

الفصل السادس  
أجندة الإنطلاق

والآن ، وبعد هذا العرض المتتابع لقواعد وأصول العمل أو المهنة كما ارتأينا أن نسميها تقرباً إلى مفهوم الاحتراف الذى يفصل بين تعاملنا معها كهواة أو كمسولين .

على أية حال .. وبعد أن تناولنا - ما أمكن - كل جوانب وأبعاد تلك المهنة ، أصبح علينا أن نعد الأجندة الخاصة بها ولواجباتها العملية من حالة الفرضية إلى حالة الحدوث ، ومن مجلدات العلم إلى أساليب التطبيق ، هذا الذى يأخذ جُل اهتمامنا وبكل العناية والتركيز .

هنا .. يأتى الحديث عن المهام والمواقف وكيفية الإعداد والمتابعة لها وكيفية ربط المعلومات ببعضها البعض لنقدم العمل على الوجه المرضى وبأحسن ما يكون ، وسنعرض بالأمثلة لأشهر جوانب العمل والتي تحاكي الواقع الفعلى وتشابهه إلى حد كبير .

سوف نعرض لطريقة استقبال الوفود من القدوم إلى الوداع وسوف نعرض لطريقة الإعداد لتوقيع البروتوكولات ، وسوف نعرض لطريقة المتابعة والتواجد الفعلى لإدارات العلاقات ، وسوف نعرض لطريقة التعامل مع الإعلام وبكل وسائله حتى نكون قد وضعنا آليات العمل موضع التنفيذ وانطلقنا من إستاتيكية الأفكار إلى ديناميكية التحرك .

## أولاً : إستقبال الوفود

فى البداية لابد وأن نتعرف على مفهوم الوفد ، وهل هو وفد من الخارج أم من الداخل ، وهل هو وفد فى زيارة خاصة أم فى زيارة عمل وغيرها من الخصائص التى تحدد ماهيته لوضع البرامج والإعداد لإستقباله .

والوفد هو مجموعة من الأشخاص قد يتباين نوعهم من سيدات أو رجال وقد يتباين جهاتهم من مكان إلى آخر بالداخل أو جنسيتهم من دولة إلى أخرى بالخارج ، لكنهم فى النهاية وكما قلنا مجموعة من الأشخاص تأتى حول فكرة واحدة ولمناقشة موضوع أو موضوعات محددة ربما فى وقت واحد للوصول أو على عدة أيام لاستكمال حضورهم من شتى الأماكن .

وسواء كانت تلك الوفود قادمة بمبادرة منها أو بدعوة من المنظمة إلا أنها فى النهاية تحمل مسمى الوفود الزائرة وهى تتطلب منا جميعا حسن الضيافة وحسن الإستقبال .

ولأن الإستقبال يمر بمراحل متعددة فينبغى علينا هنا أن نعرض لكل مرحلة على حدة حتى نصل بتحركنا المهني لأفضل النتائج لإنجاح تلك الزيارات .

## أ- ما قبل الوصول

عند الإبلاغ بوصول أحد الوفود ، يكون علينا هنا عدة مهام سابقة لوصولها ومنها إعداد التصاريح الرسمية في حالة أن يكون وصولهم بالأماكن التي تفرض طبيعتها هذه التصاريح كالمطارات مثلاً أو الموانئ البحرية ثم إرسال الإشعار الخاص بفتح قاعات كبار الزوار - هذا أيضاً إذا كان الوفد يمثل شخصيات هامة آتية من الخارج - كذلك فإن حجز الغرف بالفنادق يكون من أولى المهام في تنظيم تلك الزيارة وأيضاً فإن تخصيص السيارات واختيار المرافقين يكون في بؤرة اهتماماتنا ، ثم تأتي بعد هذا لتحضير برامج العمل سواء كانت للقاءات مع القادة أو لزيارات تفقدية لمواقع العمل أو لحفلات ترفيحية مثلاً نعرضها على المسؤولين لأخذ الموافقة عليها كما وأن إحصار المترجمين وإعداد القاعات وتحديد شكل الطاولة وما عليها من مشروبات وعصائر ومياه وما يتبعها أيضاً من أعلام الدول وكذلك الأدوات المكتبية والزهور وغيرها يكون في سياق الإعداد لما قبل الزيارة .

غير أنه وإن كان تجميل ونظافة مبنى الإدارة يقع على عاتق المعنيين بذلك إلا أنه لا بد من توجيههم للإهتمام أكثر وأكثر مع إبلاغهم بموعد الزيارة فالأماكن تحترم من نظافتها وجمالها ولا بد أن يشعر ضيفك وللوهلة الأولى أنه المقصود بتلك الحفاوة .

### ب- الوصول

ليس بالضرورة أن يكون الوفد القادم عبر الموانئ الجوية أو البحرية كما افترضنا فى البند السابق ، لكن قد يأتي عبر السكك الحديدية أو عبر الخطوط البرية للحافلات مثلاً سواء كانت دولية أو داخلية .

على كل ، نحن الآن فى استقبال ضيفنا أو ضيوفنا حسب الحالة ولنأتى الآن لما يجب عمله وبإلتطبع التعرف عليه أولاً من بين القادمين وذلك من خلال لوحة تحمل اسمه أو إسم رئيس الوفد أو إسم جهة الوفد الزائر ، هنا يكون قد حدث بداية التعارف ، إذ يقدم مسئول العلاقات العامة نفسه وجهة عمله إلى الشخص المنتظر مع كلمة ترحيب قصيرة بإسم رئاسته تهنئه بسلامة الوصول وإذا كان قد فتحت من أجله

قاعة كبار الزوار فلنمضى معه إلى الداخل حيث تقدم المشروبات السريعة ويدفع بمن سيتولى ختم الجوازات واحضار الحقائب حسب أرقامها المعطاة له لينهى عمله بدقة ويفيد بأن التحرك قد أصبح الآن في حال المتناول .

عندئذ يدعى الوفد إلى المغادرة وبمصاحبة المختارين لمرافقته كما قدمنا تمضى السيارات نحو الفنادق لتوزع على أعضاء الوفد مفاتيح الغرف وليتم تحرير البيانات الفندقية بمعرفة أحد مندوبينا في ذلك وفي نفس الوقت يقدم رئيس مجموعة العمل لأعضاء الوفد برنامج الزيارة مع التأكد من تعرفهم على سياراتهم وعلى سائقها وعلى المندوب المرافق مع كلمة وداع على لقاء تشمل أطيب الأمنيات بالإقامة السعيدة .

### ج- بداية الزيارة

وبالطبع ستكون عند باب المبنى أو بمقر انعقاد الاجتماع الخاص بالمنظمة اذا افترضنا أن الوفد مصنفاً VIP وهنا يقف المسئولين في استقباله ويرافقون الضيف إلى الإستراحة أولاً يتقدمهم مندوب العلاقات العامة مرشداً إياهم إلى

الطريق وداخل الإستراحة تقدم المشروبات السريعة خلال الكلمات المتبادلة بين المسؤولين وأعضاء الوفد قبل أن ينتقل الجميع نحو قاعة الإجتماع التى يصحبهم إليها أيضاً مندوب العلاقات العامة ليستقبلهم عندها المندوب الآخر داخل القاعة - ونذكر مرة أخرى أن المقصود بالمندوب أو المسئول أو رجل العلاقات العامة لا يقصد به النوع أو الجنس كما قلنا بل هو تعبير متداول - ليجلس الجميع وليبدأ الإجتماع الذى يتابعه أيضاً مندوبنا فى ذلك ويتابع إن كان هناك طلب خاص غير ما تم إعداده فعلى الفور يعطى تعليماته ليكون متوفراً سريعاً وبين يدي الطالب ، مثل بيانات سابقة أو نماذج محددة لم تدرج مسبقاً فى قائمة الإعداد للبرنامج .

#### د- الزيارات التفقدية

قدمنا أن برنامج الزيارة من الممكن أن يشمل زيارات تفقدية لمواقع العمل كالمصانع مثلاً أو الإدارات التنفيذية للمؤسسات على نحوها المترامى .

فى هذه الحالة .. فإن إبلاغ القائمين على المكان المزمع زيارته وبوقت كاف هو من أدق اهتماماتنا ، حتى يتسنى للمستقبلين هناك أن يعدوا أنفسهم ويهيئوا موقعهم للزيارة

تلك التى ستكون بالطبع تحت إشراف رجال العلاقات العامة ، بداية من إصطحاب الوفد من مكان تجمعه ، ثم مرافقته إلى الموقع ثم إعادته مرة أخرى إلى نقطة البداية . غير أن هناك مسئوليات أخرى تقع على عاتق رجال العلاقات العامة أثناء تلك الزيارة ، منها ما هو متعارف عليه من توفير المشروبات أو الوجبات الخفيفة ، ومنها ما هو أبعد من ذلك وهو تدوين الملاحظات وكتابة التقارير حول ماتم من أمر الزيارة أو ما تمخض عنه جو اللقاء من إيجابيات أو سلبيات للعمل مستقبلاً على تلافيتها .

#### هـ- نهاية الزيارة

وهنا .. قد تكون الزيارة لمرة واحدة أو قد تكون بداية لزيارات أخرى وإن كانت لمرة واحدة فسيتبعها ربما دعوة إلى الغذاء أو العشاء الذى عرفنا كيفية إعداده فى موقع سابق ، أما إن كانت زيارة أولى فسيعقبها غداً استقبال آخر يحتمل أن يكون بغير المسئولين إذ سوف يلتقى الجميع داخل القاعة ، وهكذا يستمر الحال إلى أن تنتهى برامج تلك الزيارة ويكون هناك حفل تكريم على العشاء أو الغذاء حسب مواعيد مغادرة الوفد قريماً يغادرون صباحاً وربما يغادرون مساءً .

فى هذا الإحتفال فإنه من الممكن تبادل الهدايا التذكارية أو الشعارات أو الأعلام الخاصة ، تلك التى من الممكن أيضاً أن تقدم داخل قاعة الإجتماع بعد توقيع البروتوكول أو الإتفاق وهذا ما يحدده الموقف والحالة بشرط إتفاق الطرفين على ذلك حتى لا يفاجئ أحدهما الآخر بما يسبب له حرجاً لعدم توافر ما يقدمه بدوره من هدايا .

#### و- المغادرة

قدمنا فى فقرة إستقبال الوفود بأن بدايته كانت بمكان الوصول ثم ندرجنا بعد ذلك إلى ما استتبع وصولهم حتى تسكينهم بالفنادق أو الإستراحات لكنه عكس ما تم فى الوصول يكون الوداع ، وهو بالطبع من أماكن إقامتهم ، وحتى وداعهم عند وسيلة السفر أو الإنتقال فريما هم مغادرون تماماً وربما سوف يستأنفون زيارتهم لمكان آخر بالداخل حسب برنامجهم الخاص .

هنا نؤكد مرة أخرى على الإنطباع الأخير ، فمثلاً كانت حفاوة الترحيب ، لا ننسى دفاء الوداع ، ليس بالدموع بالطبع ، ولكن بكلمات رقيقة تعبر عن سعادتنا بزيارتهم وتمنياتنا الصادقة بالسفر الآمن لهم .

## ثانياً : تنظيم البروتوكول

كما أشرنا فى فصل المراسم والبروتوكول بأننا سوف نولى وضعية البروتوكول بعض الشرح لكيفية تنظيمه فإننا من هذا المنطلق سنتحدث عن دور رجل العلاقات العامة فى الإعداد له وعلى كافة محاوره ومتطلباته .

فإذا كان البروتوكول وكما عرفنا أنه توقيع إتفاق بين جهتين أو عدة جهات حول موضوع ما ووضع الإطارات والسيول والآليات لتحقيقه ، إلا أنه ليس وليد اللحظة بل تسبقه مناقشات ومسودات متبادلة عبر القنوات الدبلوماسية أو المكاتب الفنية من قبل الأطراف المعنية بتلك الإتفاقيات .

وعليه فإنه فى حال الإتفاق على توقيعه أخيراً تبدأ مهام رجل العلاقات العامة بداية ، من استقبال الوفود الموقعة وعرضنا لها فى البند السابق ثم فى الإعداد ليوم التوقيع وما يستتبعه من تنظيم وإجراءات .

ذلك أن الترتيب للبروتوكول له أبعاد ثلاث وهى تشمل المكان الذى سوف يلتقى به الموقعون والزمان الذى سيتم فيه التوقيع وكذلك الأشخاص الموقعون والمشاركون بالتهنئة على سبيل المثال .

من هنا يتم إعداد المسرح لهذا اللقاء ، والذي أول ما نعهده له طاولة التوقيع وهي عادة من الشكل المستطيل وتناسب في حجمها عدد الموقعين سواء كانوا أطراف الاتفاق الموقعين بأنفسهم أو المدعويين للمشاركة ومباركة هذا الإتفاق .

أيضاً ، فإن تخصص المقاعد ووضع الأعلام وغيرها من المواد الكتابية وواجبات الضيافة ومكبرات الصوت إن لزم الأمر، كل ذلك يقع على عاتق جهاز العلاقات العامة بالتحضير الجيد له قبل موعد اللقاء وبوقت كاف ، كذلك فإن إرسال الدعوات - تعرضنا لها في فصل المراسم والبروتوكول - لا بد وأن تصل للمدعويين في وقت متقدم وسابق، حتى يتمكن الجميع من الحضور في جو من الإيجابية والتفاعل .

غير أن الأمر لا يقف عند هذا الحد ، بل يكون على رجل العلاقات العامة ومن باب فهمه لمراسم توقيع البروتوكولات أن يعرف ويلم بقواعد التوقيع وذلك من حيث تدرج مكانة الموقعين ومن سوف يبدأ بالتوقيع أولاً ومن سوف ينهى بالتوقيع الأخير . كذلك فإنه ومن باب فهم رجل العلاقات العامة لمراسم توقيع البروتوكول ، فعليه أيضاً أن يعرف كيف يقوم بتبادل الحافظات - حافظات البروتوكول - من شخص إلى آخر ودون تسرع أو إزعاج ، بل ينتظر حتى ينهى الموقع توقيعه الذي قد

يسبقه مطالعة سريعة لبنود التوقيع أو فحوى الإتفاق حتى لاتحدث مشاكل مؤثرة أو أزمات .

كما وأن على رجل العلاقات العامة أن يعرف مسبقاً إن كان هناك شهود على الإتفاق سيأتى دورهم لاحقاً فعليه أن يمكنهم بدورهم من الجلوس إلى الطاولة كل حسب مكانته وأقدميته وكما هو متفق عليه ومعروف .

وبالأخير ، فإن على رجل العلاقات العامة أن يلم كذلك بكيفية تسليم وتسلم نسخ الإتفاقيات بين الأطراف الموقعة فى نهاية مراسم البروتوكول إذ يجب عليه أن يتأكد من وجود النسخ وقد وقعت تماماً ثم يقدمها حسب ما سيتم تبادلها بين الموقعين وليتأكد بأن يكون أمام كل منهم ما سيسلمه للآخر ، لينتهى البروتوكول بتسليم كل منهم وثيقته الخاصة به ودون أى خطأ أو إستدراك للأخطاء .

ولأن البروتوكول وكما قدمنا ، إنما يأتى كنتاج لقواعد المراسم ودبلوماسية التعاملات فإن على رجل العلاقات العامة وفى النهاية أن يكون ذكياً فى الإعداد له ، ولبقاً فى تنفيذه وهذا لإعطاء الإنطباع الجيد عن المنظمة التى يمثلها أمام الآخرين وإلا أفقدها الكثير من المكاسب سواء المادية أو المعنوية ووصمها بنظرة التخلف والسير عكس الإتجاه .

## ثالثاً : التواجد والمتابعة

لأن العلاقات العامة ليست عملاً موسمياً أو مهمة تبدأ وتنتهى عند الحاجة فإن هذا المعنى يفرض على العاملين بهذا الجهاز الحيوى ضرورة ما نسميه بالتواجد والمتابعة .

ذلك أن العمل بالعلاقات العامة كما قدمنا فى جوانب شتى ، عمل يومى ومتصل يربط بين ماتم إنجازه وما يجرى إنجازه وما هو المطلوب مستقبلاً إنجازه وهذا ما يعطيه سمة أخرى تضاف إلى سماته المتميزة بين مختلف سمات العمل التقليدى وفى العديد من الإدارات ألا وهى سمة الإستمرار .

غير أنه لا يقصد بالتواجد والمتابعة والإستمرار هنا ، التواجد الجسمانى أو المكانى فقط بل التواجد عن بعد والمتابع بجميع وسائل الإتصال ، وهذا ما تمليه فرضية تباعد المواقع مثلاً أو عدم وجود مندوبين لنا بها لندرة العدد وغير ذلك من أسباب .

كما وأن التواجد والمتابعة أيضاً ينبغى أن يمتد ليشملا كافة جهات علاقاتنا مع الآخرين وهذا ما أشرنا إليه سابقاً فى فصل تنمية العلاقات .

وعليه فإنه يمكن القول بأن التواجد والمتابعة إنما يغطيان

الداخل والخارج أى داخل المؤسسة وخارجها ، وعليه أيضاً فإننا لا بد وأن نعرض لجوانب هذا التواجد وتلك المتابعة سواء بالداخل أو الخارج كل على حدة .

فبالنسبة للداخل وعلى سبيل المثال لا الحصر ، فإن متابعة الأعياد الرسمية وما تتطلبه من تهانى العاملين أمر مفروغ منه خاصة وإن كان يستتبعه توزيع بعض الهدايا أو التذكارات التى تتناسب مع المواقف .

كما وأن معاودة المرضى ومساعدتهم لتخطى عقبات الحجز عند الأطباء أو المستشفيات وكذلك توفير وسائل المواصلات المناسبة لهم من عربات إسعاف وغيرها فى الحالات الحرجة أو الإنسانية يتطلب تواجد مستمر جاد ومتابعة لتلك الحالات .

أيضاً فإن زيارة العاملين فى مواقع عملهم والوقوف على مشاكلهم ومقترحاتهم وتصعيدها للإدارة العليا لحلها ، نموذج آخر من نماذج التواجد المستمر والمتابعة التى تدفع العمل قدماً للأمام .

كذلك فإن مشاركة العاملين فى مسراتهم من زواج أو ترقية أو تكريم للمتفوقين من أبنائهم كل ذلك فى احتياج أيضاً للمتابعة والتواجد لما لهما من مردود جيد وأثر حميد .

بهذا ، وبغيره من الأمثلة التي كنا قد تعرضنا لها في أكثر من جانب من هذا الكتاب ، فإننا بحاجة للتواجد المستمر والمتابعة حتى نصل إلى أعلى قدر من التواصل مع العاملين .  
غير أن التواجد والمتابعة لا يتوقف عند العاملين فقط ، بل والمتعاملين أيضاً سواء في حضورهم إلينا أو استلامنا لاستفساراتهم أو شكواهم عبر البريد أو الهاتف وما ينبغى علينا فعله من مراجعة للإدارات المعنية للتعرف على جوانب المشكلة ومن ثم الرد عليها بالحل المقنع والشافى .

كما وأن التواجد والمتابعة ومن أهم بنودها اليومية بالداخل هو مطالعة ما تقوله الصحف واستخلاص ما يهمنا منها لدراسة كيفية التعامل معه سواء بالرد المباشر من جانبنا أو بعرض الأمر برمته على المسؤولين في الإدارة وهذا ما سنعرض إليه تفصيلاً في جانب التعامل مع الإعلام والذي سيأتى في بند لاحق

كذلك فإن التواجد والمتابعة لهما أيضاً مكانة من الأهمية في متابعة تنفيذ القرارات الصادرة من الإدارة العليا للعاملين ، وكذلك مدها بتقارير النجاح أو الفشل أو المعوقات التي حالت دون التنفيذ .

يضاف إلى ماتقدم فى موضوع المتابعة والتواجد بالداخل بأن ينبغى على جهاز العلاقات العامة أن يكون دوره ملموساً فى استقبال الزائرين والاهتمام بالمنتظرين منهم للقاء المسئولين وتحديد المواعيد لمن لم يحصل منهم بعد على موعد إذا كان هناك سببية حقيقية لتحقيق مثل تلك اللقاءات .

كل هذا وغيره إنما يصب فى جزئية التواجد والمتابعة اللذان بدونهما يصبح الأمر أكثر تعقيداً وأكثر التهاماً لوقت وجهد المسئولين والعاملين ، بل والمتعاملين أيضاً لو ساقتهم ظروفهم للتواجد لسبب أو لآخر داخل تلك المؤسسات .

وإذا تحدثنا عن التواجد والمتابعة بالخارج ، فهى كما قدمنا إنما تدخل ويقوة فيما سميناه مسبقاً بتنمية العلاقات ، لكن هناك نوع آخر من التواجد والمتابعة وهو تواجدا الفعلى مع المتعاملين وهذا يتأتى فى زيارتنا لهم سواء بمواد الدعاية عن المنظمة ، أو بالتعريف بمنتجاتنا من خلال الكتالوجات ، أو بعمل إستقصاء للرأى حول نجاحنا فى الأداء .

كذلك ، فإن ما يسمى بخدمات ما بعد البيع للمنتجات مثلاً ألا يقف عند حد الإصلاح من خلال الضمان ، بل يحبذ أن يمكن هناك جوائز مثلاً لمن يتواجد عنده شئ أو أشياء من منتجاتنا

تشجيعاً له ولغيره من المتعاملين على الشراء والإستدامة بقناعة على إقتناء ما عندنا من منتجات وهذا ما نراه اليوم فى العديد من الحملات الإعلانية والدعائية للعديد من الشركات .

كما وأن التواجد والمتابعة خارج المنظمات يمكن تحقيقه أيضاً من خلال الحفلات والتجمعات والمعارض التى تقوم العلاقات العامة فيها بشرح أهداف منظماتها وسياستها وعرض النماذج لمنتجاتها وتقديم الصور والكتيبات حول أنشطتها وكذلك طرق التعامل والتسهيلات للفرص المقدمة .

أيضاً فإن التواجد والمتابعة من الممكن كذلك أن يشمل المساهمة المحسوسة فى المشروعات الخيرية والإنسانية والتى قد تحتاج إلى العون المادى البحث أو ما تنتجه بالفعل بعض المؤسسات .

وليس بختام لكل ما عرضناه حول التواجد والمتابعة أن نشير إلى التواجد بالإعلان عن المنظمة من خلال وسائل الإعلام على كافة صورها ومنها الخروج بالكاميرات إلى الأماكن العامة ووسط جموع المشاركين فى اللقاءات الرياضية على سبيل المثال وذلك لعمل استقصاء حول منتجاتنا وطرح بعض الأسئلة واختيار بعض الفائزين تقدم لها الهدايا

القيمة بإسم المنظمة .

أشكال عديدة ومتنوعة يمكن الحديث عنها فى خصوصية التواجد والمتابعة لكننا وحتى لا نحد من الأفكار الابتكارية للقارئ فإننا منذ البداية قد أشرنا إلى أننا سنعرض لبعض الأمثلة فقط وليس بالحصص المحدود .

من هنا فإن على جهاز العلاقات العامة أن يكون دائماً فى ترابط تام مع الأحداث كما بينا سواء كان هذا بالداخل أو الخارج ، وذلك بوضعه لخطته وبرامجه المثلى لتحقيق هذا الترابط لترسيخ تواجده ومتابعته المستمرة للحدث والتي تؤكد بالفعل أنه جهاز حيوى وفاعل .

## رابعاً : التعامل مع الإعلام

لسنا وحدنا!! نعم لسنا وحدنا ، حقيقة وليست مقولة أدبية يطلقها كاتب كعنوان لروايته الجديدة فلأن العالم أصبح قرية واحدة كما هو معروف ، فلسنا وحدنا ولأن هناك رأى عام متابع لأنشطتنا ، فلسنا وحدنا ولأن هناك منافسة محمومة يتبارى أطرافها فى التفرد بالنجاح مستخدمين فى ذلك كل الطرق والأساليب المؤثرة على الجماهير ، فلسنا وحدنا .

كذلك فلأن وسائل إعلامية عديدة تحيط بنا من صحافة وإذاعة وتلفزيون وفضائيات وكلها تضى فى توازي معنا ، بعضها قد يحيى تقدمنا وبعضها قد ينتقد أداؤنا ، فعلىنا أن نواجهه ، وعلىنا ألا ندفن رؤوسنا فى الرمال ونغض الطرف عما يقولون .

ذلك أن التعامل مع الإعلام الآن أصبح من مفردات الحياة اليومية لأى منظمة كانت أو مؤسسة على إعتبار أن الإعلام إنما هو عين المتعاملين معنا بل وضميرهم والمدافع عن حقوقهم ومطالبهم ودون انتظار إذن منهم أو توكيل .

لهذا ، فإن التقاعس فى التعامل عما ينشر ضدنا من نقد

يكون أكثر إساءة لنا من الاتهام نفسه خاصة وإن حق الرد مكفول للجميع إلا إذا كان الاتهام هنا دماغ وكبير لا يملك المتهم به سوى التوارى والاختفاء بعيداً عن الأنظار .

كذلك فإن المتابعة الإعلامية من جانبنا ، حتى وإن كان مضمونها لا يستهدفنا ، فهي على الأقل تفيدنا في التصرف مع الوضع العام ، هذا الوضع الذى من الممكن أن نتأثر به يوماً سواء بالسلب أو بالإيجاب غير أن التعامل مع الإعلام الذى نتحدث عنه ليس فقط من زاوية الجانب السلبى فى التعامل ، أى جانب المواجهة وتحمل عبء الدفاع ، بل أن هناك جانب آخر إيجابى لابد وأن نحرص على ممارسته فى كل وقت وبكل أسلوب متاح ، وذلك من خلال دعوة الإعلاميين المتخصصين منهم فى طبيعة عملنا للتعرف على مؤسساتنا وأنشطتها وما حققناه من نجاحات .

أيضاً ، فإن الجانب الإيجابى الذى نتحدث عنه هنا لابد وأن يشمل كذلك حملات الإعلام والتنوير ، تلك التى ينبغى على المؤسسات القيام بها ، لتساير إيجابية الاتجاه ، اتجاه المبادرة بالفعل وليس اتجاه تلقى ردود الأفعال .

وحتى نبين كيف يكون لنا خطط مدروسة مسبقاً فى

موضوع الإعلام الإيجابي فإننا نشير بداية إلى أن وضع تلك الخطط لابد وأن يكون لها جناحين أحدهما يهتم بالإعلام الداخلى والآخر يهتم بالإعلام الخارجى .

فالإعلام الداخلى إنما يمثل ركيزة هامة تساعد العاملين على تفهم دورهم وتفهم الموقف العام للمنظمة ككل ، وأيضاً تفهم متطلبات المرحلة وما هو مأمول فى المستقبل لتنفيذه وذلك عن طريق اللقاءات الجماعية أو النشرات الدورية أو المكاتبات أو مايراد الإعلام به سريعاً من خلال الاتصالات التليفونية أو الاجتماعات العاجلة لرؤساء الإدارات والأقسام وذلك بغية إعلامهم بصورة فورية بحقائق ما أو معلومات ما تشكل أهمية بالغة لسير العمل والأداء .

أما من ناحية الإعلام الخارجى ، فهو يعتمد فى الأساس على ما يسمى بالإعلام الموجه والذى يشمل الدعاية والإعلان عن أنشطة المنظمات والمؤسسات وهو فى أكمل صورة يتمثل فى الربط بين الإعلام المرئى والمسموع والمقروء فى آن واحد ، ولا يخالف ذلك بالطبع ما تقدمه المنظمات والمؤسسات من أدلة وكتيبات وشرائط فيديو أو اسطوانات الليزر كهدايا تعرض فيها المؤسسات والمنظمات عروضاتها وإنجازاتها بالصورة أو الصوت

أو الكلمة حسب نوع الإعلام المطروح .

غير أننا ولكي نصلا في النهاية إلى منظومة إعلامية فاعلة ومؤثرة فلا بد أن نشير إلى ضرورة التنسيق بين الوحدة الإعلامية للمنظمة ووحدات الإنتاج ، أو الخدمات التي تقوم بها الإدارات لتنفيذه ككل وذلك بهدف تحقيق رسالة إعلامية متكاملة تلبى كافة الاحتياجات ، احتياجات المنظمة من ناحية واحتياجات المتعاملين معها من ناحية أخرى .

أيضاً فإن وجود مكتبنا للاتصال الإعلامي داخل المؤسسات إنما يمثل بالنسبة لها صمام للأمان ، فهو يتحدث بلغة واحدة ومن خلال مسئول إعلامي واحد ومفوضاً من الإدارة العليا سواء بالرد عن ما ينشر حولها أو يعرضه للغير ما هو مطلوب الإعلام به ، وذلك بعيداً عن التسريحات العشوائية أو الغير مسنولة التي تصدر من البعض دون ضابط مما يؤثر على مصداقية المؤسسة ككل أمام الرأي العام .

من كل ما تقدم ، وعلى ما أوردناه من نقاط فيما يخص التعامل مع الإعلام إلا أننا وفي النهاية نؤكد على أن أوفق السبل للتعامل معه هو أن ننظر له بصفته شريكاً نستأنسه وليس خصماً نتجنبه أو ندخل معه في صراعات فكلما كان

تعاملنا مع الإعلام تعامل إيجابى ، مستنداً على الحقائق والبراهين ، وفى إطار تحاور مستمر وخلاق ، كلما نكون قد التقينا معاً حول ما يحقق مصالحنا كمنظمات ومصالح من يتبنى قضاياهم كعملاء .

كذلك فإن فتح قنوات اتصال مباشرة ومستمرة مع أجهزة الإعلام يجعلها فى صورة أكبر من الشراكة التى نتحدث عنها وتساعدنا فى المقابل كذلك للتواصل الدائم مع الجماهير وذلك من خلال موافاة تلك الأجهزة بمستجدات عملنا وبما تطلبه هى من معلومات أو بيانات مما يدفع سريعاً بنشر كل الأخبار الحقيقية والهامة التى تتناول مجمل أنشطتنا وتلقى الضوء على كل ما يبذل من جانبنا من تقدم أو جهود .