

الفصل الرابع

العلاقات العامة للمكتبات العامة

* تعريف العلاقات العامة

كلمة العلاقات العامة تشمل طريقين متميزين ينساب فيهما نشاط المكتبة.

١ - أولهما هو تعريف سياسة المكتبة للجمهور.

٢ - وثانيهما هو التعرف على استجابات الجمهور لجهود المكتبة - سواء كانت هذه الاستجابة قائمة فعلاً أو محتملة الحدوث.

ولتفسير هذه العملية المزدوجة (التعريف والتعرف) يمكن أن نقول إن إدارة العلاقات العامة وتوجيهها فى الوقت الحاضر تعنى وظيفتين أساسيتين:

أولاً: بعد تجميع المعلومات عن اتجاهات وإحساسات الرأى العام. وعن الوحدات الاجتماعية الداخلة فى تكوين البيئة المحيطة بالمكتبة. وعن الأحداث العامة التى تؤثر فى حياة تلك البيئة - بعد تجميع هذا كله تشكل سياسة المكتبة وفقاً لتلك المعلومات.

ثانياً: تقديم السياسة الناتجة عن هذه الدراسة الاجتماعية بطرق مناسبة إلى الجمهور المطلوب كسبه أو التأثير فيه. أو بعبارة أخرى: «جهود المكتبة

لكى تخكى قصتها لجمهور ما خلال الوسائل المختلفة للاتصال بهذا الجمهور».

ولذلك فإننا حين نتكلم عن العلاقات العامة فإنما نعنى شيئاً أشمل من مجرد الإعلان أو الدعاية. نعنى أن المكتبة تحاول خلال صلاتها بالوحدات الاجتماعية المختلفة أن تعرفهم وأن تثير اهتمامهم بالمعنى الاجتماعى الكامن وراء المكتبة - أهدافها وسياساتها لتحقيق هذه الأهداف، حظها من النجاح فى تنفيذ سياستها، خدماتها ومشروعاتها وخططها للمستقبل. نحاول هنا أن نخلق جواً من الصداقة تتقارب فيه وجهات النظر بين المكتبة وبين البيئة المحيطة بها (أى البيئة التى أنشئت المكتبة من أجلها) - تقارب ينتج عن اهتمام متزايد من الجمهور بالعمل على إنجاح المكتبة فى رسالتها حالياً ومستقبلاً.

علينا وحدنا كمكتبيين تقع مسئولية خلق الإيمان بالمكتبة كمؤسسة قادرة على إجابة المطالب التعليمية ورفع المستويات الثقافية للمجتمع. ولا يمكننا أن نخلق إيماناً لأنحس به مهما كانت أدواتنا للدعوة. علينا أن نؤمن برسالتنا وبمكتباتنا أولاً. وهنا يمكن أن نقول بأن «العلاقات العامة تبدأ فى المكتبة، وبشخصية المكتبى نفسه».

وهذا الإيمان المكتبى من جانبنا لن يتحقق أو على الأقل لن ينجح إلا إذا توفرت لدينا عناصر بالذات:

١ - المعرفة الكاملة بمكتباتنا بكل تفاصيلها: المجموعات. الميزانية الموظفين. نواحى النقص. نواحى الامتياز. المبنى. إلخ.

٢ - تحليل علمى شامل للمجتمع الذى ندين له بوجودنا كمهنة -

نواحى القوة ونواحى الضعف فى ذلك المجتمع. وفئات الأفراد به. والتنظيمات الداخلة فيه.

وإن أى نقص فى المعرفة بالمكتبة أو بالمجتمع ينتج عنه فجوة أو ينتج عنه خلل فى برنامجنا للعلاقات العامة للمكتبة العامة. إذ ليست العلاقات العامة هى أن تحدث عن المكتبة أو تكتب عنها مجرد أن تشعر بأنك تقوم بدعوة. بل أن يكون لديك شيء بالذات تريد أن تقوله لأشخاص بالذات. «الشيء» الذى تقوله تستخلصه من المعرفة التامة بالمكتبة. «والأشخاص» الذين تحدثهم تستخلصهم من معرفتك التامة بالمجتمع أو بالبيئة.

* تحليل المكتبة وتحليل المجتمع

سوف لانفيض هنا فى الحديث عن كل الوسائل المتبعة لتحليل المكتبة سوف لانفرض معياراً خاصاً لتقييم «السياسة» و «الأداء» فى كل مكتبة عامة. وإنما نترك ذلك للمعرفة المتخصصة لأمين المكتبة العادى الذى تتناسب دقة تحليله لمكتبته تناسباً طردياً مع مستوى دراسته لعلم المكتبات وحظ معلوماته من الاتساع أو الضآلة.

أما عن تحليل المجتمع فسوف تحدث هنا بشيء من التفصيل. إذ ليست المكتبة كياناً منفصلاً أو منعزلاً بل تحيا وتعمل كمؤسسة يحاول المجتمع خلالها أن يحسن من أحواله التعليمية والثقافية والمهنية. وغير ذلك من نواحى حياة الفرد وحياة المجموع، نحن نحلل المجتمع لنعرف أى الفئات يمكن للمكتبة أن تخدمها، وأهم من هذا أى الفئات يمكن أن تجعلها تشعر بالحاجة إلى المكتبة. هذا هدف رئيسى من أهداف العلاقات العامة. ولكن لكى نخلق الحاجة لابد من أن تكون هناك احتمالات

للاستجابة. ولكي أتأكد من وجود هذه الاحتمالات لابد من أن أعرف الشخص أو الفئة الاجتماعية التي أتوقع أن تثمر فيها الدعوة.

دراسة الفئات الاجتماعية الداخلة في تكوين البيئة المحيطة بالمكتبة في منطقة بالذات تساعد على تجزئ مشاكل العلاقات العامة إلى أجزاء من السهل تناولها كل على حدة. ومن هنا يبدأ المكتبي في استقصاء الحقائق والأرقام عن البيئة الاجتماعية وطريقة تنظيمها واحتياجاتها وطرق تفكيرها.

ومعرفة الفئات تساعد على تحديد وتوجيه الدعوة المكتبية لأن الدعوة الناجحة هي التي يدخل في حسابها نوع العقلية التي سوف تتأثر بها. هذه المعرفة (حين تأتي بعد التحليل الشامل للمكتبة ومجموعاتها) تساعد المكتبي على إدراك نوع الكتب والموضوعات التي يجب أن يعلن عنها قبل غيرها. وأى المظاهر من حياة مكتبته يجب أن يؤكد في وقت بالذات أو عند تعامله مع فئة بالذات. بل وتساعد على معرفة التربة الصالحة وغير الصالحة لبذر دعوته إلى المعرفة. وعلى ذلك نجد (وقد تحددت في ذهنه المجموعات أو الفئات الاجتماعية ذات الميول المتميزة) يمكنه أن يعد وأن ينفذ برنامجاً للدعوة المكتبية يتناول فيه مجتمعه جزءاً جزءاً بحيث يركز جهوده في جزء واحد في وقت واحد. وإن تأثير أى نوع من الدعوة ونجاحها لابد له من التركيز والتكرار (أو المتابعة) مع تغيير أسلوب الدعوة ووسائلها ضماناً لاستمرار اهتمام الجمهور المراد كسبه.

التحليل الدقيق لأغراض الدعوة لا يمكن أن يعترف بربط كل أفراد المجتمع معاً في جمهور عام موحد، بل على العكس هذا التحليل يؤدي

بنا إلى اكتشاف جماعات أو فئات داخل المجتمع - تتفاوت بحيث يمكن أن نقول إن هناك عدداً غير قليل من «الجماهير» المختلفة.

بعض الفئات الاجتماعية منظمة في تشكيلات أو هيئات خاصة ذات أغراض محددة ولوائح أو قوانين وشروط عضوية. هذا بينما فئات أخرى لا تنظمها جمعيات أو نوادي أو نقابات أو اتحادات - بل هي مجرد فئات لا تجتمع في أذهاننا إلا وحدة الميول أو المصالح أو الاتجاهات. ويمكن تسميتها بالمجموعات السيكولوجية psychological groups وأمثلة هذه الجماعات السيكولوجية تلك الفئات التي لا يتيسر عزلها عن غيرها في أذهاننا إلا على أساس مقياس أو فارق افتراضى مثل السن، أو المهنة، أو درجة التحضر، أو مستوى التعليم.

وإنه لأجدى على المختص بالعلاقات العامة أن يحاول دعوة المجتمع خلال مجموعاته المنظمة أولاً. مثل هذا التوجيه لدعوته يعطيه الفرصة لأن يمنح خدمة المكتبة مقابل صداقة نافعة بين مكتبته وبين هيئة قائمة بالفعل. فالهيئات المنظمة هي عادة العناصر الناهضة في المجتمع وفي أحوال كثيرة تقوم هذه الهيئات بتنفيذ أجزاء من برنامج الدعوة المكتبية والعلاقات العامة. فكثير منها لا يقتصر نشاطها في هذا الصدد على مجرد الاستجابة لنداء المكتبة بل قد يصل أيضاً إلى حد العمل مع المكتبة. بل والعمل من أجل المكتبة.

وخلال الهيئات أو الفئات المنظمة (كالنوادي والجمعيات والنقابات... إلخ.) يمكن للمكتبي أن يصل إلى أفراد قد لا يمكنه أن يصل إليهم بوسيلة أخرى - سواء كانوا في داخل تلك الهيئات أو في خارجها. ففي

داخل الهيئة أو الجماعة المنظمة يمكنه أن يصل إلى أقصى حد يصل إليه عدد أعضائها. وفي خارجها يمكنه أن يصل إلى أقصى حد يبلغه صيتها أو سمعتها. هذا هو أحد الأسباب التي، من أجلها كانت مؤازرة الجمعيات والهيئات ذات المكانة المعترف بها من أهم الخطوات نحو تدعيم فكرة المكتبة ورسالة المكتبة فى عقلية المجتمع بأكمله.

هنا تفتقر المكتبة العامة فى أذهان الجماهير بالهيئات الأخرى المعروفة بدأبها على رعاية الصالح العام.

* أهداف العلاقات العامة

والآن (وقد حللنا المجتمع واتصلنا بالفئات الاجتماعية المختلفة مبتدئين بالجماعات والهيئات المنظمة) نريد أن نعرف ماهى الأهداف التى من أجلها سوف تقوم المكتبة بدعوتها:

١ - الهدف العام الأول هو ضمان تأييد المجتمع المحلى للمكتبة حين تطالب بميزانية أكبر. وهذه بطبيعة الحال نقطة تزداد أهميتها حين تعتمد المكتبة ماليا على ما تقدمه لها سلطات محلية... ولكن بجانب هذا يمكن أن نجعل إقناع الجهات الرسمية المشرفة على المكتبة والممولة لها هدفا من أهداف برنامج العلاقات العامة لمكتبتنا - أى نبرز إنتاج المكتبة ومدى نجاحها وكذلك مدى ماقد يفقده المجتمع لو أن المكتبة أعجزتها حدودها المالية عن توسيع خدماتها فى اتجاه تعرف كل خطواته ولكن ينقصها المال لتنفيذه.

٢ - الهدف الثانى للعلاقات العامة هو زيادة إقبال القراء على المكتبة فنحن نحاول أن نغرس فى أذهان الناس أن المكتبة لم توجد إلا لخدمتهم

ولإرضاء حاجاتهم للتسلية أو للمعرفة أو التعلم... إلخ. ومع ذلك فإن استعمال المكتبة يجب ألا يقف عند المستويات التي تحددها مطالب أفراد المجتمع. نحن لانقدم لهم فقط ما يطلبونه. بل نحاول «أن نخلق فيهم الرغبة التي تجعلهم يطلبون مانعلم نحن أنهم يحتاجون إليه».

٣ - الهدف الثالث هو تيسير عمل المكتبة عن طريق تعريف روادها كيف يستخدمونها بسهولة: أنظمتها وأقسامها، والعمليات التي تتم في كل قسم، وكيف ينتفع القارئ بمواردها، وأين يتلقى الإرشاد والمساعدة حين يريد هما... إلخ. ويمكن للمكتبة أن تعطي المعلومات في هذه الحالة خال وريقات أو نشرات صغيرة مطبوعة وأحياناً مصورة أو ملونة. وقد تكفى بمجرد صفحات مطبوعة «بالرونيو» أو بمقالات بالصحف المحلية وهذه يستحسن أن تكون مصورة. هنا تتنبأ المكتبة بالأسئلة المعتادة عن استعمالها وعن لوائحها أو تعليماتها قبل أن يضطر القارئ إلى سؤالها. ولكن وجود هذه الوريقات أو النشرات ليس معناه الإقلال من ضرورة الرد المهذب على القارئ عندما يسأل أى سؤال مهما كان ذلك السؤال تافهاً أو بسيطاً. لأن أقوى عناصر العلاقات العامة هو عنصر الصلة الشخصية الفردية بين القارئ وبين من يتعامل معه من هيئة المكتبة.

٤ - الهدف الرابع للعلاقات العامة هو المحافظة على المكانة التي كسبتها المكتبة من قبل خلال خدماتها وعلاقاتها العامة السابقة. فإن المكتبة الناجحة لاتكتفى بأن تعتبر نفسها مؤسسة معترفاً بها أو مسلماً بأهميتها ولكن عليها أن تحافظ على مستواها في مجتمعها خلال الاستمرار في علاقاتها بذلك المجتمع، ومحاولة التماسي بهذه العلاقات

نحو آفاق أرفع وأوسع. على المكتبة أن تجعل الجمهور محل نقتها بل وموضع سرها (إن صح هذا التعبير). عليها أن تعرفهم أولاً بأول حاجاتها ومشاكلها بكل تفاصيلها مدعمة ذلك بالأرقام المضبوطة. وذلك لأن الأرقام التقريبية والحديث العام ينتج عنهما أحد أمرين: إما عدم الثقة بالمتحدث أو نوع من عدم الاهتمام بمصير ذلك المتحدث.

٥ - الهدف الخامس هو تمكين من منافسة الوسائل الأخرى للتسلية أو لقضاء وقت الفراغ... كالسينما والمسرح والراديو إلخ. كل هذه الوسائل تؤدي إلى حرمان الأفراد من الوقت الذي يسمح لهم بتذوق القراءات الجادة المجدية المركزة. كثير من هذه الوسائل المنافسة تستخدم الإعلان بكل صوره الصارخة. ولا تتطلب من الفرد أكثر من مجرد المشاهدة أو الاستماع في سلبية مطبقة. ولذلك فإن المكتبي سوف يؤدي عمله في ظروف غير مواتية بالمرّة حين يحاول أن يؤمن للمكتب مكانها الطبيعي في المجتمع - أن يجعل الأشياء ذات القيم العليا الحقيقية ذات أهمية بالنسبة لعدد أكبر من الأفراد أو الجماعات. إذن فعليه هو الآخر أن يعلن بطريقته الهادئة ولكنها مع ذلك موجهة ومركزة.

٦ - الهدف السادس هو الحصول على التبرعات والهدايا من أفراد المجتمع وهيئاته. ولكن على المكتبة أن تحرص هنا على ألا تلقى بكرامتها تحت أقدام كل ثرى أو صاحب نفوذ في المنطقة التي تقوم فيها فهي رغم حاجتها، مؤسسة للعلم وكرامتها من كرامة العلم نفسه. يمكنها أن تقوم بحملتها لجمع التبرعات أو الهيئات الكبيرة خلال مؤازرة النوادي أو المنظمات أو الهيئات وخلال وسائل محترمة للإعلان والدعوة. وبهذا

نجحت مكتبات كثيرة فى الحصول على هدايا قيمة بدون أن تضطر إلى النزول عن كبرياتها.

* إعداد برنامج العلاقات العامة

(أ) قبل بدء تنفيذ أى برنامج تضعه المكتبة لعلاقاتها العامة على مدير المكتبة أن يتولى جهد طاقته حل المشاكل الداخلية لمكتبته ولموظفيها بحيث يرضى الجميع (فى حدود المعقول طبعاً) إذ أن من العيب أن نحاول إقناع الموظفين بأن يحسنوا معاملة الجمهور وخدمته فى الوقت الذى تتجاهل فيه المكتبة أو السلطات المشرفة عليها شأنهم وشأن مطالبهم أو مشكلاتهم المهنية. العلاقات العامة تبدأ من الداخل... تبدأ من المكتبة. ويجب أن يأتى اقتناع هيئة المكتبة قبل محاولة إقناع الجمهور العام برسالة المكتبة. لأن مجموعة متخاذلة من الموظفين لا تأبه لمصير المكتبة يمكنها أن تمحو أى أثر من آثار العلاقات العامة للمكتبة داخل مجتمعها ولو كانت قد نجحت فى بادئ الأمر.

(ب) يجب أن يضع مدير المكتبة الخطة لتنظيم اشتراك موظفيه فى عضوية الهيئات والمنظمات الهامة التى يصلحون لها. وعلى هيئة المكتبة أن تعمل على تغطية أكبر جزء ممكن من المجتمع خلال هذه الاشتراكات والعضويات. ولكى تؤتى هذه الاتصالات الشخصية ثمارها المرجوة يجب أن يزود أعضاء هيئة المكتبة العامة بكل المعلومات اللازمة عن مكتبتهم، بكل إحصائياتها وكل دخلاتها.

(ج) ومع ذلك يجب أن يتحمل شخص واحد مسؤولية الإشراف على تنفيذ كل برنامج العلاقات العامة للمكتبة حتى لا تتكرر الجهود بين أفراد مختلفين، وحتى يتركز التنفيذ فى جزء واحد فى وقت واحد (وهذا

كما قلنا هو أحد شروط الدعوة الناجحة) لكيلا تتفرق جهود الدعوة المكتبية فى مجال واسع فتذهب سدى. فإن تأثير أى نوع من الدعوة بطبيعته تأثير تجميعى وهذا هو السبب فى اشتراطنا دائما أن يتركز برنامج العلاقات العامة فى كل مرحلة بالذات حول غاية بالذات ولمدة كافية لإحداث الأثر المطلوب. ولكن ثبوت الغاية وطول المدة ليس معناهما جمود وسائل لتحقيق تلك الغاية، فإن من شروط الدعوة الناجحة تعدد الوسائل وسرعة تغييرها - ولذلك لابد من تخطيط برنامج طويل الأجل.

والآن لننتقل إلى الوسائل التى يجد برنامج العلاقات العامة خلالها سبيله للتعبير وللتأثير.

* وسائل الدعوة المكتبية

يمكن تقسيم هذه الوسائل إلى أنواع ثلاثة:

- ١ - أعمال تقوم بها المكتبة فى داخل المكتبة نفسها.
- ٢ - أعمال تقوم بها أجزاء من المجتمع فى داخل المكتبة.
- ٣ - أعمال تقوم بها المكتبة حين توسع دائرة نشاطها فتخرج عن نطاق نفسها لتغزو أجزاء من المجتمع.

أولاً: النوع الأول يمكن أن نسميه النشاط الداخلى. وأول ما يبعثه العلاقات العامة فى هذا المجال هو طريقة معاملة الجمهور فى أثناء الخدمة العادية بالمكتبة من استعارة ومراجع وإرشاد للقراء. العلاقة هنا فى معظم الأحيان شخصية شفوية يومية. ثم تأتى بعدها محاولات المكتبة لإبلاغ القراء رسالة بالذات خلال لوحات الإعلانات ومعارض الكتب، والمحاضرات وسوف نتناول هذه الوسائل الأخيرة كلا على حدة.

* لوحة الإعلانات

- ١ - استعمالها العادى لتبليغ المكتبة تعليماتها وأخبارها للقراء.
- ٢ - يمكن أيضاً أن توضع عليها إعلانات الهيئات الثقافية الأخرى عن نشاطها وذلك حتى تثبت المكتبة فى أذهان روادها كمركز إعلام يتعاون مع كل ماهو ثقافى ومع كل ماهو اجتماعى.
- ٣ - تستخدم لوحة الإعلانات كوسيلة لربط نشاط روادها فيما بينهم. قد تحمل صوراً لرحلاتهم أو حفلاتهم - قد يعرض فوقها خطاب من صديق للمكتبة يوجهه إلى جماعة البحث أو حلقة المناقشة التى ينتمى إليها أو التى كان ينتمى إليها - وقد توضع عليها تهنئات رواد المكتبة بعضهم لبعض فى الأعياد... وهكذا - وكذلك خطابات الشكر المرسلة من القراء للمكتبة أو من المدارس أو الهيئات على خدمات قدمتها المكتبة، فإن وضع هذه الخطابات على لوحة الإعلانات أقوى من إعلان المكتبة عن نفسها بنفسها.

المعارض: سبق أن تناولناها عند الحديث عن وسائل تعليم الكبار فى المكتبة. فقلنا إن المعرض وسيلة طيبة لتعريف الجمهور بمجموعات الكتب بالمكتبة أو لإبراز إحدى المناسبات (ذات المغزى المحلى أو القومى) خلال المطبوعات التى تعالجها. ونضيف إلى هذا أن المعرض يرمى إلى تقديم صورة سريعة يتمثل فيها أحد جوانب خدمة المكتبة للجمهور، أو أحد جوانب اهتمام المكتبة بتعرف ميول الجمهور (هل يستجيب، وكيف يستجيب، للكتب المعروضة؟). وبعض المكتبات الحديثة لاكتفى بإقامة معارض الكتب أو الصور فى داخل بنائها بل أقامت أيضاً لوحات

عرض ونوافذ عرض فى واجهة المبنى - لاختلف كثيراً عن (فترينات) المحال التجارية. يشاهد فيها المارة بعض ماتملكه المكتبة مما استحضرت من أجلهم هم.

نوافذ العرض فى المكتبات الكبيرة يعدها بانتظام إخصائيون فى فن الإعلان يعرفون كيف يربطون بمنتهى الحذق بين مجموعات المكتبة وبين الحوادث الجارية. وقد لانشتمل النوافذ على كتب فقط بل قد توضع بها نماذج وأدوات وتحف تمثل الفكرة المطلوبة تمثيلاً رمزياً ناجحاً.

وإن بعض المكتبات العامة التى لم تمكنها ظروف موقعها أو تصميم بنائها من تطبيق فكرة استعمال نوافذ العرض فى واجهة مبناها قد عمدت إلى استئجار بعض (الفترينات) فى الشوارع المزدحمة حيث تعرض كتبها بانتظام.

والقيمة الإخبارية للمعارض الناجحة مسألة لايتجادل فيها صحفيان. والصحف يسرها عادة أن تثير اهتمام قرائها بمثل هذه المناسبات. والمعارض الكبيرة المقامة داخل المكتبة تمتاز بإمكانيات استغلالها بشكل أوقع حين يصحبها أو يسبق تجول رواد المكتبة فيها شرح واف وسريع فى نفس الوقت. وهذا ينقلنا تدريجياً إلى النوع التالى من النشاط وهو المحاضرات.

المحاضرات وحديث الكتب: مناسبات الحديث أو المحاضرة الخاصة بالدعوة المكتبية تقع فى نوعين رئيسيين هما:

(أ) الحديث عن الكتب .

(ب) الحديث عن المكتبات عموماً .

وقد تلقى محاضرات كل من النوعين فى داخل المكتبة أو فى خارجها .

وعندما يتناول المتحدث بعض الكتب يجمل به أولاً أن يتأكد من أن نسخ الكتاب الذى يعرضه أو ينقده كافية لمواجهة الإقبال الذى تخلقه المحاضرة . وأفضل من هذا أن يتحدث عن عدد من الكتب بشكل مقارن فتتوزع تبعاً لذلك استجابة المستمعين بينها . ويمكنه إن أراد أن يعلن عن مجموعة أن يتحدث فى موضوع بدلاً من أن يتحدث عن كتاب أو كتب بالذات محدودة العدد فى هذا الموضوع - والحديث عن موضوع ما إنما يكون من وجهة نظر تنشيط المطالعة فيه .

بعض المحاضرات يلقيها مدير المكتبة وأعضاء هيئتها فى داخل المكتبة ، وبعضها يلقيها أعضاء هيئة المكتبة على نواديهم أو على منظمات اجتماعية وثقافية أخرى . كما أن بعض المحاضرات الأخرى يلقيها محاضرون مدعوون من الخارج فى المكتبة ويستحسن أن يكونوا من المبرزين فى ناحية ما .

فأما عن النوع الأول (أى محاضرات رجال المكتبة داخل المكتبة) فليست احتمالات نجاحه كبيرة اللهم إلا إذا كانت المكتبة قد نجحت من قبل فى خلق إحساس طيب نحوها بين الجماهير فليس من الأمور المحتملة الوقوع أن يحمل الفرد نفسه مشقة الخروج من طريق حياته اليومية ويتجه إلى المكتبة ليستمع إلى مكتئب يتحدث عن الكتب إلا إذا

كانت المكتبة قد استقرت فى أذهان الجماهير كمؤسسة قوية ومحترمة تعمل لمصلحتهم ولا يتهيون التردد عليها - ومثل هذه الفكرة لاتخلقها المحاضرات وإنما تغذيها المحاضرات. إذن فالمحاضرات نوع من النشاط يأتى بعد الوسائل الأسرع والأوقع (مثل الخدمة الكاملة والمجموعات الوافية. واتصال المكتبة بالقوى الاجتماعية المعترف ببرامجها الإصلاحية. والدعوة فى الصحف. والإرشاد الفعال لمن يرغب فى تثقيف نفسه.. إلخ).

ومن الاجراءات المنشطة لبرنامج المحاضرات بالمكتبة أن تدعو محاضرين من الهيئات المختلفة وخاصة من كان منهم معروفا للجمهور. ويمكن للمكتبة أن ينبه المستمعين إلى أن المكتبة قد أعدت لهم مجموعة الكتب التى تناولتها المحاضرة، أو مجموعة تتصل بموضوع المحاضرة، وأنها معروضة فى نفس قاعة المحاضرة أو فى مكان قريب منها. وهو هنا يغذى ميولهم وهى معدة فعلا لمتابعة موضوع المحاضرة، ويربط بين الاستماع والقراءة، ويضع مجموعات مكتبته تحت تصرف قراء يعلم أنهم سوف يقبلون عليها. فإن وجد للنسخة الواحدة أكثر من مستعير واحد أمكنه أن يستخدم نظاماً «للحجز بالدور» أى وفقاً لأسبقية القارئ فى طلب الكتاب وذلك مراعاة للمساواة بين الجميع.

وإن طبع قوائم بأسماء الكتب المتصلة بموضوع المحاضرة تقابلها أرقامها بالمكتبة، وتوزيع هذه القوائم على جمهور المستمعين أثناء أو بعد المحاضرة، سوف يخلق موجة من الاهتمام تحقق بالضبط أهداف العلاقات العامة - لأنك بذلك تبعث بأسماء كتبك خلال هؤلاء المستمعين إلى أماكن أخرى بالمجتمع.

والمحاضرات التي تلقى داخل المكتبة تنجح عادة في اجتذاب عدد أكبر من المستمعين حين تلقى في مكتبات يحيط بها مجتمع وسائله لقضاء أوقات الفراغ محدودة. هنا يمكن للنشاط الثقافي للمكتبة أن يلقي من يتقبله بشكل أكثر جدية بشرط ألا يكون المستوى التعليمي للبيئة المحيطة بها منخفضا للغاية.

وقبل أن نترك موضوع المحاضرات يجدر بنا أن نذكر نوعا من النشاط تقوم به المكتبة خارج نطاقها. وهو أن ترسل إلى النوادي أو الهيئات كتباً تتصل بالبرامج الثقافية التي تنظمها تلك الهيئات (وخاصة المحاضرات وغيرها من الوسائل الإلقائية). فإن علمت بها المكتبة قبل عقد الاجتماعات أو إلقاء المحاضرات بوقت كاف لأمكنها أن ترسل عددا من الكتب المتصلة تماما بموضوعات هذه البرامج. والنادى أو الهيئة أو النقابة هي التي تشرف على إعارة الكتب لأعضائها واستردادها منهم ثم ردها في النهاية إلى المكتبة العامة. وهذا نوع من التوسع المكتبي بجانب كونه جزءاً من العلاقات العامة. ولكن الاعتراض عليه هو أن المستعير هنا لا يتجه إلى المكتبة (رغم قربها من مقر نادية أو هيئته في معظم الأحيان) بل يكتفى بأخذ الكتب من ذلك المقر وردها إليه فلا تكسبه المكتبة كعميل دائم.

ثانياً: لننتقل الآن إلى أنواع النشاط التي يقوم بها المجتمع نفسه داخل المكتبة. ذكرنا في مواضع كثيرة من هذا الكتاب - ومن هذا الفصل بالذات - أن المكتبة يمكنها أن تنشئ صلاتها مع الهيئات والمنظمات القائمة فعلاً. ولكن هناك خطوة أبعد من هذه وأنصح من

حيث تطور برنامج العلاقات العامة - وهى أن تكون المكتبة مجموعتها الاجتماعية الخاصة بها. هذه المجموعة هى «جماعة أصدقاء المكتبة»، التى تتكون:

١ - لتدرس أولاً كل مايمكنها أن تجتمعه من حقائق عن مكتبتها بغية تقديم هذه الحقائق لبقية المجتمع.

٢ - ثم تحاول أن تسد من نواحي النقص بالمكتبة أقصى ما تتسع له إمكانياتها كجماعة، مع العمل على إشراك بقية المجتمع فى هذا الجهد التلقائى نحو النهوض بمكتبتهم.

٣ - كما أن جماعة أصدقاء المكتبة تفسر كل وحدات المجتمع للمكتبة فبذلك تقدم نصائح قيمة عن وسائل الاتصال بذلك المجتمع.

جماعة أصدقاء المكتبة: مدلولها كاسمها بالضبط. مجموعة من المواطنين - رجال ونساء - يتعرفون بالتفصيل خدمات المكتبة ويعاونون على تعريف المجتمع بما تستهدفه المكتبة من هذه الخدمات. وحين تظهر الحاجة لإجراءات سريعة كحملة دعاية لغرض من الأغراض (مثل جمع تبرعات لشراء سيارة كتب أو لإنشاء مكتبة فرعية أو لمجرد جمع كتب فى أسبوع الكتاب مثلاً... إلخ) فإن أصدقاء المكتبة يمثلون الجيش الاحتياطى لهذه العمليات. جيش مدرب ومخلص - يدفعه ولاؤه الدائم نحو حماية قلاع الحق والنور والمعرفة التى نسميها المكتبات. ذلك لأن الشخص الذى بذل من تلقاء نفسه شيئاً من وقته وفكره وجهده، بل وشيئاً من كتيبه وماله هو أحد «المساهمين» فى المكتبة. ومن مصلحته أن يحافظ عليها وأن ينميها. فإن جماعة أصدقاء المكتبة كثيراً ماتقدم

مساعداً مالية إما من الأعضاء أنفسهم أو من المجتمع وجمعت عن طريق الأعضاء. أى أننا هنا نرى بعض أفراد المجتمع يقدون إلى المكتبة ليعملوا مع المكتبة بل وليعملوا من أجل المكتبة داخل المكتبة نفسها.

المجلس المشرف على المكتبة: (وخير مثال له فى مصر هو المجلس الأعلى لدار الكتب بالقاهرة).

يجب ألا نسلم بأن أعضاءه من ذوى المهن المختلفة لابد وأن يتساووا من حيث اهتمامهم بالمكتبات اهتماماً دائماً. فمثل هذا الظن (إن وجد) غير صحيح. والاهتمام إن أريد له أن يدوم فإنه يجب أن يغذى باستمرار. فإذا كنا ننتظر منهم أن يأخذوا المكتبة مأخذاً جدياً فإن على المكتبة أن تدعوهم إلى أنواع نشاطها الأخرى التى تتصل بالعلاقات العامة مثل المعارض أو المحاضرات. وعلى المكتبة أن تدعوهم أيضاً إلى التعرف على أجزائها وأقسامها ومحتوياتها بشكل كامل متصل، وأن توالى تعريفهم بجميع التطورات فى محيطها باستمرار. وبما أن أعضاء مجلس المكتبة يمثلون فئات المجتمع المختلفة ويتكلمون بلسان المجتمع، إذن ففى الإمكان حين يتكلمون بلسان المكتبة أن ينجحوا فى تفسيرها وفى الدعوة لها وفى تقريبها للمجتمع. ولكن زيارتهم للمكتبة وجولاتهم بها ليست هى الوسيلة الوحيدة لتقوية إيمانهم برسالة المكتبة أو لتعريفهم باحتياجاتها، بل علينا أن نزيد من معرفتهم بإمكانيات المكتبة فى العصر الحديث بأن نضمن المكتبة بأية وسيلة وصول المطبوعات التى تعالج موضوع المكتبات إليهم. فإن أمكن فلتشارك المكتبة لهم فى المجلات المتخصصة (فى علم المكتبات) ولو أدى ذلك إلى اشتراكها فى نسخ شخصية لكل منهم

ويستحسن فى هذه الحالة أن تقنعهم المكتبة بأن يدفعوا هم قيمة الاشتراك فى هذه النسخ. وأن تستصدر لذلك قراراً من المجلس نفسه.

ثالثاً: أما عن إجراءات المكتبة للخروج عن نطاق نفسها وتوسيع دائرة نشاطها داخل المجتمع فقد ذكرنا جانباً من هذه الوسائل عندما تكلمنا عن موضوع «المحاضرات وحديث الكتب». ولكن ليس نشاط المكتبة الخارجى قاصراً على علاقاتها بالنوادي أو الهيئات أو النقابات، أو حتى علاقاتها بالمجموعات غير المنظمة (المجموعات السيكولوجية) الداخلة فى بناء المجتمع. بل نجد فى المدارس مجالا متسعاً غاية الاتساع لبرامج العلاقات العامة للمكتبة العامة - بل لانغالى إذا قلنا إن المدارس هى أوسع وأقوى مجال لنشاط المكتبة العامة على أساس إمكانيات تكوين القراء للمستقبل.

فى المدارس: بجانب مجموعات الكتب التى يمكن أن تعيرها المكتبة العامة دورياً للمدارس خلال قسم خاص تنشئه لخدمة المدارس School Service dept. يمكن تنظيم صلات شخصية بين المكتبة العامة وبين هيئة التدريس بحيث ترسل المكتبة خطابات دورية إلى المدرسين وخلال هؤلاء المدرسين يتم إعلان كل ما نريد إعلانه للطلبة.

وإن وجدت صحيفة للمدرسة فإن على إخصائى العلاقات العامة أن يحاول إدخال أخبار المكتبة العامة ودعوتها فى هذه الصحيفة.

وبجانب تنظيم زيارات الفصول المدرسية بصحبة مدرسيهم للمكتبة العامة، وتبادل المحاضرين من المدرسة للمكتبة ومن المكتبة للمدرسة، يمكن أيضاً استعمال صالة العرض بالمكتبة (إن وجدت صالة خاصة لهذا

الغرض) لأجل إقامة معارض مدرسية من حين لآخر وهذا لا يكفي فقط لكسب التلاميذ بل لكسب أولياء أمورهم أيضاً لجانب المكتبة العامة.

وعلى المكتبة حين تنشئ كل هذه العلاقات أن تحذر من انتقال الشعور السيئ الذي قد يحس به بعض الطلبة نحو مدرستهم فيلون شعورهم نحو المكتبة. فحين تكون المكتبة تجربة جديدة على التلميذ فإننا لا نريد له أن يفسر هذه التجربة من جانبه بأن يقرنها في ذهنه دائماً بالمدرسة. إذن فعلى المكتبة العامة أن تحاول أن تصل إلى التلميذ من أكثر من طريق وليس فقط طريق المدرس وإن أمكن ليس فقط طريق المدرسة. والمنزل هو أحد الإمكانات في هذا الصدد.

بقي أن نفصل بعض النقاط عن إحدى وسيلتين:

- ١ - الوسيلة الأولى التي تملكها المكتبة وتملك مطلق التصرف فيها هي المطبوعات التي يقوم بتحريها وتوزيعها قسم العلاقات العامة بالمكتبة.
- ٢ - الوسيلة الأخرى لا تملكها المكتبة وهي الصحف والمجلات (وأحياناً الراديو).

مطبوعات المكتبة: نذكر على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر الأنواع التالية لمطبوعات المكتبة التي يمكن أن تستخدم لأغراض العلاقات العامة:

(أ) كتيب أو نشرة صغيرة الغرض منها هو تعريف القارئ الجديد أو الزائر العابر بالمكتبة.

(ب) قوائم بأسماء الكتب والمجلات الجديدة.

(ح) فى المكتبات الكبيرة فقط يمكن إصدار مجلة عن موضوعات مكتبية عامة وعن أخبار المكتبة وفروعها.

(ء) قوائم مطالعات من محتويات المكتبة فى المواد المختلفة.

(هـ) تقرير المكتبة السنوى.

وهناك عدد من العوامل ذات الأثر فى اختيار المكتبة بين أن تصدر هى مطبوعاتها الخاصة أو أن تعتمد على الصحف المحلية فى إبلاغ رسلتها لجمهورها.

١ - العامل الأول هو التكاليف. فإن أمكن الحصول على تأييد وترحيب الجريدة أو المجلة بأن تفسح مجالا بين صفحاتها لدعوة المكتبة فإن هذه «الوسائل» سوف تتحمل فعلا نفقات الدعوة المكتبية بدلا من المكتبة نفسها. والمثل يمكن أن يقال عن الإذاعة - حيث نجحت المكتبات فى تقديم بعض البرامج مثل ساعة القصة للأطفال، أو تقديم بعض الكتب وخاصة الجديد منها مع الربط بين هذه الكتب وبين إمكان الحصول عليها فى المكتبة العامة المركزية أو الإقليمية وفى فروعها. ويمكن أيضاً إذاعة أخبار ونشاط المكتبة ضمن نشرات الأخبار المحلية.

٢ - العامل الثانى هو محتويات الرسالة المراد إبلاغها خلال وسائل الدعوة. فإذا أراد المكتبى أن يذهب فى حديثه عن مكتبته إلى مدى أكثر تفصيلا مما تسمح به الجريدة أو تسمح به برامج الإذاعة فإن عليه أن يعد المطبوعات الخاصة بمكتبته. وإن أراد أن يقدم رسوماً أو صوراً بيانية... إلخ - مما لم تتسع له الجريدة أو المجلة، أو أراد أن يكتب بلغة خاصة غير لغة الجريدة أو بأسلوب غير أسلوبها فإن عليه أن يصدر مطبوعاته الخاصة. أى

أن حرية التعبير قد تحتاج من أى مكتبة أن يعتمد بين حين وآخر على مطبوعات مكتبته رغم ما يعنيه هذا من تكاليف إضافية.

٣ - العامل الثالث هو نوع وحجم الجمهور الذى تحاول المكتبة كسبه. فقد يدعو ذلك إلى اختيار وسيلة خاصة. فمثلاً نشرة خاصة أو خطاب شخصى يرسل إلى مائة شخص قد ينتج أثراً أبعد من قصة إخبارية فى جريدة تطبع آلاف الأعداد. بهذه الطريقة تركز المكتبة الجمهور الذى تريد أن تخاطبه. هى تخاطبهم لا كأفراد ولكن كمجموعة يربط بينها تشابه المصالح أو تشابه الميول - ولكن إذا نشر المكتبة فى إحدى الصحف نفس الدعوة الموجهة إلى هذه المجموعة الخاصة فهو إنما يأمل أن يراها الأفراد الذين يريد إبلاغها لهم.

ولكن أياً كان نوع النشاط الذى تريد المكتبة أن تقوم به، أو نوع الوسيلة التى تريد اتخاذها لتعريف المجتمع بهذا النشاط فإن حقيقة واحدة تظل قائمة وهى أن «العلاقات العامة تبدأ داخل المكتبة، وبشخصية المكتبة نفسه». لأن الرواد المتكررين على المكتبة هم الذين يهمن أن ندخلهم فى اعتبارنا أولاً وأن نحافظ على صداقتهم دائماً إذ «ليس العميل الحقيقى سوى العميل الدائم». فنحن إن نجحنا فى كسب القارئ مرة فإن علينا أن نتصرف حياله بشكل يكفل معاودته المحيى عن ميل وعن رضا متجدد.

