

الفصل الخامس

العلاقات العامة

ومهارات الاتصال غير اللفظي

لغة الفعل – الجسد – الأشياء

- أهمية الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة.
- التخطيط لاختيار وسائل الاتصال المناسبة.
- أنواع الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة.
- العلاقات العامة ولغة الاتصال بالفعل:
 - القدوة أو النموذج الحي.
 - تقديم الهدايا والمنح والتبرعات.
 - المشاركة في المناسبات الاجتماعية والدينية والأحداث الخاصة.
 - القيام بأعمال التشهيلات والخدمات المختلفة.
 - أشكال التعبير المادية:
 - الملابس والمفروشات والحلى، والمنشآت والمعدات والديكور.
 - الصور والرسوم.
 - الفنون التشكيلية والمجسمات.

• أشكال الاتصال غير اللفظي "لغة الجسد"

- الإشارات والتلميحات .
- تعبيرات الوجه واتصالات العيون.
- اتصالات الجسم.
- العناصر الصوتية.
- الوقت.

أهمية 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 تهتم أي مسئول عن عملية الاتصال للعلاقات العامة. فتحديد نوعية القناة التي سوف تستخدم يفيد في معرفة التأثيرات التي تحدثها في المستقبل واتجاهاته وسلوكه. كما تفيد في معرفة التأثيرات الخاصة للوسائل على ما تنقله من رسائل، فكل وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل، ولهذا فقد اعتبر مارشال ماكلوهان أن الوسيلة هي الرسالة. فكل وسيلة طابعها ولغتها ورموزها وإيماءاته ، ولكل منها جمهورها الذي تعول عليه والذي يفهم لغتها ويمكنه تفسيرها في يسر.

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

كما أن طريقة المعالجة للرسالة تختلف باختلاف الوسيلة المستخدمة، فالموضوع الذي نقرؤه في تقرير أو نشرة يختلف عن الموضوع الذي نشاهده في التلفزيون أو نسمعه في الراديو.

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

ويفيد خبير العلاقات العامة من دراسته للرسائل 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 أكان الرمز كلمة أم صورة أم إشارة أم حركة أم راية أم دلالات يجملها 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 أو من حيث الفاعلية أو قلة التكاليف أو من حيث سهولة الاستخدام، وما زالت 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 أيضاً، وبحيث يكون النغم النهائى جميلاً ومؤثراً، وبذلك يتمكن من أداء رسالته وتوفير الوقت والجهد والمال.

التخطيط لاختيار وسائل الاتصال المناسبة:

التخطيط لاختيار واستخدام الوسائل يشكل جزءاً من النشاط التخطيطي للعلاقات العامة، ويهدف إلى تحقيق الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل، بمعنى تحديد الوسائل المناسبة لكل استخدام، أى الوسيلة التى تحقق الغرض المطلوب بأكبر كفاية وبأقصى سرعة وبأقل تكاليف. ويتخذ التخطيط لاختيار الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة عدة خطوات يمكن من خلالها تحديد الوسائل المناسبة وفقاً لقدراتها الذاتية، وقدراتها على حل المشكلات القائمة، وتأثيرها فى الجماهير المستهدفة، وبالتالي تحقيقها الهدف المطلوب، وتتمثل هذه الخطوات فيما يأتى:

١- تحديد الفكرة:

سواء أكانت هذه الفكرة ترتبط ببرامج تدريب لزيادة الكفاءة الاتصالية للقائمين بالاتصال بالمنشأة، أم لزيادة وعى الجمهور الاتصالي، أم لتوعيتهم بشأن الأمن الصناعى، أم لإعلام العاملين بالخدمات الفنية والعلاجية التى توفرها المنشأة، أم كان خاصة بالخدمات والتسهيلات لعملاء المنشأة، أم لعرض سياسات المنشأة واتجاهات الجمهور نحوها، أم لعرض برامج الاحتفالات بمناسبات معينة.. إلخ.

وهذه الأفكار تكون المضمون أو مادة الرسالة التى اختارها خبير العلاقات العامة لتعبر عن أهدافه، وقد تأخذ هذه الأفكار شكلاً لفظياً، متمثلاً فى عبارات تقال أو تقرأ، ومعلومات تقدم، واستنتاجات تخرج بها، وأحكام تقترحها، وأحياناً لا يكفى الاتصال اللفظى لتحقيق الغرض من الاتصال فنستخدم وسائل الاتصال غير اللفظى للتعبير عن أفكارنا، وذلك مثل لغة الفعل، وتشمل جميع الأفعال إلى يصدرها خبير العلاقات

العامّة لتوصيل معان محدّدة إلى الآخرين، وذلك مثل الترحيب بالعاملين الجدد، واستقبال الزائرين واحتضانهم عند توديعهم، والمشاركة في المناسبات المختلفة للعاملين بالمنشأة، وتقديم القدوة الحسنة بتصرفاته للآخرين، وكذلك استخدام لغة الأشياء لتحميل معان نقصدها للآخرين كتقديم العينات والتبرعات والهدايا، و أيضاً استخدام الملابس والمفروشات والمعدات والديكور.

كما تستخدم لغة الإشارات بالإضافة إلى ذلك، فتستخدم 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، أو الفكرة التي تريد إيصالها إلى الجمهور، فلا 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، وعلى تحديد ما سوف تسهم به هذه الوسيلة من خلال تنظيم وترتيب وتقديم محتوى الرسالة لتحقيق الهدف المحدد.

فعندما يكون هدف المنشأة مثلا هو تحسين العلاقات بالمجتمع المحلي، 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 والعلاقة بأذهان الأهالي، وإيضاح الدور الذي تلعبه المنشأة لتحسين الخدمات والمرافق، والمشاركة فى أنشطة حماية البيئة، والمشاركة فى الاحتفالات والمناسبات المحلية.. إلخ.

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، وإقامة 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 وفقاً للوسيلة المستخدمة، فهناك وسائل تحدث تأثيرات آنية كالخطابة والندوة والمحاضرة والزيارة والحفلة، ونلاحظ بأنفسنا عندما نستخدم هذه الوسائل مدى تجاوب الجمهور معنا، ونلجأ أحيانا إلى تعديل أو تغيير أقوالنا وآرائنا ورغباتها كنتيجة طبيعية لما نتلقاه 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 الشيء نفسه أيضاً بالنسبة للاتصال بوسيلة البريد أو الاتصال بالتليفزيون فى البرامج المنقولة على الهواء مباشرة أو التى تستخدم أجهزة الأقمار للبت المباشر.

وهناك عوامل أخرى يتوقف عليها مدى إقبال الجمهور على الوسيلة الإعلامية كمصادقية الوسيلة، ومدى قدرتها على إتاحة الفرصة للمشاركة أمام الجمهور، واتجاهاته تجاه المضامين التى تشتمل عليها، ويهمننا هنا بالتحديد العلاقة بين أهداف المنشأة من الاتصال والوسائل المناسبة لتحقيق هذه الأهداف كأحد العوامل الأساسية فى التخطيط لاختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة. فالأهداف تعتمد على محتوى الرسالة الاتصالية، وتتأثر إلى حد كبير بحاجات الجمهور المستقبليين لهذه الرسالة.

٣-مراعاة حاجات ومطالب الجمهور:

الجمهور عنصر أساسى 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 الانقرائية 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 للألومنيوم

بشأن الأمن الصناعي لحماية أنفسهم وحماية مصنعهم من الحريق، ستختلف وسائل الاتصال المستخدمة عنها بالنسبة لمصنع لا يتجاوز عدد العاملين فيه بضع مئات، وفي الحالة الأولى يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تستخدم الوسائل الآتية:

- عقد ندوة يحضرها العمال لترعيتهم في هذا المجال.
- تنظيم اجتماع يلتقى فيه المسئول عن الأمن برؤساء العمال لتوصيل ما يريد إرساله إليهم عن رسالة الأمن الصناعي، ويقومون بدورهم بتوعية الباقيين.
- إصدار نشرة تتضمن التوجيهات الخاصة بالأمن الصناعي وتوزيعها على كافة العاملين.
- إصدار ملصقات توجه نظر العمال إلى أهمية الالتزام بقواعد الامن الصناعي.
- تضمين مجلة المنشأة عدداً من المقالات عن الأمن الصناعي لزيادة وعى العاملين بالأمن الصناعي.
- عرض مسرحية أو تمثيلية تتضمن مبادئ الأمن الصناعي يقوم بها فريق التمثيل بالمصنع أو متطوعون ويحضرها العمال وعلى أن يعقبها مناقشة مفتوحة يشترك فيها العاملون وخبراء الأمن الصناعي.
- بالإضافة إلى وسائل الاتصال الأخرى التى يمكن استخدامها للاتصال بالجمهور الداخلى، وتختلف الوسائل المستخدمة للاتصال بالجمهور الداخلى باختلاف الجمهور فعندما نهدف إلى الاتصال بالمجتمع المحلى نستخدم الوسائل المناسبة للخصائص والقدرات المختلفة للجمهور.

ولا شك أن اختيار وسيلة اتصال غير مناسبة سيؤدي إلى اتصال غير فعال وغير مؤثر وبالتالي يفشل الاتصال في تحقيق أهدافه.

٤- مناسبة الوسيلة للقدرات الاتصالية للقائم بالاتصال:

يتوقف اختيار الوسيلة على مدى توافر المهارات والقدرات الاتصالية المتعلقة بالوسيلة لدى القائم بالاتصال، فخبير العلاقات العامة الذي يفتقد مهارات الاتصال الشخصي يكون من الأفضل له استخدام الوسائل المطبوعة أو المقروءة للاتصال الشخصي بجمهوره، وخبير العلاقات العامة بصفة عامة ينبغي أن تتوافر لديه المهارة في استخدام اللغة اللفظية سواء كانت منطوقة أو مكتوبة وأن يكون ملماً برسائله عارفاً بكيفية تصميمها بطريقة تتناسب مع الوسيلة المستخدمة والجمهور المستقبل للوسيلة، وذلك ليتمكن من استخدام الوسائل المناسبة استخداماً فعالاً.

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 والموارد والطاقات وذلك على النحو الآتي:

أنتشار الوسيلة:

تعنى مدى قدرة الوسيلة على الانتشار وتغطيتها لقطاعات واسعة وتلبية احتياجات 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 الغفيرة، وتأتى بعدهما الصحف ثم المجلات، وذلك بخلاف وسائل الاتصال الشخصى والجمعى، إذ تستغرق دورة سريران المعلومات فيها زمنا أطول بكثير وفقا لحجم الجمهور وانتشاره الجغرافى، ومع أن السرعة عامل مهم فى تبليغ الرسالة الإعلامية، إذ توفر الفرصة لنشر الأفكار العاجلة فى أقصر وقت ممكن.

وقد يفضل خبير العلاقات العامة وسيلة بطيئة الأداء نوعا ما كالصحف والمجلات والكتب لتقديم موضوعات مدروسة تحتاج إلى تقصى وتفحص ومراجعة، أما عندما يرغب فى تغيير الاتجاهات فيستخدم وسائل الاتصال الشخصى أو الجمعى كالمحادثات والمناقشات والندوات والمحاضرات، إذ توفر هذه الوسائل فرصاً أكبر للتفاهم والوصول إلى نتائج حقيقة ملحوظة نظراً لما توفره من تجاوب ومشاركة أكثر، رغم أنها وسائل بطيئة ومحدودة الانتشار.

المشاركة والتجاوب "رجع الصدى":

هو أحد الخصائص للموازنة بين الوسائل الاتصالية باعتباره أحد العوامل التى تؤدى إلى نجاح الرسائل الإعلامية وتقوية أثرها، ويعنى المؤثرات المتبادلة بين مرسل الرسالة الإعلامية ومستقبلها، هذه المؤثرات توجه الرسالة الإعلامية توجيهها إنسانيا سليماً، إذ تساعد المرسل على تغير أو تعديل ظروف الأداء وفقاً لهذه الاستجابات كما

يحدث حينما نتحدث، فمن خلال ملامح الوجه والتعليقات نحدد مدى الاستجابة للرسالة الإعلامية.

ويلاحظ أن التجاوب يتناسب عكسيا مع السرعة والانتشار، فالوسائل السريعة كالإذاعة والتلفزيون والصحف أقل في 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 تقيّمها الدول الكبرى فى بلدان العالم النامى بالبقاء لعشرات السنين، تتصف وسائل إعلامية أخرى بالبقاء لفترات أقل كالسينما ثم الكتاب ثم المجلات فالصحف، وتأتى أخيراً الإذاعة والتلفزيون التى لا تكاد تترك أثراً باقياً بعد بثها، وخبير العلاقات العامة يختار من هذه الوسائل ما يوافق غرضه، فلتحقيق الإعلام السريع يختار الإذاعة، ولمعالجة القضايا المعقدة والأفكار يختار الوسائل المطبوعة، ولإعطاء انطباعات دائمة ومستمرة ننشئ نادياً لخدمة شباب المجتمع المحلى أو مدرسة لتعليم أبنائه.

كثرة التعرض وتكراره:

ويعنى الاستخدام المتكرر لوسيلة ما فى موضوع واحد، فبعض الوسائل كالملصقات تسمح بتكرار الغرض، فى حين أن وسائل أخرى كالمحاضرة والندوة مثلاً لا تعالج 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 الانتقائي يعنى الأخذ فى التقدير عدد الأشخاص الملائمين الذين تصل إليهم الوسيلة خاصة وأن بعض برامج العلاقات العامة تهدف إلى التأثير على فئات خاصة.

مدى موضوعية الوسائل:

أى ألا تتصف الوسيلة 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، وتطبيقاً على ذلك يمكن القول أنه كلما تعددت الحواس حين تلقى المعلومات زادت فاعلية الاتصال، وترتفع بالتالى درجة الاستجابة عند المستقبل، وبخاصة إذ وافق الاستعمال عاداته السمعية والبصرية.

مكانة الوسيلة:

أى السمعة والشهرة والثقة التى تتمتع بها الوسيلة ومصداقيتها، 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 في الوقت الذي يفضلونه، بخلاف المحاضرة فإنه لا يستطيع السيطرة على وقت العرض.

إمكانية 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.

٦- الاختيار المبدئي للوسيلة:

في إطار المقومات أو العناصر السابقة، يحدد خبير العلاقات العامة الوسيلة التي تساعد على تحقيق أهداف برامجه بأكبر كفاية وبأقصى سرعة وبأقل تكاليف.

ويراعى الخبير في هذا الاختيار الخصائص المميزة لكل وسيلة على حدة، فلكل وسيلة سماتها وإمكاناتها، وأن يتصور مبدئياً حدود ما تسهم به كل وسيلة من الوسائل المختارة لتحقيق هدفه، وأن يتراوح في الاختيار بين الوسائل الفردية والجماعية والجماهيرية. وأن يكون الاختيار في إطار تناسب التكلفة مع العائد المنتظر، أي أن يراعى ما يلي :

- أن تكون الوسيلة اقتصادية.
- وفي إطار الميزانية المحددة.
- وفي إطار ما هو متاح بالفعل.
- مع مراعاة ضرورة أن يرتبط الاختيار:
- بوقت البرنامج: والتوقيتات المحددة لاستخدام الوسائل المختلفة.

• بنوع ومراحل تطور البرنامج، فربما تستخدم وسيلة ما كالصحافة فى مرحلة، وتستخدم المحاضرات والندوات والمناقشات فى مرحلة أخرى، ولا بد من توزيع استخدام تلك الوسائل على مختلف مراحل البرنامج حتى تتمكن من استخدام جميع الوسائل التى تحت تصرفنا استغلالاً كاملاً.

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 الخبير من سلامة اختياره للوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق أهداف برنامجه الاتصالى.

أنواع الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة:

شهد العصر الحديث تقدماً ملحوظاً فى وسائل الاتصال سواء من حيث الوقت، أو من حيث مدى فاعليتها، أو قلة تكاليفها وسهولة استخدامها. وما زالت هناك العديد من الدراسات والبحوث التى يجريها العلماء فى هذا المجال بهدف الوصول إلى وسائل أخرى جديدة. ولقد أدى ذلك التقدم إلى زيادة عدد هذه الوسائل وأصبح لكل منها الخصائص التى تميزها عن غيرها من الوسائل.

وخبير العلاقات العامة هو المايسترو الذى يجمع فى يده كل هذه الوسائل وعليه أن يختار أقواها أثراً بالنسبة للجمهور ليعزف عليها، وأن يعرف كيف يختار الوسائل المناسبة فى الوقت المناسب أيضاً وبحيث يكون النغم النهائى جميلاً ومؤثراً، وبذلك يتمكن من أداء رسالته ويوفر الوقت والجهد والمال.

ونتيجةً لأن هذه الوسائل أصبحت كثيرةً ومتنوعةً فقد استقر
الرأى على تصنيفها فى مجموعات بحيث تسهل دراستها وتصنيفها.
وتقسم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وفقاً لطبيعة الرموز
المستخدمة إلى:

- وسائل الاتصال بالفعل.
- وسائل الاتصال غير اللفظى.
- وسائل الاتصال اللفظى.

وسنتعرض فى الفصل بالتفصيل لوسائل الاتصال بالفعل وإلى
استخدام لغة الأشياء للعلاقات العامة ثم للغة الجسد أو لغة الاتصال غير
اللفظية واستخداماتها للعلاقات العامة .

أولاً- وسائل الاتصال بالفعل:

تشارك وسائل الاتصال بالأعمال أو الأفكار أو التصرفات ووسائل
الاتصال الأخرى اللفظية وغير اللفظية فى تحقيق عملية التفاهم
الإسانى ونقل الأفكار بين الناس، ويستخدم خبير العلاقات العامة
وسائل الاتصال بالفعل بنفس الدرجة التى يستخدم بها وسائل الاتصال
اللفظية وغير اللفظية الأخرى.

فبالنسبة للعلاقات بالجمهور الداخلى أو الخارجى مثلاً نجد أن
خبير العلاقات العامة يستخدم كثيراً من وسائل الاتصال بالفعل لتحقيق
التفاهم والود بين المنشأة والمجتمع، ومن هذه الوسائل:

- ١- القدوة أو النموذج الحى.
- ٢- تقديم الهدايا والمنح والتبرعات.
- ٣- المشاركة فى المناسبات الاجتماعية والدينية والأحداث الخاصة.
- ٤- القيام بأعمال التسهيلات والخدمات المختلفة.

وهذه الأفعال تعد في حد ذاتها وسائل اتصالية، فهي تتحدث عن نفسها وتنقل إلى المستقبل دلالات ومعاني لا حصر لها دون حاجة إلى ألفاظ، فالمستشفى الاستثمارى الذى يمتنع 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 تمارس أنشطتها فى جو غير عدائى، وتتسم الدلالات التى تحملها وسائل الاتصال بالفعل بالتأثير الحاسم لدى المستقبل، فهى تتسم بالصدق وتعبر عن الشعور والوجدان وتحتوى على معلومات تعبر عن المضمون بفاعلية، لأنها تعكس وقائع وتصرفات يلحظها المستقبل للوسيلة ويحسها بنفسه، فضلاً 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 بالمنح والهدايا والتبرعات للهيئات المحلية وللأفراد المحتاجين، ويعد القيام بأعمال التسهيلات أو الخدمات أحد الوسائل المهمة للاتصال بالفعل لما يحمله من دلالات ومعانٍ طيبة عن المنشأة لدى جمهور المستفيدين.

وتتضمن التسهيلات أعمالاً 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. وقد يأخذ الاتصال بالفعل صوراً أكثر تعبيراً ودلالة، مثل العروض العسكرية والتى تحمل وسائل إنذار للأعداء، فاستعراض القوة العسكرية من خلال العروض العسكرية رسالة مطوية تنبئ عن القوة، كما أن المقاطعة الاقتصادية والحصار الاقتصادى لدول معينة هو شكل من أشكال الاتصال بالفعل، وكذلك أعمال الإرهاب، والإضراب عن العمل، والاعتصام هى أفعال تحدث عن نفسها بغير ألفاظ.

ثانياً - وسائل التعبير المادية:

وسائل التعبير المادية أو يسميه البعض بلغة الأشياء تتعامل مع العناصر المادية التى يمكن للأفراد التحكم فيها، ومن بين ذلك سيارة المدير، الملابس، التجهيزات المكتبية أو أدوات المكتب.. ويقوم الأفراد بنقل كثير من الرسائل عبر الأدوات المستخدمة سواء بطريقة شعورية أو لا شعورية. ولذلك يجب على المدير أن يبذل جهداً كبيراً للتعرف على مدلول هذا السلوك غير اللفظي حتى يتم التفاعل مع الآخرين وفهمهم والتأثير في سلوكهم.

إن البيئة المادية التى يخلقها المدير والتي يؤدي وظيفته في إطارها تعكس نوعية هذا المدير وتنقل للآخرين معاني محددة عن شخصيته.. فالمكتب والكراسي وترتيبها وساعة الحائط واللوحات المعلقة والسجادة المفروشة وقصارى الزرع ونوعيته. ولك أن تتصور

أنك قد ذهبت لمقابلة أحد المديرين - لم تره من قبل - واستقبلك سكرتيره الخاص وأدخلك غرفة المدير وطلب منك انتظاره ولدقائق حتى ينتهى من اجتماعه، وجلست تتفحص كل ما حولك من أشياء وعناصر مادية.. لاشك أنك ستبنى استنتاجات معينة عن شخصيته هل هو جاد؟ صارم؟ متجهم؟ ممل؟ بشوش؟ اجتماعي؟ ودي؟ منظم؟

كما يؤثر أسلوب التنشئة على ما يعرف بالخصوصية، فالطفل الذى يتعود على النوم مع والدته فى سرير واحد، لا يترك مسافة تفصل بينه وبين الآخرين عندما يكبر، بعكس الطفل الذى يتعود النوم بمفرده منذ أيامه الأولى ينشأ على احترام ما يعرف بالخصوصية ويجسد "الحيز الشخصى" الذى يعنى المسافة التى تحيط بالشخص والتى لا يجب اختراقها إلا إذا سمح بذلك.

ومما لا شك فيه أن المكان الذى تختاره للجلوس يؤثر على درجة التفاعل وسير المناقشة وحجم المشاركة، فقد وجد أن من يجلس بالصفوف الأمامية وفى الوسط يشترك فى المناقشة أكثر ممن يجلس على الأطراف، وجلوسك على رأس المنضدة ينقل المعنى أنك رئيس الجلسة، وهكذا.

وهناك وسائل أخرى للتعبير المادى، كالملابس والمفروشات والحلى، والمنشآت والمعدات والديكور، والصور والرسوم والمجسمات. وتعتبر الملابس الشخصية من بين عناصر لغة الأشياء الأكثر شيوعاً فعن طريقها يمكن أن تنتقل الرسائل فيما بين الأفراد، فالأفراد الذى يلبسون بطريقة مغايرة عن الذين يحيطون بهم وبطريقة غير تقليدية قد يتم إدراكهم على أنهم أشخاص مغامرون ومستقلون.

المهم أن تلبس وتزين وتظهر بمظهر لائق لنفسك وللبيئة التى أنت فيها. يجب أن تعلم إن الانطباع الذى تتركه لدى الآخرين فى أول مقابلة لا يمكن تكراره. فنحن نتكون لدينا انطباعات آنية واضحة عن الناس خلال الثوانى الخمس الأولى التى نراها فيها، ويقدر الخبراء أننا نأخذ خمس دقائق أخرى لنضيف خمسين فى المائة من انطباعتنا (السلبى أو الايجابى) إلى الانطباع الذى تكون فى الثوانى الخمس الأولى، وبما أن تسعين بالمائة من شخصيتنا يتم تغطيتها باللباس، لذلك من الضرورى أن نكون مدركين للرسائل الاتصالية التى تحملها ملابسنا.

وتستخدم وسائل التعبير المادى الأشياء المادية التى تحمل معن 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 إرتداء الملابس السوداء يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذى يعيش فيه من ارتدى هذه الملابس السوداء.

وقد سبق الإحسان البدائى خبير العلاقات العامة فى استخدام وسائل المادية، فقد استخدم خلال فترات تطوره الأولى النيران والدخان ودقات الطبول وغيرها من الوسائل التى يفهمها جميع الأفراد فى الجماعة لنقل أفكار وإحساسا معينة، كالتعبير عن الجوع أو العطش أو التنبيه للخطر، وذلك قبل الرموز البصرية بآلاف السنين.

ومن أشكال التعبير المادية الأخرى التى لا يستغنى عنها خبير العلاقات العامة الفنون التشكيلية، وتأتى فى مقدمة وسائل التعبير

المادية التي تحظى بجاذبية خاصة لدى فئات جماهيرية عديدة، كما أنها تعمر كثيراً ومن هذه الفنون النحت والزخرفة والعمارة.

فالتماثيل المنحوتة التي تقيمها إدارات العلاقات العامة في الميادين والحدائق العامة، والنافورات المزخرفة والمنشآت المختلفة كالعبادات 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 اللفظى المجسمات أو النماذج، والمجسمات هي ما يمكن الحصول عليه بأبعاده الثلاثية نتيجة لإعادة تسجيل الواقع الأصلي أو تعديله أو إعادة ترتيبه.

ومن أمثلة المجسمات المستخدمة في العلاقات العامة، نموذج لطائرة البوينج في مداخل شركات السياحة، وكذلك النموذج المجسم للأهرامات ونموذج الأبراج الشاهقة في مداخل شركات المقاولات، وكذلك النماذج التي توضح معالم التنظيم لمدينة سوف تنشأ مستقبلاً، وقد تصغر هذه النماذج وتوضع على شكل ميداليات يعلق بها نموذج لسيارة ينتجها مصنع للسيارات أو نموذج لزعاجة مشروبات غازية تنتجها مصانع المشروبات، وتستخدم هذه المجسمات والنماذج لتوضيح الأفكار المجردة وللمساعدة على تصور خصائص نص بعينه، أو توضيح عمليات أو تركيبات معقدة، كما تفيد في تصور الأشياء الضخمة المعقدة، وتقريب الأشياء البعيدة، فضلاً عن أنها تركز انتباه الجمهور على العناصر المطلوب التركيز عليها، ولهذا فإن المجسمات

كوسيلة اتصال لا غنى عنها لخبير العلاقات العامة، ويستطيع استخدامها والاستعانة بها في كافة المجالات ومع كافة الأعمار.

وكذلك أيضاً الصور الفوتوغرافية والرسوم، ففي حالات كثيرة تكون الصورة أكثر إقناعاً وتأثيراً من آلاف الكلمات، كما قد تكون دعامة أساسية لهذه الكلمات، وبرهاناً قوياً يؤكد مضمون الرسالة اللفظية.

فالتصوير من أهم عوامل نجاح العلاقات العامة، لأن المعلومات والأخبار المعطاة تحتاج إلى إيضاح جيد، والصور أحياناً تقوم بهذا الغرض أفضل من الكلمات، لذلك فإنه من الضروري لمدير العلاقات العامة أن يكون ملماً أو على معرفة بأمر التصوير، ولديه خبرة تامة بالتعامل مع المصورين عند الحاجة لهم بهدف الوصول إلى أفضل نوعية صور محتملة، ومن المفيد أيضاً أن يكون موظف العلاقات العامة على معرفة باستخدام الكاميرا، ومعرفة بكيفية التقاط صور جيدة في حال عدم تواجد المصور المختص، وحيث تتوفر فرصة التقاط الصور الجيدة، ومن ناحية ثانية فالتعليمات المناسبة ضرورية جداً حين التعاقد مع المصورين عند توافر هذه المعرفة، فالصور الفقيرة وغير المناسبة قد تنتج علاقات عامة سيئة، الخطأ المرتكب هنا هو الافتراض بأن المصور دائماً على معرفة بما نريد.

يجب على موظف العلاقات العامة أن يصنف الكاميرا كأداة للاتصال مثلها مثل أى وسيلة أخرى كالقلم أو الآلة الكاتبة أو الكومبيوتر، أو الهاتف، بمعنى آخر أن يعرف كيف يتصل مع الآخرين بواسطة الكاميرا وأن يروي قصته وأخباره بواسطة الكاميرا، فهذا

يساعده على إنتاج أخبار وقصص ستكون مرحباً بها من قبل الصحفيين والقراء.

ويمكن استخدام التصوير فى العلاقات العامة فى المجالات التالية:

١- بناء وتنظيم مكتبة صور، حيث يمكن تواجدها أى مطبوعات مصورة أو أية صور مطلوبة لأسباب مختلفة (ألبوم).

٢- لإرفاق الصور مع الأخبار والقصص المرسله للمحررين والصحفيين.

٣- لإيضاح بعض المقالات.

٤- للعرض فى غرف العرض والواجهات.

٥- للعرض خلال المؤتمرات الصحفية والمعارض المختلفة وحفلات الاستقبال.

٦- للعرض بعد التكبير فى بعض أقسام المعرض.

٧- لاستخدامها فى المجلة الداخلية للشركة.

٨- للاستخدام فى المطبوعات التثقيفية المختلفة من قبل قسم العلاقات العامة، وفى المنشورات، والتقارير سنوية، والكتب، والمنشورات التقنية، ومحاضرات البيع، والإعلان.. إلخ.

٩- نماذج مستعملة كخلفية خلال الاحتفال وعند البث التليفزيونى كخلفية للمتحدث أو لمقدم البرنامج أو الحفل.

١٠- لتحويل الصور إلى سلايدات صغيرة (٣٥مم)، واستعمالها فى الندوات.

بعض الملاحظات التقنية والعملية لأخذ الصور:

١- عند التعارف ومصافحة الأيدي: تلاف الفراغ والمسافة بين الشخصين فى حالة المصافحة والتعارف، وحاول أن يقف الشخصان بمسافة قريبة بينهما.

٢- الأشخاص فى العمل: لا داعى لأن ينظر العمال للكاميرا أثناء التصوير مبتسمين بل يجب أن يكونوا مركزين فى عملهم ويمكن أن تؤخذ صورهم من الخلف.

٣- الرغبة الإنسانية (تواجد الناس فى الصورة): إذا كان ذلك سيبدو طبيعياً، حاول تقديم الأشخاص فى بعض الصور مثلاً غرفة فى فندق يمكن أن تظهر أفضل إذا كان بها زوار أو بعض طاقم الموظفين، أما إذا لم يكن هناك حياة وحركة يمكن أن ترى كغرفة معروضة للبيع.

٤- القطع الكبيرة: بعض القطع الكبيرة، يمكن أن تظهر بأحجام أصغر، وذلك إذا وقف المصور خلفها لأخذ صورة كاملة للقطعة، لذلك يجب أن يكون هناك تناسباً فى الحجم مع التركيز على الجزء الهام المطلوب تصويره.

٥- الصور المشغولة (المتداخلة): يجب تجنب وجود أشياء غير متعلقة بموضوع الصورة، والتي يمكن أن تبعد نظر المشاهد عن الغرض أو الصورة الأساسية، وتجعل إعادة الإنتاج صعبة، مثلاً ورق الجدران المزين برسومات، أشجار فى الشوارع، آلات غير ضرورية، فبعض المصورين الناجحين يحملون معهم دائماً قطعة قماش بيضاء يمكن إيصالها كخلفية (منظر خلفى) للصورة، فى مثل هذه الحالات.

٦- تناسب الألوان والإضاءة: غالباً اللون الأبيض والفوايح يكون من الصعب إعادة إنتاجها فى التصوير مثل الملابس والستائر، لذلك يجب تلافى المفارقة فى الألوان أو الخلفيات للصور، مثلاً إذا كانت

الصورة عن مواد حمام ومغاسل باللون الأبيض، يمكن أن يكون الشخص إذا تواجد مرتدياً اللون الأسود.

٧- الصور الملونة: عند أخذ صور ملونة، مثلاً صورة الغلاف أو الجريدة التي تصدر بالألوان، يجب أن يكون هناك حذر في اختيار الألوان، اللون الأحمر لون رائع ومرغوب فيه سواء في المجلات أم في التليفزيون.

٨- التأثير في الحجم: إذا كان حجم القطعة المطلوب تصويرها غير واضح، يكون مطلوباً وضع أحجام أخرى معروفة لمقارنة الحجم الحقيقي لهذه القطعة، فمثلاً يمكن وضع إصبع اليد أو كف اليد لمقارنة حجم قطعة صغيرة.

٩- عرض الأسماء: تجنب تحويل الصورة إلى إعلان وذلك بتقديم أسماء على القطع والمواد المصورة، لأن الهدف هو موضوع الصورة وليس صاحبها أو اسمه.

عنوان الصورة (الترويسة):

يجب أن تحمل كل الصور المرسلة للمحررين أو المعارض أو المكاتب الصحفية، أو لأي جهة أخرى عنواناً أو ترويسة تتضمن الأمور التالية:

١- اسم وعنوان ورقم التليفون للمرسل، ومن هو صاحب حق الطبع؟.

٢- عنوان وترويسة صغيرة تتكلم عن موضوع الصورة.

٣- يجب أن تتضمن الترويسة ما لا تستطيع أن تحكيه الصورة عن نفسها، هذه الكلمات يجب أن تشرح الصورة.

٤- صاحب حق الطبع يجب أن يذكر مع التلميح فيما إذا كانت إعادة إنتاج الصورة مجانية أم لا.

٥- لتلافى الارتباك والاختلاط: لا يجب أن يظهر على خلف الصورة ختم وإسم المصور، وإنما إسم مرسل الصورة، وخاصة عند الإرسال إلى المحررين والصحف، وذلك مفيد فى حالة انفصال الترويسة عن الصورة لمعرفة من هو مرسلها. يمكن تثبيت هذه الترويسة إما بالصاقها مع الصورة، وإما بوضعها داخل إطار الصورة ذاته.

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

وينبغى أن نميز بين الصور والرسوم، فالأولى تصور أو تمثل أشياء أو مناظر حقيقة، 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 فتمثل 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 نسبياً.
- وبقدرتها على توصيل الفكرة أو الرسالة، وبخاصة عندما تتسم هذه الصور والرسوم بالبساطة، بأن تكون فكرتها سهلة الفهم ولا تحتوى إلا على التفاصيل الضرورية، وما بها من ألفاظ سهلة القراءة.

- وبالوحدة: بمعنى الترابط بين مجموعة الصور التي تعمل معاً على تحقيق وحدة واحدة وتستخدم لتحقيق هذه الوحدة الخطوط والأشكال والمساحات والألوان وغيرها.

ويستخدم خبير العلاقات العامة اللوحات المصورة كوسيلة غالباً ما تندمج بها الصور والرسوم العادية والرسوم الكاريكاتورية والرسوم البيانية والتوضيحية والمادة اللفظية أى الكلمات والجمل لعرض أفكار، أو لتقديم عرض بصرى لأفكار محددة بغرض توصيلها إلى الجمهور.

ومن أنواع اللوحات التي يستخدمها خبير العلاقات العامة لوحة التجميع، مثل لوحة عرض مكونات السيارة، أو لوحة لدورة مدخرات المواطنين لبيان كيفية إسهام البنوك بأموال المدخرات فى بناء مصانع يعمل فيها آخرون، فمما يدخرونه ويودعون به البنوك مصانع أكثر، وهكذا.

وتعتبر الصور والرسوم إحدى وسائل الاتصال غير اللفظى التى تخاطب حاستى السمع والبصر، إلا أن هناك مواقف اتصالية تعد الصور والرسوم وسائل لا يمكن الاستغناء عنها، كالوقاية من الأمراض والحرائق وإجراءات الأمان وقائمة أخطار العمل.. إلخ، فضلاً عن تسجيلها الدقيق لهذه المواقف فإنها تتيح للمستقبل أن يستنتج منهما معان متنوعة وشاملة، كما يمكنها أن تبين الحالة الانفعالية لمن

تصوره، كصور الترغيب التي تعرضها شركات السياحة وتسجل فيها السائحين أمام الآثار الفرعونية وعلامات الاستمتاع على وجوههم.

ثالثاً: وسائل الاتصال غير اللفظية:

يعد الاتصال "غير اللفظي" أقدم أشكال الاتصال، ورغم ذلك فإن الاهتمام به يعد حديثاً نسبياً، نظراً لما تتسم به الأفعال غير اللفظية من طبيعة معقدة، ويأخذ الاتصال غير اللفظي مظاهر متعددة كالإشارات والإيماءات، والصياح غير اللغوي، وتعبيرات الوجه، وحركات الجسم وغيرها،

وللاتصال غير اللفظي مزايا عديدة أهمها:

- إنه أكثر صدقاً، وأعظم تأثيراً من الاتصال اللفظي.
- إنه يتضمن تأييداً ودعماً للاتصال اللفظي خاصة المواجهي منه، فهو يقدم تفسيراً للرسالة، ويوضح ما يخفق النص اللغوي في إيضاحه.
- إنه الوسيلة الأولى التي يستخدمها الإنسان، فالطفل لا يستطيع التعبير عن انفعالاته خلال السنتين الأوليتين من عمره عن طريق اللغة، ولكنه يستخدم الإشارات وحركات الجسم وتعبيرات الوجه كوسيلة صادقة للتعبير عن انفعالاته وتحقيق احتياجاته.
- أنه يتخطى حاجز اللغة، فلا يشترط أن تكون هناك لغة منطوقة مشتركة بين المرسل والمستقبل.

تكون وسائل الاتصال غير اللفظية "لغة الجسد" ووسائل الاتصال بالفعل ما يسمى بوسائل الاتصال غير الرمزية، أي الوسائل التي لا تعتمد على الرموز، وتتضح أهميتها من حجم المعلومات التي تنتقل عبر قنوات هذه الوسائل والذي يتراوح ما بين ٧٠% : ٨٠% من حجم

المعلومات التي نستقبلها، في الوقت الذي لا تنقل فيه وسائل الاتصال الرمزية سوى النسبة الباقية.

تبين جميع الأبحاث المتوفرة أن لغة الجسد هي الجزء الأهم في أي رسالة تنتقل إلى الشخص الآخر بوساطة المقابلة. وإن ما بين (٥٠ : ٨٠%)، من المعلومات يمكن أن تنقل بهذه الطريقة. وأن الرسالة غير الشفوية المنقولة هي غنية، ومعقدة في طبيعتها، وتحتوي على تعابير الوجه، والقرب من الشخص المتكلم. وحركات اليدين والقدمين، وملابس الشخص المتكلم، ونظراته، وتسوتره، وانفعالاته وما إلى ذلك.

ثم يأتي في الأهمية نبرة وطبيعة صوتك حيث يمكن أن ينقل ما بين (١٥ - ٣٠%) من الرسالة التي يمكن أن تنقلها إلى محدثك. لذلك كانت هاتان الطريقتان تشكلان (٦٥ - ٨٠%) مما يلتقطه الناس، ولن يبقى أثر كبير للكلمات.

وهناك عاملان هامان للغة الجسد هما:

- هل يستطيع جسدك أن يقول ما تريده؟
- وهل تستطيع أن تفسر لغة أجساد الآخرين؟

إن الكثيرين منا لا يعون لغات أجسامهم حيث أن هذا ينطبق على الرجال الذي لا يلاحظون الإشارات التي تنبعث من أجسامهم وأجسام الآخرين ويتجاهلون حولها أشياء مهمة جداً، وأنه لمن المفيد للاتصال الفعال معرفة كيفية تحليل واكتشاف الإشارات المضللة للغة الجسد. وإليك بعض الأشياء التي يمكن أن تجربها.

ابدأ بالانتباه الواعي للغة أجسام الناس حيث يمكن أن تشاهد التلفزيون لمدة عشر دقائق مع إخفاء الصوت كلياً، ودون بعض الملاحظات عن بعض من تختارهم من الشخصيات :

- كيف يقفون أو يجلسون؟
- ما نوع التعبيرات التي يظهرون ؟
- ماذا تفعل أيديهم، وأقدامهم؟
- ما نوع النظرات التي يملكونها؟
- هل يتصرفون بعكس لغة أجسادهم الإيجابية وهل هذا يؤثر عليهم؟

ابدأ بالتصرف بلغة الأجساد الإيجابية لمن تحب، وتحتزم في المؤتمرات واللجان والاجتماعات والمحاضرات، والندوات والدروس، والمفاوضات، وسيبدأ الناس الآخرون بالنظر إليك بشكل مختلف عن السابق.

إن شعورك ولغة جسدك مرتبطة تماماً، وأن العلاقات بينما هي علامة في كلا الاتجاهين. كما أن ما تشعر به يعتمد كثيراً على رؤيتك لنفسك منعكساً في الآخرين وكيف يرونك.

فثملاً إذا لم تكن واثقاً بنفسك، وأكتافك مدلاة، وجسدك متوتر، ودائم النظر إلى الأسفل وليس إلى الناس ويداك مكتوفتان، فبمقدورك أن تغير شعورك للأحسن وذلك بالوقوف منتصباً مع إرخاء عضلاتك، وفك ذراعيك، والبسمة على وجهك.

إذا قمت بعمل هذه الأشياء فإن الناس من حولك سوف يرونك واثقاً، ومطمئناً وتقوم لغة أجسامهم ببث الرسالة إليك وعندما تقرأ هذه

الرسالة ستبدأ بتصديقها فوراً دون إبطاء ، وتستطيع أن تستفيد من هذا إذا:

- أصبحت متيقنا من الكيفية التي تريد أن تظهر بها وتحاكيها.
- إذا أصبحت متيقنا كذلك من الكيفية التي أصبحت عليها، وكم تختلف أنت عن الشخص المحاكي.
- إذا بدأت تتصرف كما لو أنك أنت ذلك النوع من الأشخاص الذي تود أن تكونه حقيقة منهم.

لغة الجسد- إحدى المهارات الضرورية:

كان يُنظر إلى مهارات التعامل مع الآخرين على أنها ميزة إضافية يتمتع بها الشخص . وعلى الرغم من أن موظفي المبيعات كانوا يتلقون تدريباً تمهيدياً في هذا المجال، فإن هذا التدريب كان يركز على كيفية التعامل مع الاعتراضات والشكاوي التي يقابلونها في عملهم . أما المديرون، فقد تعلموا أهمية وضع الأهداف وكيفية إدارة الوقت، ولكنهم لم يتلقوا تدريباً وافياً على كيفية التعامل مع ردود أفعال الآخرين عند إخبارهم بما يجب عليهم القيام بها أو حين توجيه التوبيخ واللوم لهم لعدم قيامهم بمسئولياتهم .

حتى وإن كنت تتمتع بقدرة فطرية على التواصل جيداً مع الآخرين والاستماع إليهم- وهما أمران لهما الدرجة نفسها من الأهمية، فإنك لن تتمكن منهما بالقدر الكافي إلا عندما تستطيع فهم لغة الجسد . وقد أثبتت الأبحاث أنه في أية رسالة يريد المتحدث توصيلها إلى الآخرين . يقوم الكلام المنطوق بنقل خمس المعنى فقط بينما تنقل لغة جسد المتحدث المعنى الباقي .

بناءً على ما سبق، فإنك - كالكثير من الأشخاص - إذا كنت تتمتع بقدرة عادية على التواصل مع الآخرين، تقل احتمالية نجاحك في هذا التواصل في حالة عدم درايتك بلغة الجسد . أما إذا كنت على دراية بهذه اللغة، فإن أفضل المزايا التي تكتسبها من هذا الأمر هو مساعدتك في الانتباه إلى أسلوبك في الأداء؛ ومن ثم ، تقييم فعاليته والعمل على تحسينه .

ومن الغريب ألا تتضمن المناهج التي تدرس في المدارس والجامعات كيفية اكتساب مهارات التعامل مع الآخرين - مثل لغة الجسد - وتحسينها على الرغم من إمكانية توفير هذا النوع من التعليم وسهولته . ونرجو أن يستطيع هذا الفصل القيام بذلك .

فهذا الفصل يركز على أنواع لغة الجسد التي نقابلها في العديد من المواقف اليومية المختلفة . ومن السهل إلى حد ما فهم لغة الجسد التي تستخدم خارج محيط العمل؛ بعكس تلك التي تستخدم في العمل حيث تعتبر أقل وضوحاً . ففي العمل، عادةً ما يحاول الإنسان إخفاء هذه اللغة والتقليل من شأنها بصورة متعددة؛ لأن الموظفين يضطرون في الغالب إلى إخفاء أفكارهم ومشاعرهم الحقيقية .

إذا تمكنت من فهم تلك اللغة الصعبة المستخدمة في العمل، فستكون لديك الأساسيات اللازمة لفهم لغة الجسد " الاجتماعية " - أي تلك التي تستخدم خارج محيط العمل . فمعظم الأساسيات التي تنطبق على لغة الجسد في محيط العمل هي نفسها التي تنطبق على لغة الجسد الاجتماعية .

أشكال لغة الاتصال الغير لفظية :

وتتمثل هذه اللغة في قنوات أو أشكال عدة هي:

١- الإشارات والتلميحات .

٢- تعبيرات الوجه واتصالات العيون.

٣- اتصالات الجسم.

٤- العناصر الصوتية.

٥- الوقت.

١- لغة الإشارة:

الإشارات لغة يتفق عليها داخل مجتمع معين لتحل محل الكلمات، مثال ذلك رفع الإبهام للتعبير عن التمني بالتوفيق، ورفع الشرطي يده اليمنى مع بسط الكف لإيقاف المرور.

أما الحركات الإيضاحية المصاحبة للإشارات فتستخدم لاستكمال معنى الرسالة المنطوقة. كما أنها تتمثل في حركات الإشارة إلى الأشياء، مثال عندما يشير الأستاذ إلى كتاب معه ويقول : هذا هو الكتاب المقرر عليكم، أو عندما يوضح الملاحظ لأحد العمال كيفية أداء عمل معين ويقول له ضع الاسطوانة في مكانها بالماكينة هكذا والحركات الضابطة، هي حركات الغرض منها رقابة وضبط الاتصال الشفهي، فhez الرأس مثلا يفيد الموافقة من قبل المستقبل ويشجع المرسل على الاستمرار في الحديث، أما إبعاد نظرات العين عن المتحدث فيفيد عدم الاكتراث، أو قيام الطلبة بحك الأقدام على الأرض بما يعنى الرغبة في إنهاء المحاضرة، أو تأهب مندوب المشتريات للوقوف بما يفيد إنهاء التفاوض مع مندوب المبيعات.

كما تفيد الحركات الإيضاحية قى التعبير عن المودة والحالة العاطفية بين الطرفين ، فهناك العديد من الحركات التي تعبر عن الحب أو الكره أو الإشمزاز، أو السرور أو الغضب، وهي الحركات التي نتعلمها منذ الصغر ونمارسها بطريقة لا شعورية كحك الأنف أو الرأس، أو تجفيف الوجه بالمنديل .

وتتضمن الإشارات والتلميحات الكثير من المعاني التي تُحملها الكلمات، فلو أن هناك بعض الأفراد يتجهون نحوك وتريدهم أن يتوقفوا، فيمكنك أن ترفع يدك بحيث تكون راحة اليد تجاههم، والاحتمال الأكبر أنهم سيفهمون أنك تريدهم أن يقفوا. وهكذا هناك الكثير من الإشارات التي يتعامل بها الأفراد داخل المنظمات ولها معنى معروف لدى الجميع.

ومن خلال استخدام ذراعيك ويدك يمكنك أن تشير إلى الحجم، فإذا أردت أن تخبر شخصاً ما أنك قمت بصيد سمكة كبيرة، فإنك تستطيع أن تفعل أكثر من مجرد القول بأنك قمت بذلك.

فاستخدام الإشارات والحركات التوضيحية تزداد أهميته عندما يكون الموضوع مهم بالنسبة للمرسل. وعلى المستقبل أن يقدر الأنماط السلوكية للمرسل عند الحديث، فلو أننا في المثال السابق افترضنا أن المرسل (الصيد) نادراً ما يستخدم الحركات التوضيحية لتأكيد رسالته الشفوية، فإن استخدام هذه الحركات الآن يدل على إثارة إضافية بسبب صيد مثل هذه السمكة وأنها كانت فعلاً كبيرة.

وعادة ما يتم تنمية تلك الحركات لكي تساعد على التحكم أو تنظيم تدقيق الرسائل اللفظية التي تتم بين الأفراد. فقيام المستقبل بعمل إيماءة برأسه سوف تشير إلى فهم الرسالة المنقولة وفي نفس الوقت

تخبر المرسل بأن يستمر، وقد يدل غياب هذه الحركات المنظمة أثناء
التحاور على عدم الاهتمام بما يقوله المرسل.

تعتبر تلك الحركات الأكثر صعوبة من ناحية فهمها أو إعطاء معنى
لها، وتعكس هذه الوسائل الشخصية الفريدة للمرسل، لذلك يمكن أن يتم
فهمها فقط في ضوء خبرة الفرد بالمرسل، فشخبة الأقلام الرصاص،
وهز الأرجل، وقضم الأظافر ربما يكون لها معني بسيط أو لا تعني شيئاً
إذا قام بها بعض الأفراد، ولكنها تحمل معاني هامة عندما يقوم بها
أفراد آخرون. وهنا تقوم المسؤولية على المدير في تفسير مثل تلك
الحركات عندما يقوم بها رؤوسيه.

أشار أحد الباحثين إلى أنه يمكن فك الجدل التقليدي حول ما إذا
كان الطرف الآخر مرتاحاً لنا بالاعتماد على إيماءاته وإيحاءاته لا على
كلامه، فالإيماءات جديرة بأن تقول ذلك ببلاغة أشد من الكلام.
فمثلاً، مس اليد للوجه أثناء الحديث أمر مرتبط بالكذب، وكذلك الحال
عند لمس الأنف أثناء الكلام.

وقد يلجأ البعض إلى لمس الأذن عند التشكيك بكلام يقال أمامهم.
عندما يعقد اجتماع ما لمؤسسة أو إدارة ويلقى المدير نكتة عرضية
نجد أن كلا من الحاضرين يصطنع ابتسامة مزيفة تظهر بوضوح في
عضلات زاويتي فمه التي تشد وترخي في اتجاه الأعلى أما في
الابتسامة الحقيقية فإن عضلات أطراف العين تتقلص أيضاً.

وإذا شبكت المرأة يديها بشكل لين فهذا دليل انفتاحها على الجو
المحيط بها، وعندما يهز البعض رؤوسهم في إشارة إلى التأييد
والاهتمام نجد أن الشخص المتكلم يزيد من سرعة كلامه. بينما يشير
تشابك الزراعيين وتباطؤ رفرقة العينين إلى الملل أو إلى عدم الموافقة

ما يحتمل أن يجعل المتكلم يبطئ في كلامه، وعندما يكون الإبهامان متلاصقين فهذا يعني أن المتحدث عقلائي وكريم ومثقف ويستطيع التأقلم مع الظروف العامة.

عندما يجرى تعريف بعض الناس إلى بعضهم الآخر يظهر مستوى ما من الاهتمام يعبر عنه بازدياد رفرقة أجفان العينين من ١٨ مرة إلى أكثر من ٢٥ مرة في الدقيقة.

نحن نشاطر الآخرين الذين نكاد لا نعرفهم السوائل الباردة لأنها جاهزة ولا تتطلب وقتا. ونشاطر السوائل الساخنة الناس ذوي العلاقة الودية الأقوى بنا، لأنها تحتاج إلى زمن أكبر لتحضيرها.

فهل هذا هو السبب الذي يجعلنا نقدم ضيافة من المشروبات الساخنة للناس الذين تجمعنا بهم الألفة والمودة.

وربما لهذا السبب أيضا يعد تقديم أي مشروب آخر غير القهوة الساخنة نوعا من الاستخفاف بالضيف الذي يشعر بشئ من برودة الاستقبال إذا لم تقدم له القهوة.

كما أن وضع اليدين على الطاولة باتجاه الشخص المتحدث فهذه بمثابة دعوة لتكوين علاقة حميمة. يفضل المرء أن يتوجه عند دخول السوق أو المحلات التجارية إلى اليمين لأنه سوف يستخدم يده اليمنى الأقوى ويشعر بالانشراح إذا كانت الممرات واسعة بينما يشعر بالضيق إذا كانت هذه الممرات ضيقة ولذا يحاول أصحاب المحلات تنفيذ هذه الرغبات إذ يضعون السلع الغالية الثمن في اتجاه اليمين وفي الممرات الواسعة، ويجب أيضا أن تكون السلع في تناول الزبون لأنه لا يشتري عادة أي سلعة لا يمسه بيده، وقلما يشتري أحدنا سلعة كتب عليها "ممنوع اللمس".

وحركة المشى أيضا ذات دلالة. فإذا عمدنا لدراسة الحالة المزاجية للمرؤوسين من خلال طريقة مشيهم، فإذا لاحظنا أنهم يمشون بطريقة مترهلة، ويمشون بطريقة أبطأ من المعتاد فإن دلالة ذلك أن حالتهم المزاجية منخفضة.

إن كثيرا من الأفراد لا يمكنهم السيطرة على سلوكهم غير اللفظي ومع ذلك فقد يكون هناك حالة من عدم الفهم لذلك السلوك لدى المستقبل. ولتقليل عدد الرسائل غير المفهومة أو التي قد يساء فهمها فإنه يجب على المدير أن يتعلم كيفية توجيه قدر كبير من الاهتمام إلى تأثير لغة الإشارو والحركات المصاحبة، كذلك يجب عليه أن يتعلم في نفس الوقت كيفية التعامل مع أسلوب المرؤوسين لتقييم الاتجاهات الداخلية عندهم والتي لا يعبر عنها بطريقة لفظية.

٢- تعبيرات الوجه ولغة العيون:

كما تستخدم تعبيرات الوجه ولغة العيون أيضا إلى جانب حركات الجسم كوسيلة للاتصال غير اللفظي، على سبيل المثال إشاحة الوجه للتعبير عن الكراهية، وحركات الرأس يمينا أو يساراً للتعبير عن الموافقة أو الرفض، وحركات اليد للإشارة إلى التهديد أو التأكيد، وللتعبير عنها أيضا بكلمة أذهب أو تعال، كذلك يعبر بهيئة الجسم كله عن الشعور تجاه الآخرين مثل الذهاب إلى وداع زائر للمنشأة أو 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 سالبة نحو الجمهور الذي يتعاملون معه، كأن يعتقدوا أن هؤلاء الناس "معهدهم غير المشاكلة" أو أنهم مهما حاولت تفهم فيهم مش حيفهوك" أو أنهم ما ييجوش إلا بالشدة والإهانة، هذه الاتجاهات ستنعكس على ما يصدر عنك من تعبيرات وجهية وحركات جسمية، سيشعر بها أفراد الجمهور، ومهما كانت مقدرة الوسائل الرمزية المستخدمة لنقل الأفكار، فإن ما تكشف عنه وسائل الاتصال غير اللفظي كالتعبير الوجهي وحركات الجسم يؤثر على فاعلية الوسائل الرمزية ويعوق الاتصال.

ويعتبر الوجه أكثر أجزاء الجسم وضوحاً وتعبيراً عن العواطف والمشاعر، وأكثرها في نقل المعاني، كما أنه أكثر الأجزاء صعوبة في فهم التعبيرات التي تصدر عنه، ويقول أحد خبراء الاتصال إن الوجه قادر على أن يعرب عن ٢٥٠٠٠٠٠ تعبير مختلف. ويمكن القول إن هناك على الأقل ستة أنواع من العواطف التي يمكن التعبير عنها باستخدام الوجه وهي التعبير عن السعادة والغضب، والدهشة والحزن، والاشمئزاز، والخوف.

والناس ثلاثة أصناف بالنسبة للتعبيرات الوجهية :

- وجوه بطبعها منفتحة ومبتسمة.
- وجوه محايدة يمكن أن تتحول من ابتسامة إلى نظر حارة وحادة.
- وجوه جادة وحادة سواء اعتقدوا بأنهم يبتسمون أو لا يبتسمون.

اكتشف من أي هذه الأنواع أنت؟

فإن كنت من الصنف الأول فإتاك ستكون متميزا فى اتصالك مع الآخرين. وإذا كنت من الصنف الثانى فإتاك تستطيع أن تتغير بسهولة من وجه مبتسم إلى وجه جدى وأنت تتمتع بمرونة جيدة.

أما إذا كنت من الصنف الثالث فيجب أن تهتم بالأمر وتعمل بجد فى هذا المجال لتحسين قدرتك على الاتصال، فمن المحتمل أن تبتسم من الداخل ولكن وجهك يعكس كآبة من الخارج، وهذه الكآبة هى طريقتك فى الاتصال بالآخرين، إن ما يدركه الآخرين فى الظاهر هو الحقيقة بالنسبة لهم.

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

وبالنسبة للاتصال البصري فهو أيضا مصدراً هاماً للمعلومات الخاصة بمشاعر وأحاسيس الآخرين. وقد انعكس ذلك فى العديد من التعبيرات الدارجة على ألسنتنا يومياً مثل "تظرتة تقتل" أو "تظرتة جامدة" أو "تظرتة حاتية" أو "تظرتة صارمة"... ويشير الباحثون إلى أن حركة العين والاتصال البصري قد يكون مفيداً فى العديد من المجالات منها:

- التفكير والتأمل.
- الفهم والاستيعاب.
- رغبة المستقبل فى الاستجابة.
- الميل العاطفى للطرف الآخر.

ويقال إن الأفراد الذي يحسنون الاتصال البصري منفتحون ولديهم نزعة إلى قبول الأفكار والعروض، بينما الأفراد البعيدون عن الاتصال البصري ليسوا كذلك، كما أن الفرد الذي يقوم باتصال بصري جيد يصبح الاحتمال كبيراً لفهمه، وقد أشار الباحثون إلى أن عيون المستقبل بما في ذلك الرموش والحوجب أغني مصادر المعلومات عن الحالة العاطفية، والشعورية الخاصة بالرسالة مثل الغضب والاشمزاز والسعادة والارتباك.

وأكثر مناطق تعبيراً هي منطقة العينين، فالعينان من الأدوات الاستراتيجية في نقل الرسائل والمعاني غير اللفظية . وكثيراً ما نسمع عن العديد من الصفات الشخصية التي ترتبط بالعينين ، فيقال هذه عيون ماكرة، أو عيون ذكية، أو عيون مخادعة، و عيون حالمة، أو عيون شريرة، وكلها صفات للتعبير عن شخصية صاحبها، وأحياناً ما يقع المستقبل ضحية لسوء فهم الرسائل التي تنقلها العينان خاصة إذا كان صاحبها يعاني من قصور فسيولوجي بها. فقد لا يستطيع أحد الأفراد تركيز بصره عليك لضعف عضلات العين فتعتقد أنه غير مكترث بك أو لا يود الإصغاء إليك.

ولما كانت منطقة العينين مصدراً هاماً لرسائل الاتصال غير اللفظي فقد قام خبراء الاتصال بإجراء الدراسات والبحوث عليها، وتتلخص أهم النتائج التي توصلوا إليها فيما يلي:

يستخدم الأفراد البصر والتركيز على العينين في حالة الرغبة في الحصول على استرجاع المعلومات ومعرفة ردود الفعل لدى الآخرين، وكذلك للإعراب عن الاهتمام واستمرارية الاتصال بين الطرفين والرغبة في المشاركة، وتزداد درجة تركيز العينين بين طرفي الاتصال

كلما كانت المسافة بينهما أكثر كما يستخدم تركيز العينين كوسيلة لإثارة الفلق في الطرف الآخر.

ويقل استخدام البصر وتركيز العينين في حالة الرغبة في إخفاء المشاعر الداخلية، أو عندما تكون المسافة بين طرفي الاتصال قصيرة، وعندما يكون بينهما تنافس شديد، وتسود علاقاتهما درجة من الفتور، وفي حالة عدم الرغبة في تنمية روابط اجتماعية.

ويمكن الاستفادة من لغة العيون أثناء الاجتماعات في العمل، فمعرفة توزيع النظرات بين الحاضرين ومن يركز بصره على من، يساعد على معرفة التنظيمات غير الرسمية أثناء الاجتماع، واكتشاف الأعضاء المؤيدين أو المعارضين لوجهات نظر معينة.

٣- اتصالات الجسم :

قدم العلماء تقسيمات متعددة للاتصالات الجسمية من حيث التقارب واللامسة وذلك على النحو التالي:

أ- الاتصالات الجسمية المتعلقة بالنواحي المادية والوظيفية.

ب- الاتصالات الجسمية المتعلقة بالنواحي الاجتماعية.

ت- اتصالات القرابة والصدقة.

ث- اتصالات الحب والألفة والمودة.

وتمثل هذه التقسيمات المستويات المتزايدة من التقارب والألفة والدعم بين فردين، فإذا سمح شخص ما لآخر بأن يسلم عليه باليد، فإن هذا يدل على مستوى معين من التقارب، ولكن هذا المستوى ليس أكبر من مستوى التقارب إذا سمح هذا الفرد لشخص آخر بأن يتبادل

معه الأحضان. أما المسافة بين الأفراد أو البعد المسموح به بين الأفراد فيمكن أن يستخدم لنقل مستوى الود أو الحب بين شخصين.

تستخدم اليدين في التعبير عن كثير من الرسائل غير اللفظية، فالحركات الإيضاحية كالإشارة إلى مكتب الأستاذ أو إلى قاعة المحاضرات إلى أي مكان آخر يعتمد على استخدام اليدين، وهناك أيضا العلامات أو الإشارات العامة التي يمكن التعبير عنها باليد كالتعبير عن معنى النصر، أو التشجيع، أو الموافقة أو الرفض وتدل حركات اليدين عن الحالة النفسية للفرد مثل ارتعاش اليدين، أو طرق اليد بأصابع اليد الأخرى حيث تعبر هذه الحركات عن حالة القلق، وتعتبر حركات اليدين واللمس من أشكال لغة الجسم التي تتعرض كثيرا لسوء الفهم. فتقديم الطعام إلى ضيفك بيدك اليسرى يكون مقبولا في أحد المجتمعات بينما يعتبر إساءة للضيف في مجتمعات أخرى.

وتعتبر المصافحة من أكثر حالات اللمس التي يمكن من خلالها نقل العديد من المعاني فالمصافحة الحارة تنم عن المودة بينما تنم المصافحة الفاترة عن سوء العلاقات أو عدم الترحيب. والمصافحة العادية تتراوح بين ثلاث أو أربع هزات، بينما إذا استمرت لفترة طويلة فقد تحمل معنى التهديد للطرف الآخر. كما أن المصافحة مع وضع اليد اليسرى على يد أو كتف الطرف الآخر تنم عن الإخلاص، ولذلك يستخدم رجال السياسة هذا النوع من المصافحة كوسيلة لتنمية العلاقات مع بعضهم البعض.

ويستخدم اللمس للتعبير عن علاقات السلطة، فالمدير الذي يود التأكيد على تنفيذ أمر معين قد يقبض على ذراع المرؤوس أثناء إصدار الأمر، بينما لا نجد المرؤوس يقبض على يد أو ذراع رئيسه.

كما يعد تلامس الأيدي اللمس رمزاً للدفاء والحنان والاهتمام، وهناك اختلافات ثقافية فيما يتعلق بهذا الشكل، فالمعروف عن الثقافة الأمريكية أنها أقل استخداماً للمس على عكس الثقافات الأخرى، وفي أحيان كثيرة يستخدم المدربون الربت على الكتف لتشجيع اللاعبين.

وتؤثر الأماكن والمساحات والمسافات والمناطق التي تحيط بنا في عملية الاتصال ، وفي علاقاتنا مع الآخرين، فالمكان والمساحة التي يشغلها المكتب تمثل أحد رموز المكانة والسلطة في العمل ، كما أنها تعبر عن القوة والتأثير . ونحن نضع حدوداً خاصة غير مرئية للمناطق التي تحيط بنا ولا نسمح للغرباء باقتحامها. وتختلف أبعاد هذه المناطق من ثقافة لأخرى، فهي لدى العرب قصيرة بينما تكون طويلة نسبياً لدى الأمريكيين والأوروبيين.

ويقسم خبراء الاتصال المناطق المحيطة بنا إلى مناطق عدة يختلف سلوكنا في كل منها تبعاً لنوع العلاقة التي تربطنا بالآخرين، ويطلق عليها مناطق التفاعل.

المنطقة الأولى ويطلق عليها منطقة المودة، وهي تمتد إلى مسافة ذراع من الجسم ونمارس فيها عادة الاتصالات الحسية كاللمس والمعانقة، والمصارعة ، ونسمح فقط للأفراد الذي تربطنا بهم علاقات حميمة بدخول هذه المنطقة. أما إذا اقتحمها أحد الغرباء فغالباً ما نشرع بعدم الارتياح ونحاول إبعاده عنها ، وهذا عادة ما يحدث إذا تواجداً في مصعد مزدحم.

أما المنطقة الثانية فهي المنطقة الشخصية وتبدأ من مسافة ذراع وتصل إلى أربع أقدام بعيداً عن الجسم وحتى في هذه المنطقة نشعر بعدم ارتياح تجاه الغرباء عند ارتيادها، ونسمح للأصدقاء فقط بدخولها.

وتمثل المنطقة الثالثة المنطقة الاجتماعية وتتراوح مسافتها بين ثلاثة وثمانية أقدام من الجسم، وهي المنطقة التي نمارس فيه غالبية أعمالنا العادية، وعلاقتنا الاجتماعية، وعادة تكون أماكن العمل والمكاتب في حدود هذه المنطقة، ولذلك فهي منطقة الاتصالات الرسمية المباشرة، أما الاتصالات غير الرسمية فتتم في نطاق مسافة أقل نسبياً. كما للوضع الذي يأخذه الجسم نفسه دلالات اتصالية عديدة، ولعل الإجابة عن الأسئلة الآتية تعكس الكثير من الدلالات لتأثير وضع جسمك على الآخرين :

- هل تتكئ على أحد الوركين عندما تتحدث في مجموعة صغيرة؟
 - هل تضع ساقاً على ساق عندما تتحدث بشكل غير رسمي؟
 - هل الجزء الأعلى من جسمك منتصباً؟
 - عندما تتكلم في مناسبة رسمية هل تضع نفسك وراء طاولة؟
 - هل تعبر عن نفاذ صبرك بنقرة قدمك أو بنقرة قلمك عندما تستمع إلى أحد؟
 - هل لديك حركات عصبية أو عادات لازمة لك عندما تتحدث في مجموعة كبيرة؟
 - هل تتحدث في أرجاء المكان عندما تتحدث بشكل غير رسمي؟
- فالبنسبة للوقفة المناسبة تعلم أن تقف منتصباً وبصورة طبيعية وسهلة، يجب أن تكون قادراً على تصحيح الاتجاه العام الذي يرتخي فيه الجزء الأعلى من الجسم، فعند قيامك بعملية الاتصال يكون الوضع أكثر فعالية عندما تكون مرناً، وهذا ينطبق على كل الملامح والحركات وينطبق أكثر على الساق والقدم.

إن الطريقة التي تظهر بها نفسك جسمياً يمكن أن تعكس كيف تظهر نفسك عقلياً، والطريقة التي تنظر بها إلى نفسك هي عادة الاتطباع الذي يكونه عنك الآخرون.

قف منتصباً: مظهرها الجزء العلوى من جسمك يدل على رأيك فى نفسك. هذا الحكم ليس فى كل الأحوال، لكن على الأقل هذا هو رأى الآخرين فىك حتى تتكون لديهم معلومات أخرى كافية لتغيير هذا الرأى. راقب الجزء الأسفل من جسمك، عندما تتحدث إلى الآخرين فقد تقل من تأثيرك بسبب الطريقة التي تقف بها.

إن انتصاب القامة أو اتكاء المستقبل تجاه المرسل أو اتكائه بعيداً عنه أو فى غير اتجاهه. كلها مظاهر يجب أن يتم تفسيرها فى ضوء معرفة المرسل بهذا الشخص ولا يجب أن تبني على تفسيرات شخصية ترتبط بأشخاص آخرين أو بأحداث مرتبطة فى ذهن المرسل بمواقف أخرى.

ومن أكثر الأنماط الشائعة للوضعية الخاطئة :

- ١- التراجع إلى الخلف.
- ٢- الميل من جنب إلى جنب أو الاعتماد على رجل والتحول إلى الرجل الأخرى.
- ٣- استعمل وضع الاستعداد.

ولمحاربة هذه العادات السلبية خذ وضع الاستعداد ووزنك إلى الأمام، وعندما تتحدث إلى الآخرين، تحرك فى أرجاء المكان، اخرج من خلف طاولة الخطاب حتى لو كنت فى وضع رسمى، هذا سيسيزيل الحواجز بينك وبين الآخرين، حرك يديك وذراعيك، وتحرك يمنة ويسرة، لا تبالغ فى ذلك بل تحرك ضمن مستوى طاقتك الطبيعية.

وليس هناك طريقة صحيحة أو طريقة خاطئة للوقوف أو التحرك
لكن هناك مفاهيم مفيدة تنفع في هذا السياق ومن هذه المفاهيم
مفهومان هما:

١- الوقوف منتصباً.

٢- الميل بوزنك إلى الأمام.

٤- التعبيرات الصوتية:

إن صوت المتحدث يمد المستمع بكثير من المعلومات، فمن خلال
الصوت يمكن معرفة المتحدث، وجنسه، وجنسيته، وسنه، وحجم
جسمه، والمنطقة التي ينتمي إليها. كما أن الصوت يكشف عن
اهتمامات المتحدث واتجاهاته، ومشاعره ومركزه الوظيفي، ومزاجه
الشخصي من هدوء أو انفعال، أو مرح أو اكتئاب أو انبساط أو حياء
وانطواء، كما يكشف عن الجماعة التي ينتمي إليها وعن مستواه
الثقافي. وتتناول دراسة الصوت البشري عدة مجالات مثل طبقة
الصوت، وقوته، والإيقاع والتلعم وسرعة الصوت، والوقفات.
ويستخدم بعض هذه المجالات كمؤشرات لاجتذاب انتباه المستمع
واهتمامه، أو لتأكيد بعض الفقرات في الحديث، ويوضح الصوت الحالة
النفسية للمتحدث، فالشخص القلق يتعرض لوقفات عديدة أثناء الحديث
فضلاً عن أن فترة التوقف تكون طويلة نسبياً، ويعتبر الصوت أحد
المتطلبات الرئيسية لاتقان مهارة التحدث، فلوضوح الكلمات، يتعرض
المتحدث لوقفات عديدة أثناء الحديث، والسرعة المريحة من العوامل
الضرورية في مهارة التحدث. وترتبط بالنواحي الفسيولوجية لجهاز
النطق والحالة النفسية للمتحدث، إلا أنه يمكن تنميتها عن طريق
الممارسة والتدريب. وهناك من التعبيرات الصوتية المألوفة التي

نتعارف على معانيها على نطاق واسع كالضحك، والتثاؤب، والأتين والصراخ، وصوت البكاء، وهناك كذلك التعبيرات الصوتية المقبولة كضحك الطفل، بينما هناك تعبيرات صوتية أخرى ترفضها المجتمعات المتقدمة كصوت الطعام أو ارتشاف السوائل وغيرها. وعلنيا أن ندرك أهمية هذه التعبيرات الصوتية أثناء ممارسة الاتصال مع أشخاص ينتمون إلى ثقافات مختلفة لأنها كثيراً ما تترك ردود فعل سيئة تجاه من يستخدم الأصوات غير المقبولة أو غير المتعارف عليها.

٥- الزمن:

يعد الزمن من المتغيرات الهامة لمعظم الأفراد، ومؤشر غير لفظي يضيف للرسائل معاني متعددة، وتلعب الثقافة والفروق الفردية دوراً هاماً في تناول الأفراد لأهمية الوقت، ومع ذلك فهناك بعدين جوهريين في هذا الصدد وهما:

- الاهتمام بوقت أي نشاط.

- التأكيد على درجة الخصوصية.

فبعض الأفراد يميل إلى وضع قيمة عالية للوقت، وبالتالي نلاحظ ذلك بوضوح عند ممارسته لعمله في البدء والانتهاء وزمن الأداء، كذلك يميل بعض الأفراد إلى وضع قيمة أكبر للخصوصية في إدارة وقته وحياته.

ويرتبط الإحساس بقيمة الوقت بالثقافة المحيطة، فالثقافة الغربية تؤمن بأهمية المحافظة على الوقت ويغلب عليها دقة المواعيد، أما الثقافات التي تضطر إلى الانتظار طويلاً لزرع البذور، واستكمال العمليات الزراعية الأخرى وحتى الحصاد، فالوقت عندها يكون مفتوحاً، وفي مجتمعنا كثيراً ما نجد من يقول لآخر "قابلني بعد صلاة المغرب".

إن الاختلافات في تطبيق الوقت تمثل جزءاً كبيراً من العلاقات المتداخلة بين الأفراد يمكن أن تنقل اختلافات في المشاعر والأحاسيس والاهتمامات، فإذا طلب المدير من أحد مرؤوسيه القيام بعمل معين خلال الأسبوع القادم، فالاحتمال الأكبر أن المرؤوس يضع هذا الموضوع ضمن الموضوعات الأقل أهمية. أما إذا قام المدير بتحديد الزمن قائلاً: "أريد هذا الموضوع منتهياً على مكنتي الساعة الثانية بعد الظهر يوم الخميس" فمن المؤكد أن المرؤوس سيضع هذا الموضوع ضمن أكثر الموضوعات أولوية.

وعلى أية حال فإن إجادتنا لاستخدام اللغة الغير لفظية أو لغة الجسد يحدد مدى قدرتنا على الاتصال الفعال كما يعكس مدى ثقتنا في أنفسنا، المهم:

١- أن تكون أصيلاً صادقاً تعكس شخصيتك الحقيقية في كل ظروف الاتصال.

٢- أن تفهم قواك الطبيعية وتستخدمها في الاتصال.

٣- أن تحول نقاط الضعف في الاتصال إلى نقاط قوة.

٤- أن يكون لديك القدرة للتكيف مع مختلف الظروف.

ويلاحظ أننا نختلف عن بعضنا البعض، كل منا له نقاط قوته ونقاط ضعفه، وبالرغم من أن هذا المفهوم بسيط إلا أنه يحمل تعقيداً عندما نضع في الاعتبار آلاف المعطيات في عملية اتصالنا الشخصي، إن لدينا الكثير من الامكانيات والقوة الطبيعية التي يمكن الاعتماد عليها، ولدينا مجالات نستطيع أن نحولها إلى قوة.

ورغم أهمية وسائل الاتصال غير اللفظي لخبير العلاقات العامة لنقل الكثير من الأفكار والآراء والمشاعر إلى أفراد جمهوره الداخلي

والخارجى إلا أنه أصبح عديمة الجدوى مالم تتوافر لدى الخبير المهارات الاتصالية العالية والقدرة على استخدام هذه الوسائل، وفى الوقت نفسه الفهم الكامل لقدرات وإمكانات هذه الوسائل ووسائل الاتصال الأخرى، والمزاوجة بينهما فى الاختيار، خاصة أننا عند التدقيق نجد أننا فى ميدان العلاقات العامة نحتاج بنفس القدر من الأهمية إلى كل من وسائل الاتصال اللفظية كالمقابلات والمحادثات والندوات والمؤتمرات.. إلخ، ووسائل الاتصال غير اللفظية كالصور والرسوم والمجسمات والموسيقى، فهناك معان وأفكار وإحساسات يصعب نقلها بوسائل الاتصال اللفظية، كما أن الفصل بينهما فى كثير من الحالات فصل غير تام، فالأشياء مثلًا ليست كلاماً فقط وإنما تشمل أيضاً الموسيقى والحركة وتعبيرات الوجه وهى 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 ما تتضمنه الصور من معان وأحاسيس فنحن نحتاج إلى أكثر من وسيلة للموقف الاتصالى الواحد لنقل أفكارنا ومشاعرنا.

وفى بلى عرض لبعض السلوكيات غير اللفظية ومعناها فى عملية الإصال:

السلوك غير اللفظي	معناها في عملية الإتصال
رفع الرأس وخفضه.	الموافقة والرضا.
الإبتسامة.	الإرتياح أو الرضا أو الموافقة.
الضغط على الأسنان.	التوتر والعصبية.
قضم الشفاه.	العصبية أو الغضب أو الضيق.
رفع الحواجب.	المفاجأة أو الدهشة.
رفع الحواجب مع تحريك الشفاه أو الكتف.	المفاجأة أو الدهشة مع التعجب
فتح الفم قليلاً.	الخوف والرهبة.
الإحناء للأمام.	الإهتمام والعناية والإنتباه.
حركة مستمرة مع الكرسي.	القلق والسأم والتعب.
الإنتصاب والاعتدال مع الوقوف والجلوس.	الثقة بالنفس.
فتح الفم بدرجة كبيرة مع وضع السبابة عليها.	عدم التصديق والإستغراب.
التثاؤب.	الملل والضجر
وضع اليد على الخد.	الضجر والسأم.
تثبيت الأيدي وراء الرأس والجلسة باسترخاء إلى الوراء	السيادة والتفوق.
الأيدي المتصالبة.	التحفز والترقب والدفاع