
- مؤتمرات نوعية : وهى التى تختص بممارسة أنشطة فى مجال معين.
- مؤتمرات مهنية : وهى التى يعقدها المشتغلون لمناقشة المشكلات المهنية المختلفة.

والمؤتمرات بصفة عامة من أهم أنشطة إدارات العلاقات العامة. فهى تقدم فرصا هائلة للدعاية للمؤسسة ،إذ كثيرا ماتضم عددا كبيرا من الأفراد الذين يأتون إليها من أماكن بعيدة ،وعددا كبيرا من قادة الرأى الذين يأتون للتحدث إليها. ولذلك فهى وسيلة مهمة تساعد على جذب اهتمام الرأى العام لموضوع معين أو مسألة محددة ،وعلى إقناع المسؤولين الحكوميين بما يصل إليه المؤتمر من توصيات . كما تسهم فى تحقيق وحدة الفكر والرأى بين المهتمين بهذه الموضوعات . وفى تحقيق التعاون بينهم . إضافة إلى إسهامها فى رفع الروح المعنوية بين العاملين فى مجال ما وإشعارهم بأهميتهم فى المجتمع .

ويقوم العاملون فى إدرات العلاقات العامة بالمعاونة فى تنظيم هذه المؤتمرات والإشراف عليها وإعداد برامجها. ويتوقف نجاح المؤتمر وقدرته على تحقيق أهدافه على طبيعة الجهود التنظيمية التى يبذلها خبراء العلاقات العامة سواء بالنسبة لمرحلة الإعداد أو التنفيذ أو التقييم للمؤتمرات.

فبالنسبة لمرحلة الإعداد أو التهيئة لعقد المؤتمر تشارك العلاقات العامة فى تحديد الجوانب الآتية :-

- تحديد أهداف المؤتمر وموضوعاته والبحوث والدراسات والتقارير المطلوب إعدادها.
- تحديد الأعضاء ودليل عمل اللجان ونظام الجلسات.
- تحديد موعد المؤتمر ومكانه.
- عمل الإعلان اللازم للمؤتمر وتوجيه الدعوه للأعضاء.
- وعادة تشكل لجنة تحضيرية للقيام بهذه المسئوليات.

وبالنسبة لمرحلة انعقاد المؤتمر :-

يبدأ المؤتمر فى مواعده باجتماع عام يحضره كل الأعضاء ويقوم أحد كبار المسئولين فى المجتمع أو المنشأه بإلقاء كلمة الافتتاح، وبعد ذلك يقوم الخبراء بإلقاء البحوث والدراسات المختلفة .. ثم تعقد اللجان المختصة اجتماعاتها لمناقشة ما يخصها من الموضوعات بقصد التوصل إلى مقترحات أو توصيات فيما أسند إليها من موضوعات .. وتسلم كل لجنة مقترحاتها إلى لجنة التنسيق والصيغة .. لصياغة التوصيات تمهيدا لعرضها فى اجتماع عام للمؤتمرين لإقرارها بعد إجراء التعديلات اللازمة . وتعلن التوصيات فى الجلسة الختامية للمؤتمر .

مرحلة المتابعة : ويتولى فيها خبراء العلاقات العامة إعداد مطبوعات المؤتمر ومحاضر الجلسات ومحاضر اجتماعات اللجان والتوصيات التي أصدرها المؤتمر . كما تتولى لجنة المتابعة المتابعة المتابعة عن المؤتمر متابعة تنفيذ التوصيات أو القرارات التي اتخذت.

وهناك إجراءات تنظيمية متعلقة بأعمال التسهيلات والخدمات التي يوفرها رجال العلاقات العامة لأعضاء المؤتمر وهي ذات أهمية كبيرة لنجاح هذه المؤتمرات وتختلف وفقا لطبيعة المؤتمرات وهي :-

- اختيار زى موحد للعاملين فى إدارة العلاقات العامة أو تعليق شارة مميزة لهم حتى يمكن التعرف عليهم.
- استقبال الوفود وتسهيل الإجراءات الجمركية وإجراءات السفر وواجبات الضيافة والحفاوة. وتيسير سبل الانتقال لهم وتغطية زيارتهم لأقسام المؤسسة المختلفة.
- طبع بطاقات بأسماء وعناوين الأعضاء على أمتعتهم الخاصة فور وصولهم. وعلى السيارات المخصصة لتقلاتهم .
- توفير الفرصة للأعضاء للتعارف قبل انعقاد جلسات المؤتمر وأثناء الراحة.
- دعوة رجال الأعمال لمتابعة أعمال المؤتمر.
- نشر موضوعات المؤتمر وتوصيات جماهير المؤسسة عن طريق وسائل الاعلام المختلفة.

## ١٠ - المناظرات :

وهى عبارة عن مبارزة كلامية بين طرفين يمثلان فكرتين متعارضتين ومناقشتها من كل الزوايا المختلفة مناقشة نقدية وصولا للرأى الأصوب وذلك أمام جمهور لا يعرف الحل الصحيح فيه ويسمح له بالإشتراك فى المناقشة. ويقوم بالمناظرة مجموعة من ستة إلى ثمانية أشخاص يختارون لمقدماتهم ومقدماتهم على تفهم موضوع المناظرة وبينهم رئيس

كفاء مسئول بالدرجة الاولى عن نجاح المناظرة . ويجب عند بداية المناظرة أن تبدأ بداية مثيرة ، لإضفاء صفة الحيوية على المناظرة. وأثناء سيرها يجب على المسئول أن يربط بين النقاط التي تثار ويوجهها توجيها إيجابيا .. ويجب أن يتحاشى التكلم مرات كثيرة، كما يشجع على توجيه الأسئلة .

ولما يأتي توجيهات لمن يريد أن يقود مناظرة ناجحة هي :-

- اجمل الاسئلة التي يوجهها السائلون إلى من ترى أنه أقدر على الإجابة عنها من بين الذين يتولون الإجابات.
- لاحظ النقاط التي تكون قد عولجت بعجلة.
- لاحظ التحيز أو قلة الصبر أو الغضب.
- استعمل قليلا من المزاح والفكاهة لتحويل دون التوتر.
- ساو بين المتناظرين.
- أعد الأسئلة التي يلقيها سائلوها وخاصة أسئلة لماذا وكيف .
- وجه المناقشة بمهارة نحو الهدف المحدد دون أن تسيطر أو تتحكم.
- حول إن اقتضى الأمر سؤالا من المتناظرين إلى الجمهور دون ان تغل بالمناظرة.
- تجنب إعطاء المتناظرين تعليمات بالتكلم في نواح معينة لفترات معينة حتى لا تفسد المناظرة وتحول إلى جلسة.

وللمناظرة مزايا عديدة :-

- ١- تساعد على زيادة انتباه الجمهور واهتمامه وتبعه لما يعرض من حجج ومعلومات وحقائق لكن عندما يبدأ هذا الجمهور المشاركة في الحوار فمن المحتمل أن يحدث خروج أو تشعب في التعليقات أو إلقاء بعض الآراء الحادة . ويقتضى الحلولة دون ذلك تصرف حاسم وحكيم من رئيس المناظرة .

٢- تتيح الفرصة لمشاركة الأعضاء والتفاعل فى الاتصال.

٣- تساعد الجمهور على الإلمام بجوانب الموضوع أو المشكلة بشكل أشمل والتعرف على وجهات النظر المؤيدة والمعارضة.

وعندما يستخدم خبراء العلاقات العامة المناظرة كوسيلة للتأثير على الجمهور أو لتثقيفه أو تعليمه أو لاجتذاب تأييده لسياسة أو لموقف أو للوصول إلى الرأى الأصوب فى مشكلة ما .. فإن الأمر يحتاج إلى تخطيط وإعداد مسبق لضمان نجاحها.

فبالنسبة لمرحلة الإعداد ينبغى الإهتمام بما يلى :

- اختيار موضوع أو مشكلة تهتم الجمهور الذى سيشارك فى المناظرة وتتفق مع الوقت المخصص لها.
- الدقة فى اختيار المتناظرين من حيث الخبرة والمركز والمستوى العلمى.
- تحديد دور كل متناظر فى المناظرة ومهمته وتوجيه الدعوة الى المتناظرين.
- تحديد جمهور المناظرة وعدده والإعلان عن المناظرة من حيث الموضوع والمكان والزمان وتوفير الإستعدادات المناسبة لذلك.
- تشكيل لجنة سكرتارية لتدوين مايجرى فى المناظرة وإعداد تقرير بذلك.

أما بالنسبة لمرحلة تنفيذ المناظرة فينبغى مراعاة أن تبدأ المناظرة فى موعدها وتقديم الموضوع وتقديم المتناظرين إلى الجمهور. ويحدد لكل متناظر وقت محدد مع مراعاة عدم خروج المناقشات عن موضوع المناظرة. وأن يلتزم الجمهور بالتصرفات السلمية أثناء إبداء الرأى. وتلخيص آراء كل من طرفى المناظرة بحيث تكون واضحة للجمهور .. ثم ينهى الرئيس المناظرة فى موعدها المحدد لها .. ويلاحظ ضرورة تسجيل كل مدار فيها من كلمات ومناقشات.

وبعد المناظرة تأتي مهمة تقويم المناظرة وتحديد مدى نجاحها في تحقيق ما تهدف إليه وذلك بالأساليب البحثية المختلفة .

## ١١- المعارض :

المعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها . وذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير الحى منها ترتيبا مقصودا وفق خطة موضوعية. ويختلف المعرض عن الزيارة الميدانية .. فيتما الزيارة الميدانية لمصنع يشاهد فيها الإنسان بعض مظاهر الحياة على طبيعتها .. دون تعديل أو تغيير ، نجد المعرض صورة مجسمة عن نشاط المصنع بترتيب وتنظيم معين وبشكل يجذب الانتباه ويساعد فى التعرف على ما يقوم به من جهود.

فللمعارض دورها فى التعريف بمنتجات المؤسسات وأنشطتها وإعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعى والخدمات التى تؤديها فى هذا المجال. ويستخدم إلى جانب السلع المعروضة النماذج والملصقات ووسائل الإعلام المختلفة لإعلام الجماهير بأحدث التطورات فى فنون الإنتاج ومعرفة حاجات المستهلكين ونظرتهم إلى الإنتاج وتبادل الرأى.

ونظرا للأهمية الإعلامية والتثقيفية والتوجيهية والترويجية للمعارض فلا بد من الاستعداد والاهتمام والتخطيط لإقامة هذه المعارض وهناك ترتيبات أساسية تراعى عند التخطيط لإقامتها هى :-

- أن يكون للمعرض غرضا أو هدفا يسمى إلى تحقيقه.
- تحديد نوع الجمهور الذى سيزور المعرض حتى يتناسب المعرض مع نوع الجمهور وخصائصه.
- تحديد مكان المعرض بحيث يسهل الوصول إليه.

- أن يتناسب مكان المعرض مع نوع العروض وحجمها وأن تتوفر له الإضاءة الكافية.
- اختيار العروض التي تساعد على تحقيق الهدف وتوصيل رسالة محددة إلى المشاهد وترتيب العروض بحيث تكون كل مجموعة متجانسة من العروض في ركن خاص. وينبغي أن ترتب العروض بحيث تتكامل لتحقيق الهدف من إقامة المعرض.
- إعداد نشرات عن المعرض ونماذج أو عينات صغيرة من العروض توزع على المشاهدين لمساعدتهم على تذكره.
- تحديد المرافقين لإرشاد الزائرين وتوجيههم والإجابة عن تساؤلاتهم واستفساراتهم وتوفير سبل الراحة لهم.

## ١٢ - الاحتفالات :

تعد الحفلات في المناسبات العامة والخاصة من أقوى الوسائل الاتصالية التي تفيد خبير العلاقات العامة في إنشاء صلات طيبة بال جماهير وكسب ودها . فمن طريق هذه الحفلات ينفذ خبراء العلاقات العامة إلى جماعات الرأي أو جماعات النفوذ كالفقادة والنقابات والأندية والهيئات السياسية والاجتماعية والجمعيات النسائية وغيرها . فمن خلال التعارف وتوثيق الصلات يحققون أهدافهم في اكتساب ود هؤلاء وتبادل الأفكار والآراء المتعلقة بالمنظمة.

وتختلف الحفلات التي تقيمها إدارات العلاقات العامة باختلاف الغرض منها . وسواء كانت هذه الحفلات للتكريم أم الترقية أم الاستقبال .. أم كانت من حفلات المناسبات العامة للمنشأة .. فهي جميعها توفر فرصا طيبة لتحقيق جو الود والتفاهم والانسجام بين

جواهر النشأة . ولهذا فلا بد من التخطيط والإعداد الجيد لها وبنفس الخطوات المتبعة في المعارض والمهرجانات حتى تنجح في إحداث التأثيرات المطلوبة.

### ١٣ - الرحلات :

تعد الرحلات من وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لإكساب العاملين المعارف من خلال مشاهدة الواقع والتعرف على الحقائق . وللترويج عنهم وتقوية أواصر الود والصدقة بينهم الأمر الذي يساعد على تماسكهم وترابطهم.

ويبذل العاملون في إدارات العلاقات العامة جهدا بارزا في تنظيم الرحلات . فنجاح الرحلة في تحقيق أغراضها يوقف على ما بذل في إعدادها وتنفيذها وتقويمها . وعلى مدى الاعتماد على التخطيط العلمي لهذه المرحلة .. وهناك مجموعة من الاعتبارات ينبغي مراعاتها لضمان نجاح الرحلة . ففي مرحلة الإعداد للرحلة يتم تحديد الهدف من الرحلة ومكانها وما يتطلبه ذلك من توقعات وتصريحات . وتحديد أماكن المبيت ، والإجراءات التي تتخذ لذلك ، ووسيلة المواصلات . وتحديد برنامج الرحلة ووضع دليل سليم للأعضاء .. وتحديد مسؤوليات المشرفين على الرحلة . وعقد اجتماع للمشاركين في الرحلة مع المشرفين لمعرفة التعليمات الخاصة بذلك.

أما مرحلة تنفيذ الرحلة فيبدأ بالقيام بالرحلة في الوقت المحدد وتوزيع المسؤوليات على الأعضاء بحيث تكون واضحة محددة ، والتأكد من أن كلا منهم يقوم بمسئوليته .. ويراعى الالتزام بالبرنامج المحدد . والاطمئنان على سلامة المشاركين جميعا عند العودة من الرحلة.

أما مرحلة تقييم الرحلة فتبدأ عند العودة . وينصب التقييم على البرنامج ومحتوياته وطريقة التنفيذ .. ومدى تحقيق البرنامج للغرض من الرحلة وعوامل النجاح والفشل.. وأيضاً تقييم سلوك الأعضاء في الرحلة من حيث سلوكهم الفردي والجماعي ومدى تحملهم المسئولية.

وينبغي مراعاة إرسال خطابات شكر لكل من قدم خدمات للرحلة عند العودة تدعيماً للصلات الطيبة بين المنشأة وهذه الجهات المختلفة.

#### ١٤- المعسكرات :

وهي وسيلة من وسائل الاتصال الجمعي تستخدمها بعض إدارات العلاقات العامة لتدعيم الصلات والروابط الطيبة بين المشتركين فيها وبينهم وبين المؤسسة التي تقيم المعسكر . وهي فرصة للترويج عن العاملين والابتعاد عن جو العمل لفترة من الزمن الأمر الذي ينعكس أثره على نفسية العامل وراحته ويؤدي إلى زيادة إنتاجيته.

وتستخدم في التخطيط والإعداد للمعسكرات الخطوات الخاصة بالرحلات والمعارض نفسها. ويزيد بالنسبة للمعسكرات برامج السمر الخاصة التي تنظمها إدارة المعسكر .. وتعد لها إعداد خاصاً بشكل يجعل البرنامج شيقاً وملائماً لميول أعضاء المعسكر ويحقق أهدافه في المتعة والترفيه.

ثالثاً :- وسائل الاتصال الجماهيرى :-

وإلى جانب وسائل الاتصال التى أشرنا إليها تلجأ العلاقات العامة فى ممارسة نشاطها الاتصالى إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما والكتاب.

وهذه الوسائل العامة ليست تحت سيطرة خبير العلاقات مباشرة فهو لا يستطيع أن يتحكم فيها كما يشاء . ولا يستطيع أن يجعل موادها تتفق مع سياسة المنظمة. لأنها تخكمها اعتبارات أخرى كثيرة وبعيدة عن سيطرة خبراء العلاقات العامة .

وتستطيع إدارات العلاقات العامة توظيف امكانيات وسائل الاتصال الجماهيرى لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة من خلال الاعترابات الآتية :-

١- التنافس على النشر العام :

فاختيار الوسيلة للإعلان يتوقف على الموازنة بين الخصائص العامة المختلفة لهذه الوسائل العامة ..وعلى قدرتها الإقناعية وطبيعة المضمون الذى تقدمه والجمهور الذى تخاطبه وقدرة الوسيلة على الوصول إلى هذا الجمهور وذلك كما أوضحنا سابقاً.

ويمكن لممارس العلاقات العامة استخدام وسائل الاتصال العامة للوصول إلى جمهوره ويتطلب هذا التطلب على مشكلات عديدة .. أهمها أن هذا الاستخدام غير إطار المساحة الوقت اللذين تخصصهما هذه الوسائل العامة .. والشروط التى تضمنها هذه الوسائل لهذا الاستخدام.. والمشكلات الخاصة بهذا التعامل والتنافس مع الآخرين للإفادة من الفرصة نفسها.

ويتطلب استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية بفاعلية من خبير العلاقات العامة ضرورة التعرف على فنون الصحافة والنشر المختلفة بحيث يستطيعون إعداد الأخبار والنشرات والمواد الإعلامية الجديدة بالنشر دون مراجعة مستفيضة من جانب أجهزة النشر المختلفة. وهذا يقتضى ضرورة تفهم خبير العلاقات العامة لإمكانات وقدرات هذه الوسائل كما أشرنا سابقا. والتعرف على طبيعة عملها وخصائصها وقواعد النشر وفنون التحرير المختلفة. وهذه الجوانب لا تدخل ضمن الدراسة.. لكن المشكلة الأساسية من وجهة نظر العلاقات العامة هنا هي عرض الأخبار عرضا صحيحا يعث على الاهتمام ويراعى عنصر التوقيت بحيث تستحق تلك الأخبار أن تفرد لها مساحة على صفحات الصحيفة أو تذاع ضمن البرامج الإخبارية بالإذاعة والتلفزيون.

فمن الثابت أن أجهزة النشر العامة تهتم بالأخبار والمعلومات التى تهتم أكبر عدد ممكن من الناس. وأن الخبر يلعب الدور الرئيسى فى هذه الرسائل . وأن المساحة فى الصحف والوقت فى الإذاعة والتلفزيون غال ومكلف .. ولا نتوقع أن تبدد هذه الوسائل جزءا منه لمادتك مالم تتميز عن غيرها جودة وأهمية وقبولا .

وتفيد القواعد الآتية خبراء العلاقات فى تقديم مادة صالحة وهى:-

- اعرف ما يريد المحرر أو مخرج البرنامج وقدمه إليه بالكيفية التى يريد.
- لا ترسل أبدا إلى المحرر أو مخرج البرنامج شيئا يقول لك الإدراك العام إنه لا يريد وسوف لا يستعمله.
- اجعل مادتك إخبارية إعلامية (بها معلومات) وذلك بأن تأخذ الحقائق وتزينها بالاهتمام الذى يجعل الجمهور يقبل عليها. وأن تتوافر لها مقوماتها من حيث الاكتمال والأهمية والصياغة الفنية. مع مراعاة الدقة والإيجاز والوضوح.

وهذه الأمور لا يراعيها خبير العلاقات العامة بالنسبة للمواد المرسله للصحف والمجلات والوسائل الأخرى .. وإنما ايضا عند إعداده للبيان الخاص بالمؤتمرات الصحفية.. أو عند إدلائه بالأخبار لمندوبى الصحف .. أو عند إعداده للبيانات التى يوافقى بها الصحف .. وكذلك عند إعداده للنشرات .. ليضمن أن أخباره ستجد طريقها إلى النشر والإذاعة.. أى أن تكون لها قيمة إخبارية .. فهناك مزاحمة بين ماتريد انت نشره وبين سائر الأخبار التى ترد من المصادر الأخرى .

ويرى بعض الكتاب أنه من الملائم عند إعداد النشرة الإخبارية وضع الأسئلة التالية

نصب عينك :

- أهذا خير ؟
- ما تأثيره المحلى أو الوطنى ؟
- من يهتم بهذا الخبر ؟
- هل هو خير غير مألوف أو خاص أو مشير ؟
- هل يوحى بشىء من التقدير ؟
- هل تقرؤه أنت نفسك لو لم تكن لك صلة بإعداده؟
- ما مدى توافر الإجابة عن الشقيقات الست بالخبر ؟
- ما مدى اتفاق الخبر مع طابع الوسائل التى تعامل معها وروحها وعاداتها وسياساتها؟

ورغم هذا فإن الإفادة من إمكانات هذا النشر تتوقف من ناحية أخرى على عامل جوهرى آخر هو طبيعة العلاقات بين العاملين فى العلاقات العامة وبين العاملين فى وسائل الاتصال .

فالعلاقات مع العاملين فى وسائل الاتصال جزء مهم من العمل اليومى لمسئول العلاقات العامة .. فموقفه منهم يتحكم إلى حد كبير فى إنجازاته .. وكسب ثقتهم يعتبر أصلا قيما يفيد فى تحقيق أهدافه .. ومن ثم فإن ممارس العلاقات العامة يحتاج إلى فهم أساسيات هذه العلاقة.

إن رجل العلاقات العامة كما يقول الدكتور محمد عبد الرحيم فى كتابه العلاقات العامة يأتى فى الوسط بين المنظمة من ناحية ووسائل الاتصال من ناحية أخرى. ولكى ينجح ويكون فعالا فلا بد من كسب ثقة الطرفين ولا يعتبر هذا أمرا سهلا .. فمصالحهما ومعاييرهما غالبا ماختلف .. وربما تتعارض .. فالمنظمة تريد أن تصاغ الأخبار بطريقة تؤدي إلى ترويج أهدافها .. وأن تخصص لها المساحة أو الوقت الكافى .. ووسائل الإعلام تريد الأخبار التى تثير اهتمام الناس .. ولهذا فإن المديرين غالبا مايشكون من أن وسائل الإعلام تلجأ دائما إلى الإثارة .. وأنهم نادرا مايعبرون عن المضمون بدقة ويقول رجال الإعلام إنهم لا يحصلون على البيانات الصحيحة من مندوبى العلاقات العامة .. وما يرد إليهم يكشف فقط الجانب المضى .. ومسئوليتنا هى إعطاء الصورة كاملة . وقد يكون من المفيد حصر نواحي الشكوى لكل من الجانبين .. أما بالنسبة لشكوى العاملين فى وسائل الإعلام فإنها تنحصر فيما يأتى :-

- محاولة الخبراء التأثير على الإنسياب الحر للأخبار.
- المنافسة على المساحات المخصصة للإعلان المجانى مع ما لذلك من أثر على إيرادات الوسيلة.
- ممارسة نوع من النفوذ والضغط للوصول إلى أعمدة الأخبار بشكل مباشر أو غير مباشر.
- عدم الإلمام بمتطلبات وسائل الإعلام وعدم المعرفة بطبيعة الأخبار ولا بكيفية كتابتها.

- أما ممارسو العلاقات العامة فتتخصص انتقاداتهم لوسائل الإعلام فيما يأتي :-
- فشل وسائل الإعلام فى القيام بواجبها كاملا وعدم زيادة محرريها لتغطية الأنشطة المتزايدة والمتنوعة للمجتمع فى مجالات الصناعة والتعليم والمال ... الخ.
- التركيز على عنصر الإثارة. والامتناع عن النشر إلا عن طريق الإعلان.
- عدم التمييز بين رجال العلاقات العامة الأمانة والمعاونين.. والأكفاء ومن هم ليسوا كذلك.

ونجاح إدارة العلاقات العامة يلزمها أن تجعل كل طرف يتفهم مشاكل الطرف الآخر .. وأن تحرص فى الوقت نفسه على اكتساب ثقة المتحكمين فى وسائل الاعلام وشعورهم السوى وذلك بتقديم الأخبار والحقائق بدقة وأمانة وموضوعية .. وعدم الاستجداء لنشر أخبار معينة ،أو استخدام الإعلان للضغط لنشر هذه الأخبار.. وكذلك عدم التدخل فى سياسة الصحيفة بطلب حجب أخبار معينة أو عدم نشرها. وفى الوقت نفسه عدم الحرص على إغراق وسائل الاعلام بالأخبار المختلفة حتى وإن كانت تافهة .

وهناك نقطة مهمة وأساسية فى تعامل ممارسى العلاقات العامة مع وسائل الإعلام وهى ضرورة الاحتفاظ بقوائم حديثة بأسماء هؤلاء العاملين والاستمرار فى تجديدها. فلاشك أنه مما يثير ضيق المحرر استلامه أخبارا مرسله باسم الشخص الذى كان يشغل الوظيفة قبله أو استلامه أخبارا مرسله على عنوان خطأ أو عنوان سابق.

## ٢- إعلانات العلاقات العامة :-

وتلجأ إليها المؤسسات إسهاما منها فى الخدمة العامة أو لرسم صورة جيدة عنها فى أذهان الجماهير .. أو لشرح وجهة نظر المؤسسة خلال الأزمات أو لتعلن عن سياستها وتفسرها .. أو عن بعض التفسيرات والخدمات الجديدة للجمهور. وذلك بغرض كسب

يفيده فى إعداد الموضوعات بالطريقة المناسبة للجمهور الذى تخاطبه الوسيلة العامة ..  
وبالطريقة التى تتمشى مع قدراتها الفنية .. ومع طبيعة هذه الوسائل .

وأهم وسائل الاتصال الجماهيرى التى تستخدمها العلاقات العامة كوسائل إعلامية

هى :

١- الصحف .

٢- المجلات .

٣- الإذاعة .

٤- التلفزيون .

٥- السينما .

#### ١ - الصحف :-

تستمد الصحف خصائصها من كونها تعد الجمهور بالأخبار .. ومن سعة انتشارها فى أرجاء الوطن وخارجه .. وقدرتها فى الوقت نفسه على الوصول إلى جميع الطبقات الاجتماعية والاقتصادية وإلى جميع فئات السن .

وهى أرخص وسائل النشر .. فلو قسمنا تكاليف النشر على الأعداد الذين تصل إليهم الصحيفة لوجدنا أنها أرخص من أى وسيلة أخرى حتى لو أضعفنا تكاليف الإنتاج . كما أنها تسمح باستعمال مساحات مختلفة ومواقع مختلفة بما يفى بحاجات المستخدمين .

ومن زاوية القارئ - فالصحافة سلعة مرغوبة يقبل عليها بإرداته . وهى لذلك جليلة الفائدة بالنسبة لخبير العلاقات العامة وهذه الميزة تجعل الصحف العامة أقوى تأثيراً من

تأييد الجمهور الداخلى واخراجى أو الإعلان عن التطورات والسياسات الجديدة أو لإثارة اهتمامه بأنشطة المنظمة. أو لغرض زيادة المبيعات .

وعادة لاتواجه إدارة العلاقات العامة أي صعوبات فى توصيل رسالتها الإعلامية إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة ما دامت لديها المخصصات المالية الكافية لمواجهة مصاريف نشر أوبث الإعلان أو حتى القيام بعملية إعلامية لتحقيق أهداف محددة .. وأحيانا تلجأ المؤسسات لنمط الإعلان غير المباشر .. فمن خلال تمويل نفقات إنتاج فيلم وطنى أو سهرة تلفزيونية أو مسلسل تلفزيونى أو إذاعى تعلم المنشأة أو المنظمة عن أنشطتها وخدماتها للجمهور فى إطار ظرف انفعالى يتسم بالتشويق وبالاستعداد للتقبل من قبل الجمهور .. مما يجعل لرسالتها تأثيرا كبيرا.

والإعلان الذى نقصده هنا هو الإعلان الذى يقوم بواجبه كأداة إعلامية تحدث الجماهير عن شخصية المؤسسة كمواطن فى المجتمع يقوم بدوره على أفضل وجه .. ولهذا يلزم وأن يتسم الإعلان بالصدق والأمانة والوضوح والجمال والدوق الرفيع واللياقة فى اختيار الصور والألفاظ .. وهو لا شك يتكلف أموالا طائلة .. ولهذا يلزم أن نبذل جهدا فى إعدادة ليصبح قوة عظيمة نستخدمها لخدمة العلاقات العامة عند الاتصال بالمستخدمين والعملاء والمستهلكين والرأى العام .. خاصة أن إعلانات العلاقات العامة إعلانات تأثيرية يقصد منها إحداث تأثير طيب فى نفوس القراء أو المتمعين أو المشاهدين .

والاستخدام الجيد للإعلان لا يتم دون التعرف على الخصائص المميزة لوسائل الاتصال الجماهيرية كوسائل للإعلان .. فإدراك خبير العلاقات العامة لهذه الخصائص

الصحف الخاصة كمجلة المؤسسة .. والصحيفة اليومية بالذات تمتاز بالدورية والتكرار وهذه ميزة أخرى يفيد منها الإعلاميون في ميدان العلاقات العامة .

ولهذه المزايا التي تتميز بها الصحف .. وغيرها .. فقد أصبح لا غنى عنها في معظم الشركات والمؤسسات .. كوسيلة للإفهام والإقناع والتثقيف والترفيه .. وكلما كبر حجم المؤسسات كلما تزايد احتياجها لها لسعة جمهورها وانتشاره .

ويجب الأخذ في الحسبان أن قارئ الصحيفة اليومية يبحث عن الأخبار .. فإذا كان لدى مسئول العلاقات العامة أخبار تهم الجمهور بصفة عامة فإن مكانها الطبيعي هو الصحف اليومية ليستفيد من استعداد القارئ لتلقى الأخبار .. إلا أن حياة الصحف اليومية قصيرة فهي لا تعلق أن تكون يوماً أو بعض يوم .. وبعدها تصبح عديمة القيمة . يعكس المجلات الدورية التي تعمر زمناً طويلاً وتبقى الموضوعات التي تنشرها بها العلاقات العامة لفترة أطول أمام عين القارئ .. أضف إلى هذا أن ورق الصحف اليومية لا يسمح باستعمال الصور الواضحة أو الألوان مما يعيق في بعض الأحيان الرسالة الإعلامية التي تعتمد على الصور .

## ٢- المجلات :-

يعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن لكل مجلة جمهورها ، بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه وارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المنشأة والترقيت المناسب لعرض الفكرة أو الرسالة المراد توصيلها للجمهور .

وتشترك المجلات مع الصحف العامة في الوصول إلى جميع أنحاء القطر وانتشارها بين الطبقات المختلفة ولو أنها تميل إلى الانتشار أكثر بين فئات السن من ١٥ إلى ٣٥ سنة .

وتسمح المجالات في العادة باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة الأمر الذي يساعد على خلق جو نفسى معين وتهيئة ذهن القارئ .. وهذا بدوره يساعد على إحداث التأثير المناسب ونقل المعلومات إلى القراء .

ومن جهة التكاليف فإن تكلفة الوصول إلى ألف من القراء أقل من تكلفه الصحف اليومية إذا أخذنا في الاعتبار الجو النفسى الذى تخلقه عوامل الإنتاج التى تتناز بها .

وأيضاً اتفاقها من زاوية الهدف مع القراء .. فالغرض الأساسى منها هو عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها أو تقديم معلومات مختلفة مهمة للقارئ .. ولما يساعد على استيعاب محتوياتها الحالة التى يكون عليها القراء ساعة القراءة فالملاحظ أنها حالة هدوء واسترخاء . وتساعد هذه الحالة على معالجة الموضوع بالتفصيل . فضلاً عن أن موضوعاتها لا تتطلب الاطلاع عليها فى الحال كما هو الأمر بالنسبة للصحف اليومية .. ولهذا فعملها طويل الأمد الذى يزيد من احتمال تعدد الأفراد الذين يطلعون عليها .

#### الإذاعة :-

أوسع وسائل الإعلام انتشاراً .. وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته .. فستطيع الوصول إليه مخترة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السيامية التى تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام .

وتتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جمهورها أشكالاً اتصالية مختلفة مثل التمثيلية والريورتاج الإذاعى والإعلان والأغنية .

وباستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقى الرسالة الاعلامية وخلق الجو النفسى المناسب لقبول الفكرة والاقناع بها . إلا انه يجب ألا يغيب عن الذهن أن فترات اليوم تختلف من حيث مناسبتها للموضوعات المختلفة .. فما يصح إذاعته فى الصباح لا يصح فى المساء .. ويلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفتها أعلى منها فى حالة الصحف أو المجلات وأقل من السينما والتلفزيون .

وتمتاز إلى جانب ذلك بدفع الصوت البشرى وتأثيره .. وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والايحاء خاصة مع قليلى الحظ من الثقافة .. بالاضافة الى الاحساس الجماعى الذى يفرر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه.. ومع ذلك فالإذاعة فى مجال العلاقات العامة لا تغنى عن الاجتماعات وتجارب الإيضاح والمطبوعات والموضوعات فى الصحف والزيارات الشخصية .. فهى وسيلة لزيادة مفعول هذه الوسائل جميعا .

وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة . فتكتسب فى كل مرة قوة إضافية .. فضلا عن قدرتها على بث الاهتمام بالمسائل العامة وفى سرعة تجميع الجماهير حول رأى معين وخاصة أوقات الشدائد والأزمات .

وموجز القول أن خبراء العلاقات العامة يستطيعون الاتصال بالجماهير عن طريق الإذاعة من خلال الأخبار والمعلومات والبرامج المسلية والأفكار المتنوعة والبرامج الأخرى .. ويراعى فى كل الأحوال أن تكون المادة الإذاعية قصيرة ومباشرة .. وأن يكون الأسلوب طبيعيا وقريبا من المحادثة الشخصية .

## التلفزيون :-

ويمكن القول أن التلفزيون له نفس مميزات الراديو وخصائصه .. ويزيد عليه بإمكانية استعمال الصورة والحركة والألوان .. ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر فى الوقت الحاضر إذ يستطيع دخول منازل الجماهير والتحدث إليهم وجها لوجه وإقناعهم بالدليل المادى الملموس .

وقد أصبح التلفزيون فى السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية لدى الجمهور . وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور فى مستويات العمر المختلفة وعلى مدى زمنى كبير نسبيا .. فىمكن من خلال شاشة التلفزيون إرسال العديد من الرسائل التى يمكن أن تصل إلى فئات عديدة من الجمهور.. ومن الممكن أيضا استغلال البرامج والمسابقات فى تقديم العديد من الرسائل الإعلامية ، لكن التلفزيون رغم ذلك باهظ النفقات ولا يمكن استخدامه فى العلاقات العامة الا بالنسبة للمؤسسات الكبرى التى تستطيع أن تنفق المال الكثير على برامج العلاقات العامة .

## السينما :-

تعد السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف فى مجال العلاقات العامة وخاصة إذا كانت فى شكل أفلام سينمائية كاملة .. لأن الفيلم الواحد يشترك فى إعداده المؤلف والمخرج والمصور والممثلين والموسيقين وغيرهم من الفنانين الآخرين من كاتب السيناريو ومركبى المونتاج ومهندسى الديكور . ولهذا لا يقدر على إنتاج الأفلام سوى المنشآت الكبيرة التى تفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق النفقات التى تحملتها فى إعداد الفيلم . وتستهلك هذه الأفلام فى عروض خاصة أو على حسب ما تتطلبه البرامج الموضوعية فى إدارة العلاقات العامة .

وهناك الصور الثابتة Slides وهى لا تعدو كونها ملصقات تظهر للحظة ثم تختفي، وتصاحبها موسيقى مسجلة . وهناك أفلام تتراوح مدتها بين ربع دقيقة ودقيقتين يستعمل فيها الصورة والحركة والألوان .. وهناك أفلام طويلة نسبيا تهدف إلى نقل معلومات بطريقة طبيعية غير مباشرة بغرض التثقيف والتعليم والترفيه .

ولا يمارى أحد فى أن العرض السينمائي الحى الذى تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية يؤثر تأثير بالغا على الجمهور .. إذ يتميز هذا العرض بالواقعية والوضوح الأمر الذى يساعد على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام .. وتكون النتيجة قدرة أكبر على تركيز المعلومات المكتسبه من الأفلام بالقياس إلى الوسائل الأخرى وقدرة أكبر على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة وتشكيل الرأى حول المشكلات والموضوعات التى لم يتكون بشأنها اتجاهات راسخة .

بالإضافة إلى الإمكانيات الأخرى كاعتمادها على التصوير الخارجى ومزجها بين المشاهد الطبيعية والمشاهد المأخوذة من الاستديو واستخدام الألوان ولغة الحديث اليومى المبسطة .. كل هذا يضاعف شدة تأثيرها وجاذبيتها .

ومع هذا ينبغى عدم الانسياق فى استخدام الأفلام إلا إذا كانت هناك حاجة حقيقية لاستخدام الفيلم .. وكان الوسيلة الوحيدة التى يمكنها أن تحقق أهداف البرنامج .

وعلى أى حال فإن استخدام خبير العلاقات العامة لإحدى هذه الوسائل أو غيرها يتوقف على الوضع المالى للمنشأة بصفة عامة .. وعلى الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة بصفة خاصة .. بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور

المقصود وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال والمميزات المختلفة للوسيلة وقدراتها  
الإقناعية .