

الفصل التاسع

وسائل الاتصال الجماهيري

للعلاقات العامة

- ضوابط الاستفادة من امكانات وسائل الاتصال الجماهيرية:

- التنافس على النشر العام.
- العلاقات مع الإعلاميين.
- الإعلان بوسانا الاتصال.

- وسائل الاتصال الجماهيري:

- الصحف.
- المجلات .
- الإذاعة .
- التلفزيون .
- السينما .

obeikandi.com

ضوابط الاستفادة من إمكانات وسائل الاتصال الجماهير

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

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

وتستطيع إدارات العلاقات العامة توظيف إمكانيات وسائل الاتصال الجماهيرى لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة من خلال الاعتبارات 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.

ويمكن لممارس العلاقات العامة استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية للوصول إلى جمهوره، ويتطلب هذا التغلب على مشكلات عديدة، أهمها أن هذا الاستخدام عبر إطار المساحة والوقت اللذين تخصصهما هذه الوسائل العامة، والشروط التى تضعها هذه الوسائل لهذا الاستخدام، والمشكلات 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 الجديرة بالنشر دون مراجعة مستفيضة من جانب أجهزة النشر المختلفة، وهذا يقتضى ضرورة تفهم خبير العلاقات العامة لإمكانات وقدرات هذه الوسائل، 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 عرضاً صحيحاً يبعث على الاهتمام ويراعى عنصر التوقيت بحيث تستحق تلك الأخبار أن تفرد لها الصحيفة مساحة على صفحاتها، أو تذاع ضمن البرامج الإخبارية بالإذاعة والتلفزيون.

فمن الثابت أن أجهزة النشر العامة تهتم بالأخبار والمعلومات التي تهم أكبر عدد ممكن من الناس، وأن الخبر يلعب الدور الرئيسى فى هذه الرسائل، وأن المساحة فى الصحف والوقت فى الإذاعة والتلفزيون غالى ومكلف، ولا نتوقع أن تبدد هذه الوسائل جزءاً منه لمادتك ما لم تتميز عن غيرها جودة وأهمية وقبولاً.

وتفيد القواعد الآتية خبراء العلاقات فى تقديم مادة صالحة وهى:

- اعرف ما يريده المحرر أو مخرج البرنامج وقدمه إليه بالكيفية التى يريدها.
- لا ترسل أبداً إلى المحرر أو مخرج البرنامج شيئاً يقول لك الإدراك العام إنه لا يريده وسوف لا يستعمله.
- أجعل 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 المرسلة للصحف والمجلات والوسائل الأخرى، وإنما أيضاً عند إعداده للبيان الخاص بالمؤتمرات الصحفية، أو عند إدلائه بالأخبار لمندوبى الصحف، أو عند إعداده للبيانات التى يوافق بها الصحف، وكذلك عند إعداده للنشرات، ليضمن أن أخباره ستجد طريقها إلى النشر والإذاعة، أى أن تكون لها قيمة إخبارية.

٢- العلاقات مع الإعلاميين:

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

إن رجل العلاقات العامة كما يقول الدكتور محمد عبدالرحيم فى كتابه العلاقات العامة يأتى فى الوسط بين المنظمة من ناحية ووسائل الاتصال من ناحية أخرى، ولكى ينجح ويكون فعالاً فلا بد من كسب ثقة الطرفين، ولا يعتبر هذا أمراً سهلاً، فمصالحهما ومعاييرهما غالباً ما تختلف، وربما تتعارض، فالمنظمة تريد أن تصاغ الأخبار بطريقة تؤدى إلى ترويج أهدافها، وأن تخصص لها المساحة أو الوقت الكافى، ووسائل الإعلام تريد الأخبار التى تثير اهتمام الناس، ولهذا فإن المديرين غالباً ما يشكون من أن وسائل الإعلام تلجأ دائماً إلى الإثارة، وأنهم نادراً ما يعبرون عن المضمون بدقة، ويقول رجال الإعلام إنهم لا يحصلون على البيانات الصحيحة من مندوبى العلاقات العامة، وما

يرد إليهم يكشف فقط الجانب المضيئ، ومسئوليتنا هي إعطاء الصورة كاملة، وقد يكون من المفيد حصر نواحي الشكوى لكل من الجانبين، أما بالنسبة لشكوى العاملين في وسائل الإعلام فإنها تنحصر فيما يأتي:

- محاولة الخبراء التأثير على الانسياب الحر للأخبار.
- المنافسة على المساحات المخصصة للإعلان المجاني 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:

- فضل وسائل الإعلام في القيام بواجبها كاملاً وعدم زيادة محرريها لتغطية الأنشطة المتزايدة والمتنوعة للمجتمع في مجالات الصناعة والتعليم والمال.. إلخ.
- التركيز على عنصر الإثارة والامتناع عند النشر .
- عدم التمييز بين رجال العلاقات العامة الأمناء والمتعاونين، والأكفاء ومن هم ليسوا كذلك.

ولنجاح إدارة العلاقات العامة يلزمها أن تجعل كل طرف يتفهم مشاكل الطرف الآخر، وأن تحرص في الوقت نفسه على اكتساب ثقة المتحكمين في وسائل الإعلام وشعورهم الودى، وذلك بتقديم الأخبار والحقائق بدقة وأمانة وموضوعية، وعدم الاستجداء لنشر أخبار معينة، أو استخدام الإعلان للضغط لنشر هذه الأخبار، وكذلك عدم التدخل في سياسة الصحيفة بطلب حجب أخبار معينة أو عدم نشرها، وفي الوقت

نفسه عدم الحرص على إغراق وسائل الإعلام بالأخبار المختلفة حتى وإن كانت تافهة.

٣- الإعلان بوسائل الاتصال:

وتلجأ إليها المؤسسات إسهاماً منها في الخدمة العامة أو لرسم صورة جيدة عنها في أذهان الجماهير، أو لشرح وجهة نظر المؤسسة خلال الأزمات أو لتعلن عن سياستها وتفسرها، أو عن بعض التفسيرات والخدمات الجديدة للجمهور.

وتحتاج المؤسسة التي تريد الدعاية لنفسها إلى شراء مساحة أو وقت معين، أي اللجوء إلى الاعلان، وقد بدأ استخدام الإعلان أولاً في المجال التجاري، أي ترويج بيع السلع والخدمات، ثم امتد استخدامه إلى مجال العلاقات العامة، وهناك أكثر من تسمية تطلق على هذا النوع من الإعلان مثل: الإعلان عن المؤسسة، وإعلان الخدمة العامة، وإعلان العلاقات العامة، وهو إعلان لنشر المعلومات أو ترويج تغيير الرأي.

وتتمثل الناحية الإيجابية الرئيسية في الإعلان في أنه يمكن المنشأة من أن تقول ما تريد بكلماتها هي، وفي الوقت الذي تختاره، وللجمهور الذي تستهدفه، فالعنوان الرئيسي والمضمون يكتبان تماماً بالطريقة التي يريد المعلن أن يظهرها بها، سواء كان ذلك طباعة أو على الهواء، أما الجانب السلبي فيتمثل في أن المواطن يعرف تماماً أن هذا إعلان مدفوع، وبالتالي فإن المقاومة يمكن أن تزيد، أما الأخبار فإنها لا تعاني من هذا الضعف.

ومن الأمثلة على استخدام الإعلان في مجال العلاقات العامة حملات تنظيم الأسرة، وحملات التطعيم القومية، والترويج لاستخدام ربط حزام الأمان عند قيادة السيارة، وحملات محاربة التدخين، ويقدر

ما خصصته الحكومة البريطانية في بداية السبعينات للإففاق على الحملات الإعلامية العامة بحوالي ٧ مليون جنيه استرليني.

ويعتبر الإعلان وسيلة متنوعة الاستعمالات، ويمكن ذكر ما يلي

منها على سبيل المثال:

- العلاقات مع المجتمع المحلي
 - افتتاح أو توسعة مصنع.
 - احتفالات الشركة.
 - إعلانات الحصول على العاملين الجدد.
 - المنح الدراسية والبعثات والمسابقات.
 - الإعلانات المتعلقة بسياسة المنظمة.
 - سجلات الإنجاز.
 - المناسبات القومية والدينية.
- القواعد التي تحكم فاعلية إعلانات العلاقات العامة:
- فعدت إعداد الصيغة الإعلانية يجب مراعاة ما يلي:
- الصراحة والأمانة.
 - ذكر الموضوع مباشرة للفرد الذي يعنيه وبلغته.
 - بساطة ووضوح الكلمات المستخدمة.
 - التركيز على موضوع واحد في الوقت الواحد.
 - الاقتصاد في استخدام الأرقام، و فقط لمجرد التوضيح أو إعطاء أمثلة.
 - عدم التعالي عند مخاطبة الجمهور وكذلك احترام ذكاء الجمهور.
 - التوقيت: حيث يجب نشر الإعلان في الوقت المناسب بحيث يؤدي إلى قراءته من قبل أكبر عدد من الناس وخاصة المعنيين به مما

- يضاعف الاهتمام بالرسالة ويضمن الاستجابة لها، وإلا سيؤدى النشر فى الصحف إلى زيادة التكاليف دون أية نتائج تذكر.
- موقع الإعلان: يجب أن يكون موقع الإعلان بارزاً وملفتاً للنظر قدر الإمكان لمن يقرأ الصحيفة وذلك مع مراعاة عنصر التكلفة.
 - شكل الإعلان: يجب أن يكون شكل الإعلان جذاباً، وهذا يفترض تصميم الإعلان وإخراجه بطريقة مدروسة ودقيقة وتستهوئ خيال ورغبات القراء ويضمن عرض المعلومات بشكل مفهوم.
 - اللغة التى يكتب بها الإعلان يجب أن تكون واضحة ومفهومة ولا غموض فيه بحيث يمكن فهمها من جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.

وسائل الاتصال الجماهيرى:

وأهم وسائل الاتصال الجماهيرى التى تستخدمها العلاقات العامة كوسائل إعلامية هي:

١- الصحف.

٢- المجلات.

٣- الإذاعة.

٤- التلفزيون.

٥- السينما.

١- الصحف:

يعد الاتصال بالصحافة أحد الوسائل الاتصالية المهمة للإدارة بصفة عامة وإدارة العلاقات العامة بصفة خاصة لتسهيل مهمة الوصول إلى الجمهور والحصول على الدعم لموضوع معين أو سياسة معينة.

وتستغل إدارة العلاقات العامة الصحافة بأسلوبين:-

- الإخبار والرأى، ويتميز بأنه لا يكلف المؤسسة أموالاً وله عائد كبير.
- الإعلام.

وتستمد الصحف خصائصها من كونها تمد 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 أضفنا تكاليف الإنتاج، كما أنها تسمح باستعمال مساحات مختلفة ومواقع مختلفة بما يفي بحاجات المستخدمين.

ومن زاوية القارئ- فالصحافة سلعة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته- وهى لذلك جليلة الفائدة بالنسبة لخبير العلاقات العامة، وهذه الميزة تجعل الصحف العامة أقوى تأثيراً للحصول على تأييد الجمهور الداخلى والخارجى أو إثارة اهتمامه بأنشطة المنظمة، أو لغرض زيادة المبيعات. أو للإعلان عن التطورات والسياسات الجديدة .

ويستفيد رجل العلاقات العامة من هذا العرض الواسع للصحف حيث يستطيع نشر رسالته التعريفية أو الدعائية أو الترويجية.. إلخ، التى يريد توصيلها للجمهور المعنى بها، وهنا عليه أن يصوغ تلك الرسالة بطريقة إخبارية مشوقة وواضحة بما يضمن وصولها وتحقيق الهدف منها، كما يمكن الاستفادة من الصحف لنشر التقارير المتعلقة بنشاط المؤسسة المعنية، وتعريف الجمهور بحجم هذا النشاط وخاصة

ما يتعلق بالميزانيات العمومية وغيرها، وفي جميع هذه الحالات يجب على رجل العلاقات العامة مراعاة ما يلي:

- ١- توعية الجماهير الذي توجه إليهم الرسالة المعنية.
- ٢- استغلال المناسبات العامة لنشر ما يريده إدارة العلاقات العامة عن نشاط المؤسسة أو منتوجاتها، وهذا يتطلب التنسيق المسبق مع دور الصحافة حتى تتمكن إدارة العلاقات العامة من نشر ما تريده بالكيفية والزمان المناسبين.

وفيما يتعلق بالتواصل مع الصحفيين ينبغي مراعاة الآتي:-

- معرفة جيدة بالصحيفة الذين سنزودها بالأخبار.
- معرفة الأخبار التي تستحق النشر.
- الالتزام بالمواعيد مع الصحفيين.
- التواصل معهم في المناسبات المختلفة.
- تزويدهم بالصور والموضوعات والأخبار المناسبة.
- الالتزام بالأمانة.
- الصراحة والدقة والإيجاز.
- تجهيز وإعداد المواد التي سيتم تسليمها بالصور الإعلامية المناسبة.

وهناك اعتبارات ينبغي مراعاتها عند إعداد النص الإعلامي حتى يكون مقبولاً وهو:-

- تحديد الهدف: حيث أن تحديد الأهداف يساعد في تحديد الرسالة والجمهور الإستراتيجية المستخدمة.
- تحديد الجمهور: لمن تقول الرسالة ..؟ لأنه عندما تحدد من هو الجمهور المستهدف برسالتك. ستحدد الوسيلة المناسبة وطريقة الإعداد المناسبة.. فإذا كان الموضوع يخص سكان

الحى مثلاً أو المسنولين المحليين .. فإن الصحيفة المحلية تكون كافية ويكون الاتصال بالوسائل القومية إهدار للموارد المحدودة للمنظمة.

- الرسالة: ماذا ستقول فالرسالة يجب أن تكون معبرة ومفهومة ومنطلقة من سياسة المنظمة وصادقة وقابلة للتصديق بدون مبالغة مع مراعاة عنصر التكرار ..
- ومن المفيد وجود معلومات موثقة ولها صلة بالموضوع لإثبات جدوى قضيتك ومطالبك، وليس من الضروري أن تقوم كل منظمة بالبحوث والدراسات مسبقاً، المهم توافر المعلومات الضرورية.

أشكال الاتصال بالصحافة:

- المكالمات الهاتفية مع الصحافة:
- المكالمات الضرورية مع الصحافة تستغل لتبليغ المراسلين بأخبار مهمة، أو لتزويدهم بالملاحظات أو لسؤالهم إذا ما كانوا قد استلموا ما أرسل إليهم؟

• المؤتمرات الصحفية:

- المؤتمر الصحفى هو فرصة لتقديم التصريحات وطرح موقفك، أمام مجموعة كبيرة من ممثلى وسائل الإعلام، والمؤتمر الصحفى هو حدث كبير يحتاج إلى ترتيبات كثيرة ويجب القيام بالمؤتمرات الصحفية فقط فى حال وجود خبر كبير ومهم، تريد المنشأة الإعلان عنه، أو تريد الإدلاء بتصريحات مهمة حول مواضيع ساخنة

قائمة التجهيزات اللازمة لعقد مؤتمر صحفي:

- حدد التاريخ والوقت المناسبين للصحفيين للحضور وتغطية الحدث.
- جهز معلومات أساسية، وبياناً صحفياً وخلفية إحصائية ملائمة ونبذة من السيرة الذاتية للمتحدثين وأية معلومات أخرى قد تكون ضرورية.
- قم بإعداد جدول الأعمال ومسودة البيانات، وأسماء الأشخاص الذين سيقومون بالرد على الأسئلة ولا مانع من عقد تدريب لهؤلاء الأشخاص.
- رتب قاعة ملائمة للحدث، بحيث يكون الوصول إليها سهلاً قريباً منها موقف للسيارات من المفيد أن يكون حجم القاعة مناسباً وألا تكون كبيرة جداً بالنسبة لعدد الحضور كي لا تظهر الكثير من المقاعد الشاغرة في الصور.
- أرسل دعوة صحفية، تشمل التاريخ، والوقت، والمكان، والشخص المسئول عن الاتصال وحدد طبيعة المؤتمر الصحفي إلى الصحفيين.
- اتصل بالصحفيين بالهاتف لتأكيد حضورهم.
- تحديد طبيعة اللقاء: ندوة يدعى إليها الصحفيون .. مقابلة .. مؤتمر صحفي .. نشرة .. بيانات تزود به الصحفيين للاستفادة مما تتضمنه من معلومات أو صحيفة أو محلية أو تصويرية وغير ذلك من المطبوعات الخاصة بالمنشأة .. المهم ضمان الوسائل التي توفر المعلومات للصحفية.

• التوقيت: متى تقول ما لديك. بدء اختيار الوقت المناسب .. يفيد الاهتمام بالموضوع .. وضرورة الاستفادة من المناسبات المختلفة .. فالمواضيع والأحداث التي تظهر في الأخبار وهي الأخبار المتصلة بموضوعاتنا مما تناوله الصحف أو التقارير الخاصة بالجهات الأخرى.

• ويدخل في دائرة الوقت اختيار الوقت المناسب للاتصال بالصحفيين لضمان حضور النشاط الذي تقوم به المنظمة .. ولهذا يستحسن وجود قائمة بوسائل الإعلام المناسبة وبأسماء المرسلين وعناوينهم وأرقام هواتفهم وأرقام الفاكسات والتكنيكات المتبعة مع وسائل الإعلام.

٣- دعوة صحفية:

تعطى الدعوة الصحفية إشارة مسبقة للمرسلين حول حدث قادم، وهي تفصل باختصار، طبيعة الحدث، المكان والزمان، إمكانات التصوير، وأرقام هواتف الشخص الذي يلزم الاتصال به وأرسل هذه المعلومات إلى مكاتب الصحفيين والمرسلين المتعاطفين مع القضية.

٤- البيان الصحفي:

البيان الصحفي وهو عبارة عن مادة تنشر في الوقت المناسب وتتحدث عن موقف الجمعية من قضية ما، ويتكون عادة من صفحة أو صفحتين يقوم المرسلون باستخدام المعلومات المتوافرة في البيان الصحفي أثناء كتابة مقالاتهم وتعتبر البيانات الصحفية أفضل طريقة لإظهار "رسالتك بطريقة واضحة".

٥- الحدث الصحفى:

الحدث الصحفى هو نشاط تدعى إليه وسائل الإعلام ويوجد فى الحدث الصحفى نشاط وحيوية أكثر من المؤتمر الصحفى ويمكن أن يكون هدف الحدث الصحفى هو لفت انتباه وسائل الإعلام، وفى الحدث الصحفى تكون هناك حركة ونشاط. فهذه المناسبة قد تكون مجموعة من المتطوعين ينظفون الحى، أو جولة فى موقع معين كالمستشفى مثلاً، أو مسيرة كشفية أو اجتماعاً جماهيرياً مع ممثل تشريعى منتخب. الحدث الصحفى أكثر حيوية من المؤتمر الصحفى، وقد يكون فيه متحدث واحد فقط، مما لا يعطى وسائل الإعلام الفرصة للتحدث بشكل عشوائى مع الحضور، الذين على الأغلب لا يستطيعون التحدث بلسان المنظمة وقد لا يفهمون أهدافها.

٦- الموجز الصحفى:

عادة لا يأخذ الموجز الصحفى طابعاً رسمياً كما هو فى الحدث الصحفى أو المؤتمر الصحفى. ويكون الموجز الصحفى منطقياً خاصة إذا كان الموضوع معقداً أو إذا كانت هناك دراسة أو بحث متعلق بالموضوع الذى سينشر فى وسائل الإعلام، ويساعد الموجز الصحفى المراسل الذى لا يعرف الكثير عن موضوعك خاصة إذا كان الموضوع من النوع الذى لا تقوم وسائل الإعلام بتغطيته بشكل متواصل.

٧- الغذاء الصحفى:

وله نفس ميزات المؤتمر الصحفى .. المهم هو معاملة جميع المدعويين على قدم المساواة .. لذلك يفضل توفير طاولة كبيرة توفر الجلوس عليها لجميع المدعويين على مستوى المؤسسة.

٨ - السفر الصحفى:

بدعوة الصحفيين للسفر مع المسئول لزيارة معرض متخصص بالخارج أو لحضور توسعات أو تعاقدات جديدة.. ويتميز بطول الوقت الذى يمضيه الصحفيون مع المسئول وإتاحة الفرصة لإقامة علاقات صحيحة معهم.

وبالحديث عن المؤسسة فى جو مجتمعى وصحفى - لكن يلاحظ ضرورة اختيار المناسبة واتخاذ الاختيارات اللازمة من حيث النقل والأمانة والأحكام .. والتنقل فى المكان وتحديد برنامج السفر وموضوعه والمشاركين منه .. وتوفير الفرصة للمقابلات والحوارات الفردية مع المسئولين .. وكافة المعلومات التكميلية والصور المناسبة.

٩- الزيارات الميدانية:

لمواقع الإنتاج والبيع والعرض للتعرف على طبيعة الإنتاج ومشكلات الموزعين والمستهلكين .. وتعريف السلع والخدمات .. ليكون الصحفيون فكرة جيدة وموضوعية عنها .

وهناك نقطة مهمة وأساسية فى تعامل ممارسى العلاقات العامة مع وسائل الإعلام وبخاصة الصحافة هى ضرورة الاحتفاظ بقوائم حديثة بأسماء هؤلاء الإعلاميين والاستمرار فى تجديدها، فلا شك أنه مما يثير ضيق المحرر استلامه أخباراً مرسله بإسم الشخص الذى كان يشغل الوظيفة قبله أو استلامه أخباراً مرسله على عنوان خطأ أو عنوان سابق.

وزاد من أهمية استخدام الصحافة التوقعات حول علاقة الإنترنت بالصحافة، وأهم هذه التوقعات هي:

١- ستجعل الإنترنت الصحافة تلعب دورا مختلفا فى المجتمع، وستغير من دور وسائط الإعلام المطبوعة فى حياتنا اليومية.

٢- سيطغى الجانب الإعلامى على جانب النشر.

٣- ستقوم الإنترنت بإيجاد ملايين من النجوم الجدد فى العالم، من خلال إبراز العديد من الأفراد عليها، عن طريق نشر آرائهم وإنجازاتهم وإنتاجهم الأدبى والفكرى.

٤- ستقوم العديد من المؤسسات والشركات باستغلال مواقعها على الانترنت، كنوع من واجهات المحلات لإظهار ما تستطيع أن تنجزه على صعيد إنتاج التكنولوجيا.

وقد استفادت الصحف والمطبوعات الدورية بالفعل من التقدم التكنولوجى الذى وفرته الإنترنت، لتحسين مضمونها وزيادة عدد قرائها على مستوى العالم، من خلال تغيير طرق التوزيع بواسطة الشبكة وبمشاركة جهاز الحاسوب. وهذه الطريقة تتميز بالسرعة العالية، والانتشار الواسع، وتدعم ذلك بظهور الصحيفة الإلكترونية، وهى صحيفة خاصة بالمنظمة تنشأ على الويب..وتعمل كبديل للرسائل الإخبارية أو الصحفية أو المحلية الخاصة بالمنظمة ويشمل الجمهور الذى تستهدفه الموظفين والتجار والموزعين وتجار التجزئة والجمهور العام. وأحيانا تكون الجريدة الإلكترونية نسخة من الصحيفة المطبوعة.وعند إنشاء صحيفة إلكترونية هناك اعتبارات أساسية ينبغى تحديدها وهى: الأهداف. مرات الصدور. المسئول عن التحرير. الميزانية. قوائم الشخصيات الذين سيتلقون الصحيفة. تحديد مصادر المعلومات ووضع خطة لتطوير المحتوى. ثم تصميمها على الشبكة.

وبهذ تصل إلى الملايين من القراء، فمثلا كانت صحيفة الجمهور اليمنية تطبع عشرين ألف نسخة ورقية، وتوزع فى المحافظات المختلفة، ولكن بعد اشتراكها بالإنترنت أصبحت تصل إلى ملايين القراء العرب، فى الوطن العربى والعالم.

٢- المجلات:

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

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

وتسمح المجلات فى العادة باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة الأمر الذى يساعد على خلق جو نفسى معين وتهينة 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 تكلفة الصحف اليومية إذا أخذنا فى الاعتبار الجو النفسى الذى تخلقه عوامل الإنتاج التى تمتاز بها.

و أيضاً اتفاقها من زاوية الهدف مع القراء، فالغرض الأساسى منها هو عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها أو تقديم معلومات مختلفة مهمة للقارئ، ومما 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 في الحال كما هو الأمر بالنسبة للصحف اليومية، ولهذا فعملها طويل الأمد الذي يزيد من احتمال تعدد الأفراد الذين يطلعون عليها.

٣- الإذاعة:

أوسع وسائل الإعلام انتشاراً، وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مختزقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي 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 الإذاعي والإعلان والأغنية.

وباستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية يمكن تهيئة ذهن الجمهور لتلقى الرسالة الإعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والافتناع بها، إلا أنه يجب ألا يغيب عن الذهن أن فترات اليوم تختلف من حيث مناسبتها للموضوعات المختلفة، فما يصح إذاعته في الصباح لا يصح في المساء، ويلاحظ إلى جانب ذلك أن تكلفتها أعلى منها في حالة الصحف أو المجلات وأقل من السينما والتلفزيون.

وتمتاز إلى جانب ذلك. بدفاء الصوت البشري وتأثيره، وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قليل الحظ من الثقافة، بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه، ومع ذلك فالإذاعة في مجال العلاقات العامة لا تغنى عن الاجتماعات وتجارب الإيضاح والمطبوعات والصحف والزيارات الشخصية، فهي وسيلة لزيادة مفعول هذه الوسائل جميعاً.

وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكانية تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة، فتكتسب في كل مرة قوة إضافية، فضلا عن قدرتها على بث الاهتمام بالمسائل العامة وفي 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 في كل الأحوال أن تكون المادة الإذاعية قصيرة ومباشرة، وأن يكون الأسلوب طبيعياً وقريباً من المحادثة الشخصية.

٤ - التلفزيون:

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

وقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشاراً وأكثرها جاذبية لدى الجمهور، وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور في مستويات العمر المختلفة وعلى مدى زمني كبير نسبياً، فيمكن من خلال شاشة التلفزيون إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى فئات عديدة من الجمهور، ومن الممكن أيضاً استغلال البرامج والمسابقات في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية.

ومن أهم مزايا الاتصال التلفزيوني لإدارة العلاقات العامة ما يلي:

- ١ - إنها تمكن رجل العلاقات العامة من أن يستفيد من طبيعة هذه الوسيلة إذ لا يكاد يخلو منها بيت.

٢- إنها تمكن رجل العلاقات العامة من استغلال تقنيات العمل التلفزيوني الحديثة وخاصة ما يتعلق منها بالتصوير والإنتاج وقدرتها على إثارة الاهتمام.

٣- إنها تمكن من توصيل الرسائل المنطوقة والمصورة مباشرة لأفراد الجمهور المعنى دونما حاجز.

٤- إنها تمثل مصدراً هاماً للمعلومات والخبرات المتعلقة بالعلاقات العامة والتي تفيد رجل العلاقات العامة وتغذيه بآخر المعلومات والمبتكرات والفنون.

ومن عيوب هذه الوسيلة:

- ارتفاع تكلفتها فلا تستطيع كثير من المؤسسات الإنفاق على إعداد البرامج التلفزيونية بالإضافة إلى تكلفة البث المرتفعة.
- ولا يمكن ذلك إلا بالنسبة للمؤسسات الكبرى التي تستطيع أن تنفق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.
- لا تصلح للاتصال الذي يحتاج إلى سرية.
- لا تعتبر وثيقة رسمية في بعض الأحيان لأنها غير قابلة للحفظ.
- وسيلة معرضة للتشويش والعطل مما قد يعوق إتمام عمليات الاتصال المرجوة.

وزاد من أهمية التلفزيون استخدام الأقمار الصناعية في نقل البيانات والمعلومات والأحداث العالمية التي لها تأثير على أعمال المصارف والعملات والصفقات الكبيرة التي لها تأثير على أسواق المال والتجارة، وتوجد حالياً أكثر من ثلاثة آلاف قناة فضائية مستخدمة على الأقمار الصناعية والتي يمكن الاستفادة منها في الاتصالات الدولية مقابل اشتراكات معينة تدفعها المنشآت للاستفادة من هذه الخدمة الدولية الواسعة، التي تهتم بها الأوساط الاقتصادية، والمصارف الكبيرة، والهيئات الدولية لعرض

أنشطتها وأخبارها والتي يمكن تسجيلها بالفيديو وإعادة عرضها لتحليلها، واستخلاص النتائج منها.

٥ - السينما:

تعد السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة وخاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة، لأن الفيلم الواحد يشترك في إعدادة المؤلف والمخرج والمصور والممثلين والموسيقيين وغيرهم من الفنيين الآخرين من كاتب السيناريو ومركبي المونتاج ومهندسي الديكور، ولهذا لا يقدر على إنتاج الأفلام سوى المنشآت الكبيرة والتي تفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم، وتستخدم هذه الأفلام في عروض خاصة أو على حسب ما تتطلبه البرامج الموضوعية في إدارة العلاقات العامة. أو تبث عن طريق التلفزيون أو عبر القنوات الفضائية .

وبصفة عامة فالفيلم السينمائي يمكن عرضه في مناسبات وأماكن مختلفة، بمعنى أنه يمكن التحكم في وقت عرضه أكثر من البرنامج الإذاعي والتلفزيوني، فقد تستغل عقد ندوة، أو مؤتمر أو مهرجان أو تواجد جمهور معين لعرض فيلم يعرض رسالة معينة، لكن المشكلة في الفيلم أنه ينبغي إعداده بشكل دقيق وعلمي ومدروس بحكمة وروية، أكثر بكثير من غيره من المواد في الوسائل الأخرى، ولا يعود هذا فقط لتأثيره الكبير في الجمهور، بل أيضاً التكلفة العالية التي تعتبر الارتجالية إزاءها، نوعاً من إهدار مال المؤسسة.