

الفصل السابع

الاتصال الإقناعى فى العلاقات العامة

- تعريف الازمة.
- عناصر عملية الاتصال الإقناعى.
- الاتصال غير اللفظى.
- معوقات الاتصال.
- وسائل الاتصال فى العلاقات العامة.
- وسائل الاتصال التى تستخدمها العلاقات العامة
- (وسائل الاتصال الجماهيرى)
- وسائل الاتصال التى تنتجها العلاقات العامة.

فى عملية الإقناع يقوم المصدر بمهمة الإقناع، أما المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع، وتحتاج عملية الإقناع إلى أكثر من مهارة المصدر، وتحتاج- فى نفس الوقت- إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستقبل، أو مساعدته على خلق هذا الاستعداد لديه.

تعد عناصر عملية الاتصال الإقناعى هذه نفسها عناصر عملية الاتصال الموضوعى التى وردت فى نماذج الاتصال المعروفة كنموذج Harold Lesswell & David Berlo التى تتكون من مصدر، ورسالة، ووسيلة، ومستقبل، ويمكن الاستفادة من العناصر الوسيطة كرجع الصدى، والسياق "بيئة الاتصال"، والخبرة المشتركة، خاصة على مستوى تقييم مدى نجاح العملية الإقناعية.

عناصر عملية الاتصال الإقناعى :

بما أن الاتصال يوصف على أنه عملية، فإن له عناصر تتمثل فى المرسل، والرسالة، والوسيلة، والجمهور، حيث تفسر العملية الاتصالية على النحو التالى :
مرسل لديه رسالة أو مضمون، يرغب بإيصاله إلى جمهور معين، لتحقيق أهداف محددة بالنسبة له، وذلك عبر وسيلة، وهذه الوسيلة ينبغى أن تكون قادرة على الوصول لهذا الجمهور، وهذه الرسالة قد تصل للجمهور بوضوح تام، وكما خطط له المرسل، غير أن هناك عوامل (تسمى العوامل الوسيطة) قد تحول دون وصول الرسالة بالشكل الصحيح، أهمها التشويش، الذى ينقسم لتشويش دلالى، وآخر ميكانيكى، وفى كل الأحوال هناك ردة فعل من قبل الجمهور على هذه الرسالة، قد يكون سلبى أو إيجابى، وتتم العملية الاتصالية ضمن إطار اجتماعى عام، يسمى البيئة الاتصالية.

أولاً : المصدر (المرسل - القائم بالاتصال)

هو الطرف الذى يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر، بقصد إيصال معلومات أو التأثير فيه، وفى الاتصال الإقناعى يقصد بالمصدر ذلك الطرف الذى يسعى إلى

إقناع طرف آخر بفكرة ما، مستخدماً فى سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة، والمصدر هنا قد يكون العاملون فى مجالات : العلاقات العامة- الصحافة- الإذاعة والتلفزيون- التسويق- الدعاة- رجال السياسة...الخ.

وحتى يستطيع القائم بعملية الاتصال الإقناعى أن يكون مقنعاً بذاته وبرسالته وبالوسيلة التى يستخدمها ينبغى أن يتميز بالعديد من الصفات : كالثقة والمصداقية والمعرفة بجميع العوامل المؤثرة على المتلقى، وأن يكون قادراً على استخدام وسائل الاتصال بفعالية عالية، وقادراً على تكوين وتصميم الرسائل الاتصالية بأسلوب مقنع، أن يكون فى الأصل مهتماً بمصالح الآخرين، والأهم من هذا كله، أن يكون ملتزماً بالأفكار والمبادئ التى يسعى لإقناع الآخرين بها، والمصدر يمكن أن يكون شخص بذاته، أو شخصية اعتبارية.

وهذا يعنى أن عدم قناعة العاملين فى العلاقات العامة بمؤسساتهم التى يعملون لصالحها، لا يمكنهم إقناع الجمهور بها وببنشاطها، وإن حدث ذلك، فإن هناك أساليب مشكوك فيها تكون استخدمت فى العملية الإقناعية.

وقبل شروع المصدر فى عملية الاتصال الإقناعى، يلتزم بالإعداد الجيد والكامل للمضمون المستخدم فى إقناع الطرف الآخر بالفكرة، وضرورة تحديد الوقت المناسب للشروع فى عملية الإقناع، من خلال ترتيب الأوليات، لدى طرفى العملية الإقناعية.

ثانياً : المضمون (الرسالة- المحتوى)

يعد مضمون (رسالة) عملية الاتصال أهم العناصر التى تستخدم فى عملية الاتصال الإقناعى، لأنها العنصر الذى يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المتلقى، لذا فإنها تحظى باهتمام كبير لدى العاملين فى مجال العلاقات العامة، فهى تعد بمثابة الأداة التى يستخدمونها فى ممارسة مهنتهم لذلك يفترض أن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير واستخدام مفردات اللغة الاستخدام الأمثل، فمقدرة

العاملون في مجال العلاقات على الكتابة والتعبير، ترتبط باستخدامهم للمفردات والمصطلحات السهلة والبسيطة، التي من شأنها أن تعبر عن أفكارهم وأفكار مؤسستهم دون تعقيد، لأن وظيفة الرسالة هي نقل الأفكار والمعلومات والأحداث بصورة واضحة ومؤثرة في المتلقى، ومؤدية إلى إقناعه بما يرغب به المرسل.

تعد الكتابة هي الوسيلة الاتصالية الرئيسية التي تعتمد عليها كافة أشكال الاتصال الفعلي، لذلك ينبغي أن يكون الكاتب (محترف العلاقات العامة) على علم ودراية كافيين بقواعد وأساليب وفنون الكتابة باللغة العربية، إضافة إلى القدرة على تنظيم الأفكار، وقبل الشروع في عملية الكتابة ينبغي التخطيط لما يفترض كتابته، فلا يجب الاستهانة بعملية الكتابة، فعندما نكتب بشكل عشوائي (دون تخطيط) يكون من الأفضل لنا ألا نكتب، فأن نكتب موضوعات سيئة أسوأ من ألا نكتب.

ثالثاً : الوسيلة (القناة)

يفترض أن يتمتع العاملون في مجال العلاقات العامة والاتصال بمعرفة واسعة بحدود إمكانيات كل وسيلة، وحدود تأثيرها على الجمهور، وجوانب قوتها أو ضعفها، ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف، فالجمهور العام (نفسه) ينقسم إلى أنواع، منهم النشط، ومنهم الخامل، ومنهم المثقفين، ومنهم أنصاف المثقفين... الخ، فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون الأخرى هي نفسها تكون أكثر إقناعاً من غيرها، لذا ينبغي استخدام الوسيلة الأنسب لكل جمهور من أجل تحقيق عملية الإقناع.

إن طبيعة الفكرة والموضوع أو الهدف المراد إقناع المتلقى به يعد أحد محددات اختيار الوسيلة، وينبغي قبل ذلك تحديد الجمهور المستهدف بدقة، إضافة لتحديد خصائصه، ومن ثم يتم اختيار الوسيلة الأنسب في ضوء تلك الخصائص.

رابعاً : المتلقى (المستقبل - الجمهور المستهدف)

تتعدد الجماهير التي تستهدفها العلاقات العامة في عملياتها الاتصالية، كما تتعدد خصائصها (السن، النوع، الدخل، المهنة، المستوى الثقافي، نوع الخبرة...)

فالاتصال بالشباب يتطلب أسلوباً مختلفاً نوعاً ما عن كبار السن. وهكذا، فلكل جمهور سمات خاصة به، واحتياجات قد تكون مختلفة عن جمهور آخر. وعندما تكون القضية المراد إقناع الآخرين بها واضحة، يكون تحديد هدفها سهلاً إلى حد بعيد، وتحديد الجمهور المستهدف عملية أكثر سهولة، وبمجرد تحديد الجمهور، ينبغي تحديد خصائصه واتجاهاته واحتياجاته، فبمعرفة المرسل لخصائص الجمهور واتجاهاته تزداد فرص نجاح العملية الإقناعية.

لاحظ أنه كلما انخفض عدد الجماهير التي تكتب لها، كلما زاد التركيز في موضوع الكتابة، وبالتالي تكون المعلومات أكثر عمقاً وتخصصاً، وكلما كانت الكتابة لجمهور متخصص كلما ازدادت حاجة الكاتب لاستخدام استراتيجيات اتصالية أكثر ذكاءاً للتعبير عن الفكرة، كالاستراتيجيات الموضوعية، ويكون فيها استخدام المصطلحات أياً كانت صعوبتها متاحاً، شرط أن تكون متعلقة بالمجال الذي يكتب فيه.

وكما أن على المرسل أن يكون قادراً على الإقناع، فإنه يتوجب - لنجاح العملية الإقناعية - على المتلقى أن يكون مستعداً للاقتناع، لذا فإنه من الضروري أن تهتم العلاقات العامة بتهيئة الجمهور المستهدف للاقتناع ولا يتم ذلك في وقت سريع، فإنجازات المؤسسة وعلاقاتها مع الجمهور ودرجة إسهامها في خدمة المجتمع ودرجة إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية تحدد مدى قابلية المتلقى للاقتناع بالأفكار والآراء المراد الإقناع بها.

الاتصال غير اللفظي :

وكما أن هناك اتصالاً لفظياً تستخدم فيه الحروف والكلمات سواء المنطوقة أو المكتوبة، فإن هناك اتصالاً غير لفظياً، يسميه البعض باللغة الصامتة، ويقسمها البعض للغة الإشارة ولغة الأشياء ولغة الحركة والأفعال ويذهب البعض إلى أن الاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية.

ولا أهمية اللغة الصامتة عن اللغة المنطوقة، ومحترفي العلاقات العامة يستخدمون هذه اللغة الاستخدام الأفضل، ويظهر ذلك من خلال الاهتمام بطريقة الملبس، والدقة فى تكوين الأشياء (المظهر الجمالى) والالتزام بقواعد البروتوكول، والحرص على اللباقة والذوق الرفيع فى كل ما يصدر عنهم، ويزداد الاهتمام بلغة الجسد، التى تعتبر أهم مقومات علم الفراسة، التى من خلالها يمكن فهم الآخرين، وإفهامهم.

وتعد لغة الجسد إحدى أهم أساليب توصيل المعلومات والأفكار للمتلقى، حيث يعتقد بعض علماء النفس بأن ٦٠% من حالات التخاطب والتواصل بين الناس تتم بصورة غير شفوية أى عن طريق الإيماءات والإيحاءات والرموز، لا عن طريق الكلام واللسان ويقال إن هذه الطريقة ذات تأثير قوى، أقوى بخمس مرات من ذلك التأثير الذى تتركه الكلمات، وهناك من يقول بأن هذا التأثير يصل أحياناً إلى ثمانى مرات، وتستطيع هذه اللغة توصيل معلومة كاملة دون الحاجة للنطق أو الكتابة، وتشمل لغة الجسد : حركات العين، والحواسيب، والتعامل مع الأنف والاذنين، وحركات الجبين، والتعامل معه، وحركات الأكتاف، والأصابع، والفم. أن القدرة على تنمية مهارة قراءة الآخرين ليست فناً، بل علماً وهو عبارة عن إدراك يتأتى من التألف مع الحواس والمشاعر، مثل الخوف أو الغضب أو السعادة التى تتولد فى الفرد الذى يتحكم بدوره فى كيفية التعبير عن هذه المشاعر من خلال تعبيرات الوجه والكلام، فنبرة صوت الشخص وهيئته ووضع جسده وتعبيرات وجهه ما هى إلا نتيجة لعملية السيطرة والتنسيق المعقد بين جميع أجزاء الجسم التى يقوم بها.

معوقات الاتصال :

هناك مجموعة من العوامل التى تعمل كمعوقات للاتصال، وتؤدى هذه المعوقات إلى التشويش على عملية الاتصال، ويتم هذا التشويش فى أى خطوة من خطوات الاتصال، أى أن أى عنصر من عناصر الاتصال السابق الإشارة إليها

يمكن أن تتضمن أو تتعرض لمجموعة من المعوقات التي تخفض من فعالية الاتصال، والمعوقات قد تكون مرتبطة بالمرسل، أو بالرسالة، أو بالوسيلة، أو بالجمهور، أو ببيئة الاتصال نفسها.

إن شأن عملية الاتصال الإقناعي شأن عملية الاتصال الموضوعي، تتأثر بالعوامل الوسيطة، كالتشويش (الدلالي والميكانيكي)، والخلفية الثقافية والمعرفية والذهنية للمتلقى، وفي أحيان عدة تعتبر هذه العوامل إحدى أسباب فشل العملية الإقناعية، هذا بالإضافة إلى عدد من الاعتبارات الشخصية المتعلقة بالقائم بعملية الإقناع، كأهدافه، والأفكار التي يسعى إلى إقناع المتلقين بها، ومعتقداته، وقدراته الاتصالية والذهنية، وصفاته الشخصية.

وهذا يحتم على العاملين في مجال العلاقات العامة التعرف جيداً، على هذه المعوقات قبل بدء العملية الاتصالية.

وسائل الاتصال فى العلاقات العامة :

زاد حجم المعلومات التي تنتجها المؤسسات، وزادت إمكانيات ووسائل الحصول عليها، فقد أصبح بمقدور الشخص الوصول للمعلومات التي يريدها بسهولة، وتمتد السهولة أيضاً فى عملية استخدامها، دون عناء كما كان الحال فى الماضى، ويرجع الفضل فى ذلك إلى تطور وسائل الاتصال، وانخفاض تكلفة النشر بأشكاله المتعددة.

كما أصبحت المؤسسات - على اختلافها - تهتم - وبصورة أكبر من الماضى - بإنتاج المعلومات ونشرها، لأسباب متعددة، أهمها حرصها على ممارسة دورها الاجتماعى، ومسئوليتها نحو المجتمع من خلال إمداده بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ مواقف محددة تجاه قضاياها.

نظراً لارتفاع تكلفة تشغيل وسائل الاتصال الجماهيرية (الصحف، الإذاعة الراديو والتلفزيون) سواء من ناحية الكوادر المهنية أو الموارد الفنية، فإن المؤسسة لا تستطيع امتلاك وتشغيل مثل هذه الوسائل، لذلك فهي تستخدمها فى

عملياتها الاتصالية، خاصة عندما تحتاج إلى التواصل مع جمهورها والرأى العام، أما فى حالة حاجتها للتواصل مع جمهور نوعى، فإنها عادة تستخدم وسائلها الخاصة (الوسائل التى تنتجها بنفسها).

أولاً : وسائل الاتصال التى تستخدمها العلاقات العامة

(وسائل الاتصال الجماهيرى)

يولى محترفوا العلاقات العامة أهمية كبيرة لوسائل الاتصال الجماهيرية، نظراً لقدرتها الفائقة على الوصول إلى الجماهير بأنواعها، إضافة إلى أنها تعد- بالنسبة للعلاقات العامة- إحدى وسائل الاتصال المجانية، فهى تحت تلك الوسائل على الكتابة عنها بشكل ذكى، ويساعدها فى ذلك مجمل أنشطتها اليومية.

لدرجة أن هناك مؤسسات استطاعت إقناع بعض تلك الوسائل بتخصيص مساحات فى الصحف، أو أوقات فى الراديو أو التلفزيون لها، لتقدم ما تشعر تلك الوسائل بأنه يقدم خدمة جماهيرية، تخدم مهمتها الأساسية وأهدافها، وعادة ما تستثمر العلاقات العامة تلك المساحات أو الأوقات أفضل استثمار، فبالإضافة إلى أنها تقدم خدمات عامة للجمهور، فإنها بذلك تحقق أهدافاً تتعلق بتدعيم صورتها وسمعتها، والترويج لنفسها لدى الجمهور.

يعد البيان الإخبارى وسيلة الاتصال الشائعة بين المؤسسة ووسائل الإعلام الجماهيرية، حيث يحتوى على المعلومات التى ترغب المؤسسة بنشرها، وفيه قد تعبر عن رأيها فى قضية معينة، أو تقدم تفاصيل عن نشاطاتها التى تشعر بأنها تهم الجمهور.

وتتراوح وسائل الاتصال الجماهيرية التى تستخدمها العلاقات العامة بين الوسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية، والإلكترونية على النحو التالى:

الوسائل (المطبوعة) المكتوبة :

تجبر المساحات المجانية التى قد تتاح للعلاقات العامة فى الصحف والمجلات العامة محترفى العلاقات العامة التمتع بقدرات عالية فى الكتابة لكافة

الفنون الصحفية، حتى تتمكن من استثمار تلك الفرص المتاحة الاستثمار الأمثل، ناهيك عن أن هناك بعض المؤسسات لا تكتفى بتلك المساحات فحسب، بل تتعداها إلى إصدار صحف أو مجلات خاصة بها، بسبب أنشطتها المتعددة، وهنا بالذات ينبغي أن تكون العلاقات العامة على دراية تامة بإنتاج كافة الفنون الصحفية (الخبر، التقرير، الحديث، التحقيق، المقال)، وتنقسم الصحافة المطبوعة إلى : الصحف، والمجلات.

الصحف :

تقدم الصحف مضامين جادة تعتمد على التحليل والتفسير السريع للأحداث الجارية، معتمدة على خلفيتها التاريخية، ومقدمة لجمهور مثقف، وتغلب عليها الصفة الخبرية، والسرعة في نقل الأخبار، وتهتم بالسبق الصحفي، ولا يعتبر الخبر فيها ذو قيمة بعد انقضاء أربع وعشرين ساعة.

المجلات :

وسيلة مطبوعة تغطي عليها صفة التحليل والتفسير، والعمق في تناول القضايا التي تشغل الرأي العام، ويغلب عليها الفنون الصحفية الشارحة والمفسرة كالتحقيقات والمقالات والتقارير المتعمقة وذلك بحكم طول دورية صدورها التي لا تقل عن أسبوع.

وتصنف المجلات كمجلات أسبوعية عامة، وأسبوعية متخصصة، وشهرية، متخصصة، وثقافية شهرية عامة، وثقافية شهرية خاصة.

الوسائل السمعية بصرية (الراديو والتلفزيون)

يرجع اهتمام العلاقات العامة بالإلمام بمهارات الكتابة للإذاعة (الراديو والتلفزيون) إلى كونها إحدى أهم الوسائل التي يمكنها الوصول كافة شرائح المجتمع، وما يساعدها في ذلك هو تقديم برامجها في إطار يسهل على جميع الشرائح فهمه والتأثر به، لأنها تركز على الكلام المسموع الذي يعتبر أكثر سهولة من الكلام المكتوب.

للمؤسسات باختلاف أنشطتها وتوجهاتها دور اجتماعي، وهذا الدور كثيراً ما يساعد العلاقات العامة في دفع وسائل الاتصال - عموماً - والإذاعة - خصوصاً - لنشر أو إذاعة أخبارها، وهنا ينبغي على العلاقات العامة في أية مؤسسة متابعة الإذاعات ومحطات التلفزيون المحلية لمعرفة الجوانب التي تهتم بها، لأن هذا يساعدها على إعداد موادها الخبرية بما يتناسب والسياسة الإعلامية لكل محطة تلفزيونية أو إذاعية.

يتوقع جمهور الراديو والتلفزيون الحصول على الكثير من الأخبار والمعلومات خلال فترة زمنية محدودة، بسبب نمط الحياة الحالية، الذي أصبح يتسم بالسرعة والوسائل الإذاعية تتعامل بإيجابية مع تلك التوقعات، فهي تقدم مضامينها بشكل مناسب من ناحية السرعة.

الراديو :

تتنوع الأشكال الاتصالية التي تستخدمها الإذاعة في تقديم المضامين الاتصالية، كنشرات الأخبار، البرامج بأنواعها، الإعلانات، والمسلسلات بأنواعها... وينبغي على محترفي العلاقات العامة الاهتمام بكتابة الخبر الإذاعي للنشرة الأخبارية وكتابة سيناريو الفيلم التسجيلي... الخ.

التلفزيون :

يعد التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال شعبية، وأكثرها إقبالاً من قبل الجمهور، وأصبح يمثل مصدر لاستقاء الأخبار والمعلومات، ويعتبر بالنسبة لإدارات العلاقات العامة نافذة واسعة لتمرير مضامينها الاتصالية عبره.

الوسائل الإلكترونية :

نظراً لحجم المعلومات الكبير الذي تنتجه المؤسسات يومياً، من صحف ومجلات، وكتب متنوعة، وبيانات ونشرات، وملصقات، ووسائل تسويقية... وغيرها، ونظراً لبروز الاتجاه نحو الإغراق في التخصص، فقد أصبحت هناك ضرورة لوجود طرق جديدة لإيصال المضامين الاتصالية بشكل سريع ومفهوم

وسهل، ولحسن الحظ أننا نعيش حالياً نمواً متسارعاً في تطور وسائل النشر، أهمها النشر على شبكة الانترنت، ويرافق تطور النشر على الإنترنت تطور في الأدوات والأساليب والتقنيات التي يمكن استخدامها في عملية نشر تلك المضامين لتوجيهها للمستخدمين.

وتعد الاسطوانات المدمجة من أبرز الوسائط التي يمكنها أن تحتل مكانة مرموقة من بين وسائط النشر الإلكتروني في المستقبل القريب، كونها تستوعب كميات كبيرة من النصوص، تزيد عن (١٠٠٠٠) صفحة من النصوص، ومدة طويلة نسبياً من الصوت والصورة، وتعد تكلفتها منخفضة للغاية، مقارنة بوسائل النشر الورقية، إضافة إلى قدرتها على احتواء العروض التقديمية المتنوعة للمؤسسة، وكل البيانات التعريفية.

وأصبح حضور المؤسسات على اختلافها على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) واسعاً، بحكم سهولة النشر، وانخفاض التكلفة، غير أن كثافة هذا الحضور يتطلب جودة عالية.

وتتيح التقنيات الحديثة نشر المعلومات بطرق وأساليب متعددة بما يساعد في تقديمها بأفضل شكل ممكن، وبما يحقق فوائد كبيرة لأنشطة العلاقات العامة في تسخير هذه التقنيات في إنتاج مضامينها الاتصالية، ولكن ينبغي الحذر من الإفراط في استخدام هذه الوسائط والتقنيات الحديثة، دون تحقيق التوازن بين جودة المضامين الاتصالية، وبين ضرورة إيصال هذه المضامين للمتلقين بشكل يتناسب وطبيعة المتلقى العصري.

ومن أجل رفع القيمة الاتصالية للنص المنشور على الإنترنت، يمكن استخدام العديد من أدوات وتقنيات العرض، كالصوت والحركة والصورة والأفلام، وتتميز عملية النشر على الانترنت بالسرعة في الوصول للمعلومات، وقلة التكلفة النسبية للمستخدمين، وسهولة البحث والوصول للمعلومات المطلوبة، بالإضافة إلى المتعة في الاستخدام.

تزداد أهمية استخدام الإنترنت للمؤسسات كونه يعزز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها، الأمر الذى يزيد من قدرتها على فهم احتياجات الجمهور، لأنه يوفر تغذية راجعة من خلال معرفة ردود أفعال جماهير المؤسسة (رجع الصدى) وهذا قد لا يتوفر لوسائل الاتصال الجماهيرية.

تتلخص أهمية استخدام وسائل النشر الإلكتروني فى العملية الاتصالية

للعلاقات العامة فيما يلى :

- تسهيل العملية الاتصالية مع الجماهير النوعية، من خلال تقديم المضامين الاتصالية، الأكثر تخصصاً، وتسهيل عملية الوصول للجمهور المستهدف بدقة أكبر، لأن الجمهور يسعى بنفسه للمضامين التى يحتاجها.
- تحفيز الجمهور على التفاعل بشكل أكبر مع المضامين الاتصالية، خصوصاً فى المضامين التى تحتاج فيها للعمل الجماعى، والتشديد مع أنواع محددة من الجماهير.
- تتمكن المؤسسة من عرض مواد فيلمية خاصة بها، يكون من المتعذر - عادة - إذاعتها أو نشرها عبر وسائل الاتصال الجماهيرى.
- عند نشر الموضوع على شبكة الإنترنت ينبغى مراعاة وجود روابط تؤدي إلى الموضوع المحدد، وينبغى الاهتمام بلغة وصياغة هذه الروابط، مع مراعاة عدم وجود روابط غير متوافقة مع الموضوع، فوجودها قد يؤدي إلى ضياع المتلقى فى ثنايا المواضيع التى قد تشتتبه مع موضوعات على قدر مناسب من الأهمية بالنسبة للمتلقى.
- عملية النشر يجب أن تكون مترافقة مع شئ من اللمسات الفنية، ودرجة كافية من الذوق لجعل النص أكثر جاذبية.
- كثيراً ما تحتاج المؤسسة لنشر مواد وموضوعات متخصصة على شبكة الانترنت، ولكنها تحمل فى نفس الوقت الطابع العام، وليس الطابع المتخصص، كما يرغب الكاتب الأساسى للمضمون، لذلك فإن مهمة العلاقات العامة هنا، إعادة كتابة مثل هذه المضامين كي تتناسب ومعايير الانقرائية.

ثانياً : وسائل الاتصال التى تنتجها العلاقات العامة :

نظراً لتزايد الحاجات الاتصالية للعلاقات العامة، وصعوبة إيفاء وسائل الاتصال الجماهيرى بهذه الاحتياجات، فقد كان لزاماً على العلاقات العامة أن تكون لها وسائلها الخاصة، التى تنتجها بنفسها، فمن هذه الوسائل ما يتم إنتاجه بشكل كامل بالقدرة الذاتية للمؤسسة، ومنها ما تنتجه بالاستعانة بمؤسسات الاتصال والنشر، وفيما يلى عرض لأبرز المنتجات الاتصالية للعلاقات العامة.

مطبوعات التنفيذ والتنسيق والمتابعة

بعد أن تضع العلاقات العامة الخطط والبرامج وتحدد موازناتها، تبدأ بتنفيذها فإنها تحتاج استخدام عدد غير قليل من المطبوعات الإدارية والاتصالية، ومضامين ووسائل الاتصال البينية، سواء بين العاملين بالمؤسسة، أو بين الأعضاء القائمين على تنفيذ برنامج بعينه، هذه المطبوعات هى :

- ١- الاغلفة.
- ٢- المظاريف.
- ٣- الياقات.
- ٤- ورق المراسلات.
- ٥- ورق الملاحظات.
- ٦- الرسائل البينية.
- ٧- الإرشادات العامة.
- ٨- بطاقة الاتصال والزيارة.
- ٩- التعليمات والقرارات الإدارية.
- ١٠- بطاقة المؤسسة، والبطاقة الشخصية.

الكتيب :

يعد الكتيب أحد وسائل النشر السريعة، لأنه سهل الإعداد، والإنتاج، ويستخدم الكتيب للعديد من الأغراض منها : التعريف بالمؤسسة، ونشر تقارير عن

موضوعات آنية تهم الجمهور، وكتيبات توعوية، والأدلة بأنواعها، وإصدارات المؤسسة، وبرامج الأنشطة الكبيرة.

النشرات :

وسيلة اتصالية تتكون من ورقة واحدة، وتصل في بعض الأحيان إلى عدد صفحات المجلة، تستخدمها العلاقات العامة، لتأدية أغراض، كالتعريف بها، أو الإعلام عن حدث معين، إما أن تكون قد تعرضت له المؤسسة، أو علمت به من مصادرها، أو لتعبر من خلالها عن رأيها في قضية معينة، أو للتعريف بأنشطتها، أو لرغبتها في إلقاء الضوء على موضوع معين، وتتميز النشرة عموماً (عدا النشرة التعريفية) بسهولة الإعداد، وسرعة التوزيع، حيث يمكن توزيعها بالفاكس، أو بالبريد الإلكتروني، كما أن تكاليفها بسيطة، وتكتب النشرة حسب موضوعها، فهناك نشرات تصدر من أجل الإعلان عن تصريح صحفي لأحد مسؤولي المؤسسة، وهناك نشرات داخلية تتضمن توضيحاً للوائح والقوانين الداخلية بالمؤسسة، وتعدد أنواع النشرات إلى : نشرات تعريفية، ونشرات إعلامية، ونشرات توعوية :

البيان الإخباري :

أحد أشكال النشرة الإعلامية، ويتم بسرعة الإعداد، تستخدمه العلاقات العامة لإعلام جمهور معين عن حدث ما تعرضت له المؤسسة، أو لتعبر عن رأيها في قضية عامة، والشائع أن البيان الإخباري يصدر لإعلام جمهور خاص، قد يكون جمهور الصحفيين أو جمهور المثقفين، أو كتاب المقالات، أو جمهور المهتمين في قضية معينة، وقد يصدر لإعلامهم بأنشطة المؤسسة، وتستخدم أيضاً للرد على الشائعات، أو لتفسير موقف المؤسسة من قضية معينة، وقد يصدر لتصحيح تصريح خاطئ وغير مسئول أدلى به أحد مسؤولي المؤسسة.

ويعد البيان الإخباري من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة، فقد يحدث أن تصدر بياناً صحفياً بشكل يومي في بعض الأحيان.

النشرة الإعلامية :

تعتمد المؤسسات إلى الإعلام عن أنشطتها وبرامجها التي تم إنجازها من خلال فترة سابقة، من خلال نشرة محدودة أقلها ورقة واحدة، وقد تزداد لأكثر من ذلك، ويتم إنتاجها بشكل جذاب، ليسهل ويشجع على التعرض لها، وكثير من المؤسسات تفضلها ورقة واحدة، ليسهل إرسالها بواسطة الفاكس، وكثيراً ما توزع مثل تلك النشرات بواسطة البريد الإلكتروني لكل جماهير المؤسسة، وقد تأخذ النشرة الإعلامية السريعة الشكل الدوري، الأسبوعي مثلاً، وقد تصدر في المناسبات، وقد تصدر حسب كثافة الأنشطة التي تم إنجازها.

رسائل التنبيه (تنبيهات التحرك) النشرة التوعوية :

تستخدمها العلاقات العامة لتوعية جمهور معين (أو عام) أو تحذيره من خطر معين، يكمن في قضية ما، إذ تقدم تحليلاً وتفسيراً لتلك القضية، وعليه فإنها تقدم النصائح للجمهور المستهدف، وهذه الطريقة تعتبر طريقة فاعلة لنشر القضايا التي تهم المجتمع خلال تلك التنبيهات، فبعد استخدام البريد العادي والفاكس، يتم الآن استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة أساسية لنشر تنبيهات التحرك، وغالباً ما يتم إرسال تلك التنبيهات بواسطة البريد الإلكتروني، ويحتوى مضمونها على طلب التحرك أو التفاعل مع القضية موضوع النشرة.

النشرة التعريفية :

وسيلة اتصالية مطبوعة، تهدف إلى التعريف بالمؤسسة من خلال مساحة ورقية محدودة، ويتم طيها طيتين أو أكثر حسب المساحة العرضية، وقد تأخذ شكل الكتيب، بصورة طولية (مستطيلة)، ولكن الشائع أن تأخذ الشكل المطوى وتتنوع أحجامها حسب كثافة المادة المتضمنة فيها، وهناك أشكال إبداعية للنشرات التعريفية، كأن يتم إعدادها على شكل المنتج، وتستخدم لتعرف بالمؤسسة وأهدافها وطبيعة أنشطتها ووحداتها الإدارية وفريق العمل فيها وأحياناً بعض إنجازاتها بشكل

مقتضب جداً وهى من أكثر المطبوعات شيوعاً، حيث لا تكاد تجد مؤسسة لا تمتلك نشرة تعريفية.

التقرير السنوى :

يختزل ويوثق ويستعرض الخطة التى تم تنفيذها خلال العام المنصرم، وكل النشاطات والبرامج التى تم تنفيذها، وحصر الإنجازات التى تم تحقيقها، ويصدر فى نهاية كل عام، ويهدف - أساساً - إلى إطلاع المساهمين (حملة الأسهم) فى المؤسسة على كل ما يتعلق بالمؤسسة، من كافة النواحي المالية والمهنية وإلى تقييم أنشطتها، وبدأت المؤسسة فى تحقيق أهداف اتصالية وإعلامية من خلال هذه التقارير. والتقرير مطبوعة تحتاج لجهد كبير لإنجازها، لذا كان على المؤسسات أن تسعى لتحقيق المزيد من الأهداف، كإطلاع نخبة المجتمع المحلى، والممولين وذوى الاهتمام على أنشطة المؤسسة، بهدف الحصول على مساندتهم، وتأييدهم للمؤسسة، نظراً للفوائد التى يمكن تحقيقها من تدعيم العلاقة مع هؤلاء.

المراسلات :

تعد المراسلات من أقدم الرسائل الاتصالية، وقد اقتصر التطور الذى حدث على الرسائل على زيادة أهدافها بزيادة المتطلبات العصرية والحياتية، كما امتد إلى تطور فى شكلها العام، كما أن التطور التكنولوجى أضفى عليها شكلاً وخصائص جديدة، منها القدرة على إرسال نفس الرسالة لعدد كبير من المتلقين بنفس الوقت، غير أن الهدف من الرسالة هو نفسه، حيث تهدف إلى مخاطبة طرف آخر لإعلامه بشئ معين (طلب، شكر، تحذير، مجاملة، طلبية، تهنئة، تعزية... الخ).

الصحف الجدارية :

تسمى بالصحف الجدارية مجازاً، لكونها تشتمل على بعض الفنون الصحفية كالخبر والمقال والحديث فى بعض الأحيان، إلا أنها أقرب للنشرة الداخلية، إما الإرشادية، أو الإعلامية، أو التثقيفية، وغالباً ما تصدر لتحقيق أهداف متعلقة

بالإعلام، والتعليم، والتثقيف، التوجيه، ... تسمى أحياناً بصحيفة الحائط، نسبة إلى تثبيتها على الحائط، والصحف الجدارية أكثر استخداماً فى المؤسسات الصناعية، والمدارس، والشركات الضخمة، كونها تتعامل مع عدد كبير من الأشخاص، لا يمكن الوصول إليهم بسهولة، إلا عبر الاجتماعات الموسعة مع الجمهور، التى تنظم فى فترات زمنية متباعدة.

لقد أصبحت الصحف الجدارية أكثر تطوراً عن ذى قبل، من النواحي التحريرية والشكلية، فبعد أن كانت فى الماضى تعتمد على الفنون الصحفية التقليدية، والموضوعات الطويلة، دون مراعاة أسس الانقرائية، واعتمادها على الحكم والمواعظ، والنصائح والتهانى بشكل تقليدى. وقد أصبحت - حالياً - تعتمد على الموضوعات المختصرة السريعة وبعد أن كانت تكتب بخط اليد، فقد أصبحت الآن تنتج بالكامل باستخدام الكمبيوتر، وتستخدم غالباً الوسائل الطباعة بشكل فى وجذاب.

وقد استبدلت الكثير من المؤسسات الصحفية الجدارية بلوحة الإعلانات، التى تحتوى الإعلانات الداخلية، والإرشادات، التعليمات الداخلية، وبعض الموضوعات المهمة التى ترى الإدارة فيها موضوعات مهمة ينبغى على الموظفين متابعتها، والاطلاع عليها، كما تتضمن الموضوعات والأخبار التى تنشر فى الصحف المحلية عن المؤسسة.

الملصق (البوستر)

وسيلة اتصالية تحمل فكرة واحدة لجمهور واحد أو أكثر، غالباً ما يحمل المصلق فكرة واحدة، ولا يمكن له أن يوصل أكثر من فكرة، وإلا سيصبح مشوهاً، ومشتتاً، ولن يستطيع نقل أى من الفكرتين، ويستخدم الملصق (البوستر) كوسيلة اتصال فى الأوقات الاعتيادية، ويزداد استخدامه فى المناسبات كالحملات الإعلامية، والتوعوية، والإرشادية، والوطنية، والاحتفالات، والمعارض، والدينية، والموسمية، والمؤتمرات، وغيرها من المناسبات.

وهناك أنواع من الملصقات منها ما يسمى بالملصقات الإرشادية، التي تتعدد أحجامها وتصميماتها، ولكنها أصبحت محدودة الاستخدام، في ضوء تطور العلاقات الصناعية، وتطور الوعي العالمى، والتطور التكنولوجى، إلا أنها مازالت تستخدم فى المنشآت الصناعية الكبرى، والمدارس، وهى عبارة عن جمل إرشادية أو توجيهات أو نصائح معينة لجمهور المؤسسة، ويشترط أن تتسم بالوضوح، والمباشرة، أى يمكن فهمها بسرعة، ويتميز هذا النوع بسهولة الإعداد والكتابة، وتكون من أجل الإرشاد والتوعية، بهدف الحفاظ على السلامة الجسدية للعمال، أو تسهيل سير العمل بتوضيح اللوائح الداخلية والإرشادات المتنوعة.

عناصر هوية المؤسسة :

كل مؤسسة لديها هوية متميزة لها، تميزها عن غيرها من المؤسسات التي تعمل فى نفس النشاط، أو فى نشاط مشابهة، وتتمثل عناصر هوية المؤسسة، أو ما يمكن أن يطلق عليها عناصر التصميم الأساسى للمؤسسة، فى :

- اسم المؤسسة.
 - الشعار (مكتوب، مرسوم).
 - أنواع الخطوط.
 - الألوان الأساسية.
 - الأحجام : الخطوط، الكتل، المساحات، المسافات.
- وهنا يوصى كل محترف للعلات العامة أن يهتم اهتماماً كبيراً بعناصر هوية المؤسسة، لأنها تستمر لفترة طويلة جداً من الزمن، ويصعب تغييرها بين الحين والآخر.

الوسائل التسويقية :

تحتاج المؤسسة بين الحين والآخر، خاصة فى المناسبات الخاصة كالمؤتمرات، والمعارض، والمسابقات، والمهرجانات، أن تقدم لجمهورها هدايا تذكارية، أو وسائل لتنشيط سمعة المؤسسة، مثل : الرزنامة السنوية : مكتبية،

حائطية، جيب، الأدوات المكتبية، القبعات، أجهزة الهاتف، الأجهزة : راديو، ... كل هذه الوسائل التسويقية يجب على محترفي العلاقات العامة أن يستخدموها الاستخدام الأفضل واستثمارها من أجل تمرير مضامين اتصالية تهدف إلى تعزيز سمعة المؤسسة، والترويج للقضايا المجتمعية التي تتبناها، أو السلع الخاصة بها، أو استثمارها لتوضيح محاسن ومميزات السلع التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

العروض التقديمية :

يعد العرض التقديمي من أبرز التقنيات التي تستخدمها المؤسسات للتعريف بنفسها، أو بأحد برامجها، أو إنجازاتها، ويمكن اعتباره نشرة تعريفية إلكترونية، وقد يعتبر (فى أحد أشكاله) بمثابة فيلما وثائقياً يستخدم فى نشر تنبيهات التحرك...الخ.

يمكن إنشاء عروض تقديمية إلكترونية جذابة، واستعراضها على كامل شاشة الكمبيوتر بالترتيب، ويمكن - أيضاً - رؤيتها بحجم مكبر على شاشات العرض العملاقة فى الأماكن العامة.

obeikandi.com