**المحاضرات الخاصة بطلبة سنة ثالثة اتصال- مقياس: العلاقات العامة/**

**د. محمودي محمد بشير**

**الشبكات الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة:**

لكي تحقق العلاقات العامة بالمنشآت أهدافها، فهي في حاجة إلى إدراك طبيعة شبكات الاتصال في مؤسساتها كي تحدد من ناحية من ناحية مدى فاعلية الاتصال، وأفضل الوسائل المؤدية إليه. ومن ناحية أخرى إدراك طبيعة الشبكات يسهل على الإدارة مهمة إعداد الرسالة المناسبة لتكون ذات تأثير أكبر، كما أن الاتصال الجيد يتيح فرصة أفضل للتعرف على الاختيارات والبدائل المناسبة بشأن اتخاذ القرار المناسب وذلك بإدماج المعلومات المختلفة لاتخاذ القرار. فكثير من المعلومات أو الرسائل داخل المنشآت ليست عبارة عن تبادل رسالة بين شخصين، بل أنها رسالة تعبير من خطوط الاتصال، والتي ترتبط في حقيقتها بالبنية التنظيمية نفسها.

وتعني شبكات الاتصال هنا الانتقال المتتابع للرسالة داخل المؤسسة، وهذا الانتقال التتابعي كما يرى جون بيرد John Baird يؤثر على الطرق التي يمكن أن تؤثر على فاعلية الرسالة في المؤسسة من خلال الأوجه الآتية (عليان والطوباسي،2005،ص77):

1. اتجاه الرسائل عبر التسلسل التنظيمي، إذ يجب أن يكون مباشرا ليقل التحريف فيها.
2. بنية شبكات الاتصال التي تحمل الرسالة، وبمعنى آخر من يتحدث إلى من.
3. عدد الناس الذين يخصهم انتقال الرسالة، فكلما كان العدد محدود كان أفضل، وبخاصة إذا كانت الرسالة شفهية.
4. خصائص الوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة:

تعد وظيفة الإعلام والاتصال في مجال العلاقات العامة من الوظائف الرئيسة المحددة لهدف للمنظمة قصد تطور العملية الاتصالية واستمراريتها مع كافة فئات جماهير العلاقات العامة داخليا وخارجيا، وتكمن ميزات وخصائص الوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة فيمايلي:

**• الوظيفة الإعلامية الاتصالية عملية دينامكية**: حيث تعتبر هذه الوظيفة عملية تفاعل اجتماعي تمكننا من التأثير في الناس والتأثر بهم، مما يمكننا أن نغير أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الاجتماعية المختلفة.

**• الوظيفة الإعلامية الاتصالية عملية مستمرة**: حيث لا يوجد بداية أو نهاية لعملية الاتصال مع أفراد مجتمعنا، فنحن في اتصال دائم ومستمر وبهذا المعنى فإنه يمكننا القول بأن الوظيفة الإعلامية الاتصالية هي قلب العملية الإدارية.

**•** الوظيفة الإعلامية الاتصالية عملية لا تعاد: ونقصد بذلك انه من غير المحتمل أن ينتج للناس رسائل متشابهة في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات في تغير وكذلك المعاني بل الحياة كلها.

**•** لا يمكن إلغاء الوظيفة الإعلامية الاتصالية : ونحن نقصد أنه من الصعب إلغاء التأثير التي تحصل في الرسالة الاتصالية حتى وإن كان غير مقصود فقد تتأسف للمستقبل أو تعتذر بإرسال رسالة معدلة أخرى ولكن من الصعب أن تسحب كلامك أو الرسالة الاتصالية إذا ماتم توزيعها.

**•** الوظيفة الاتصالية الإعلامية عملية معقدة: بالإضافة إلى أنها عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن مستويات مختلفة فهي معقدة أيضا لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة.

**ومن ناحية يمكن إيجاز ميزات وخصائص الوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة فيمايلي:**

**• الوظيفة الإعلامية الاتصالية**: عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن الوظيفة الإعلامية الاتصالية تتسم بالدينامكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

**• القصدية**: فالوظيفة الإعلامية الاتصالية نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.

**•** ترتكز الوظيفة الإعلامية الاتصالية على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على دراسة احتياجات الجماهير آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.

**• الوظيفة الإعلامية الاتصالية** تستخدم وسائل الاتصال في العلاقات العامة (المنتجة والمستخدمة) المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير، كما تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات وذلك بغرض التوفيق بين المؤسسة ومصلحة الجماهير التي تتعامل معها.

**•** ترتكز الوظيفة الإعلامية الاتصالية **على مبادئ أخلاقية** لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها وتأييدها.

**• ترتكز** الوظيفة الإعلامية الاتصالية على نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدراك وكثرة الممارسة والتدريب وكلها صفات مطلوبة في حيز العلاقات العامة.

**•** تتصف الوظيفة الاتصالية الإعلامية بالشمولية: فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كلها تستخدم هذه الوظيفة لخدمة المؤسسة.

1. أهداف الوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة:

من المتعارف عليه في مجال علم الإدارة Management أن لكل نشاط، وظيفة أو عملية داخل التنظيم الإداري في جل المنظمات على اختلاف أنشطتها هدف تسمو الإدارة العليا إليه قصد تحقيق المصلحة العامة، وهنا نجد أن الوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة تسعى بدورها إلى تحقيق جملة من الأهداف قصد تطور العملية الاتصالية داخل المنظمة وتطورها مع كافة فئات جماهير العلاقات العامة داخليا وخارجيا وتكمن فيمايلي:

• إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.

• تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها بشكل مستمر، الأمر الذي يؤدي إلى انتشار السمعة الجيدة لمنتجاتها وبالتالي زيادة مبيعاتها (المؤسسة الإنتاجية).

• خلق وتعزيز ثقة العاملين بالمؤسسة بزيادة ارتباطهم بها وتفهمهم لأهدافها وأنظمتها، الأمر الذي يساهم في استقرار العمال ونجاح المؤسسة في تنفيذ برامجها وسياستها.

• زيادة ثقة المساهمين في إدارة المؤسسة وسياستها المتبعة عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم، وتقبل اقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لإدخال الاطمئنان إلى نفوسهم, وبالتالي لضمان تسهيل تمويل المؤسسة عند طلب زيادة رأس المال.

• ضمان الحصول على التغذية العكسية في المعلومات، والناتجة عن ردود فعل الجمهور واتجاهاته، وإبلاغها إلى الإدارة العامة بغرض إحاطتها بكل المستجدات المتعلقة بجمهورها العام.

**ومن ناحية يمكن تلخيص أهداف الوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة فيمايلي**:

• حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر معلومات كاذبة أو غير صحيحة.

• تفعيل وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا ومستويات الدنيا وبالعكس.

• مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام

• الاهتمام بالعلاقات بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.

• تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمؤسسة وبينهم وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصح والمشورة.

1. أهمية الوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة:

الوظيفة الإعلامية الاتصالية في مجال العلاقات العامة هي التي تؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المؤسسة حتى تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل واقل التكاليف، وهي بالنسبة لأعضاء المؤسسة تعد السبيل الوحيد لديناميكية الجماعة وللتغلب على النزاع الذي ينشأ بين أفراد التنظيم على كل المستويات، ولذلك تعد أهم العمليات الإدارية.

والوظيفة الإعلامية الاتصالية في العلاقات العامة وسيلة وليست غاية، إذ تجعل العملية الإدارية تتم بيسر وسهولة، إلى جانب أنها تساعد على الإنجاز للتخطيط الإداري بفاعلية، إذ تساعد على التنفيذ الفعال لبرامج العلاقات العامة، فالهدف الأساسي من هذه الوظيفة هو إنتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية ونقلها وتبادلها أو إذاعتها أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو التغيير أو التعديل من هذا السلوك وتوجيهه وجهة معينة.

وتتم هذه العمليات في صورة متبادلة بين الجانبين لا بين جانب واحد وهذا يعني نقل أو إعطاء البيانات إلى الآخرين، والعكس أي أن الاتصالات تفهم بمعناها الطبيعي أو بمفهومها المادي الذي يعني وسائل الاتصال المادية وحسن تقدير الموقف الاتصالي والتصرف أو التخطيط في ضوء ذلك هو الذي يجعل لهذه الاتصالات فاعليتها فتنساب المعلومات في حركة مستمرة بين مختلف إدارة العلاقات العامة.

فالوظيفة الإعلامية الاتصالية عملية حيوية وضرورة حتمية لأي إدارة علاقات عامة أو للمؤسسة ككل، بحيث لا يمكن تصور علاقات عامة في أي مؤسسة تبقى وتستمر وتنمو دون اتصالات، فمن خلالها يتم نقل وتبادل المعلومات والأفكار والانطباعات والحقائق والمشاعر بشكل مباشر أو غير مباشر باستخدام وسائل الاتصال، الاعتماد على الكلمات الصور والرموز المكتوبة والمرئية والمسموعة بهدف تكوين صورة طيبة عن المؤسسة لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء من داخلها أو خارجها.

تعد الوظيفة الإعلامية الاتصالية نشاط إداري داخل المؤسسة حيث أنها تسهم في نقل المفاهيم والآراء عبر القنوات الرسمية لتوثيق التماسك بين مكونات المؤسسة وبالتالي تحقيق أهدافها.

الوظيفة الإعلامية الاتصالية أساسية لإنجاز الأعمال والمهمات والفعاليات المختلفة في المؤسسة.

الوظيفة الإعلامية الاتصالية هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة للمؤسسة.

يتم من خلال الوظيفة الإعلامية الاتصالية اطلاع الرئيس على نشاط مرؤوسيه لما يستطيع التعرف على مدى تقبلهم لأرائه وأفكاره وصيغ عمله داخل المؤسسة.

الوظيفة الإعلامية الاتصالية تمثل وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات الرئيس في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين.

1. تخطيط النشاط الاتصالي لوظيفة الإعلام والاتصال في مجال العلاقات العامة:

تبين لدى العديد من الأكاديميين والخبراء في مجال علم الإدارة (Management) والعلاقات العامة (Les relations publiques) أن معظم الحالات التي أثبتت فشلا في ممارسة العلاقات العامة يرجع السبب فيها إلى غياب عنصر "التخطيط" كوظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة الناجحة. حيث يهدف التخطيط الناجح لنشاط العلاقات العامة إلى تحديد الخطط والبرامج التي تعمل جاهدة على تحقيق هذا النشاط . ولنجاح أي نشاط اتصالي داخل أي منظمة على اختلاف أنشطتها وجب المرور على جملة من الخطوات بهدف نجاح عملية العلاقات العامة ومنها نجاح المنظمة وارتقائها، وتكمن هذه الخطوات في الهدف،المعلومة،الجمهور،الرسالة، الوسيلة، المدة الزمنية والتقويم المستمر. وفيمايلي شرح كل خطوة من الخطوات سالفة الذكر:

1. تحديد الأهداف:

يمثل تحديد الأهداف الخطوة الأولى من خطوات التخطيط العلمي السليم، لأنها تحدد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة، مما يؤدي إلى التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها، وحصر وتكتيل الجهود الجماعية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

وينصح الخبراء والمختصون بضرورة تحديد أهداف العلاقات العامة الإعلامية بدقة، وهي خطوة هامة وأساسية لنجاح أجهزة العلاقات العامة في دورها الإعلامي، وتصنف هذه الأهداف طبقا لمداها(طويل، متوسط، قصير الأجل).

ويجب أن تتميز الأهداف بعدة خصائص من أهمها أن تكون واضحة ومحددة، وقابلة للقياس، وأن لا تكون متعارضة، وأن تكون واقعية وعملية وقابلة للتحقيق، مع ضرورة مراجعتها دوريا ومرحليا أثناء تنفيذ الحملة، كما يجب أن ترتبط الأهداف أساسا بنوع الجمهور الموجه إليه النشاط الاتصالي بحيث يتم تحديد أهدافا اتصالية خاصة بكل فئة من فئات الجمهور المستهدف طبقا لإحتياجاته الإعلامية والمعرفية.

1. جمع البيانات والمعلومات:

يتم جمع المعلومة داخل المنظمة على مستوى مختلف المصالح الإدارية والوحدات سواء كان ذلك على مستوى الاتصال الأفقي (بين الوحدات والمصالح فيما بينها بهدف: التنسيق، الإنسجام، التعاون والترابط.) أو على مستوى الاتصال العمودي (نازل-صاعد) بهدف: التنظيم،المتابعة والرقابة وكذا التقييم والتقويم. من هنا وجب على خبير العلاقات العامة أن يكون فطن لأي معلومة تصله وأن يتحرى لمصدرها لأن أي خطأ أو هفوة في تلقي معلومة غير مؤكدة تؤدي إلى ضرب مصداقية المنظمة والشك في سمعة هويتها.

1. تحديد ودراسة الجمهور:

لكل مؤسسة جمهورها المتخصص تعمل **قصد كسب ثقته وتأييده لها، شأنها شأن المؤسسات الإعلامية بيد أن هذه الأخيرة يكون جمهورها يمثل الرأي العام الذي يضم مختلف شرائح المجتمع (شباب، نساء، كهول،مراهقين..) وعلى كل مستوياته التعليمية (جامعي، مهندس،طبيب، عون أمن، فلاح، تاجر..)، على هذا الأساس تقوم كل منظمة على اختلاف أنشطتها في دراسة الجماهير دراسة علمية ومنطقية تكون ممنهجة وفق أساليب وطرق معينة في سبيل تحديد جمهورها المتخصص ممثلا في الجمهور الداخلي وخصوصا الجمهور الخارجي المتغير بتغير عدة عوامل بيئية، اجتماعية، مهنية وقانونية.**

1. إعداد الرسالة الاتصالية:

لا ينتج محتوى الرسالة بطريقة اعتباطية،بل تتم وفق أطر ودراسة منطقية تبعا للخطة والجمهور المستهدف قصد تحقيق الهدف المرجو.

1. إختيار الوسيلة المناسبة:

الغرض من الاختيار هو الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المناسب بأقل التكاليف. وهنالك عوامل كثيرة تؤثر في عملية الاختيار، فقد لا تكفي الميزانية المحددة لاستمرار البرنامج طول السنة مما يحدو بالمخطط إلى تركيز جهوده في عدد قليل من وسائل النشر أو قصر البرنامج على فترة معينة من السنة.

1. تحديد الإطار الزمني للتنفيذ:

لأي نشاط اتصالي او إعلامي وجب تقيده بإطاره الزماني والمكاني حتى لا تشعر الجماهير المستهدفة بالملل أو الخوف أو غير ذلك.

1. التقويم المستمر:

إن عمليات التقييم لبرنامج العلاقات العامة ضرورية كأي عملية أخرى تجرى لقياس النشاطات المختلفة. وهناك عدة اعتبارات يجب أن تعلم بها الإدارة قبل إعادة النظر في الترتيبات الواجبة لإجراءات التخطيط لبرنامج العلاقات العامة الجديدة قد تؤدي الإدارة معرفة النتائج عند إقدامها على وضع البرنامج الجديد.

والسؤال المنطقي يجب أن يدور حول موضوع تحقيق الأهداف المنظمة، فإذا تحققت غالبيتها ستكون نتائج إيجابية ويستعمل التنظيم على تصحيح جوانب الضعف بعد اكتشافها، وإذا كانت النتائج سلبية فهذا أيضا يدعو التنظيم للعمل على اكتشاف أسباب ضعف النتائج، ولذا فإنه يتوجب البحث عن هذه الأسباب في الجوانب والإجراءات التالية:

1. إعادة النظر في مصادر المعلومات التي استندت إليها الإدارة في بناء برنامج العلاقات العامة فعدم صحة المعلومات يؤدي إلى فرضيات غير صالحة أيضا وهذا بدوره سيبعد المنظمة عن درب الأهداف السوية.
2. يجب إعادة النظر في وضع المنظمة والعاملين فيها، فمن الضروري أن يتوفر العدد المطلوب من الموظفين المدربين حتى تكون عملية تنفيذ البرنامج شبه مكفولة.
3. كذلك من الأفضل أن تنظر الإدارة في الجانب المالي المخصص لأعمال تنفيذ البرنامج فقد تكون المخصصات المالية لا تتناسب من حجم العمل الكبير.
4. وكذلك قد يكون سبب الضعف في برنامج العلاقات العامة الاتصال بنفسه، إما لأسباب فنية بسبب تدني المستويات أو لأسباب بشرية تتعلق بمستوى الأداء الضعيف أو سلوك الموظفين أنفسهم أو الطرف الآخر من جانب الاتصال وهو الجمهور بالذات، فقد يكون الجمهور غير مؤهل للتجاور مع كل متطلبات برامج العلاقات العامة مهما كانت الرسالة واضحة.

**ثانيا**: **المدخل الوظيفي للوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة**

1. كيفية ممارسة الوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة:

يمثل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة ووظيفتها الأساسية، أما بقية الوظائف الأخرى وهي: البحوث، التخطيط والتقويم، فتمثل مجموعة الوظائف المساعدة للوظيفة الأم في مجال العلاقات العامة وهي وظيفة الاتصال، وذلك تأسيسا على أن العلاقات العامة هي أساسا عملية اتصال بالجماهير، سواء الداخلية أو الخارجية بكل ماتنطوي عليه عملية الاتصال بالجماهير من ديناميات وطرائق وأساليب.

ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي وظيفة الاتصال، حيث تقوم بالاتصال المستمر بجماهيرها للتعريف بالمنشأة وسياستها، لتهيئة المناخ الصحي بين المنشأة والعاملين وبين العاملين ببعضهم البعض، وكذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية ووسائل الإعلام، والرد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع المعلومات والوثائق لإقامة جسور المودة والتفاهم والوئام.

1. **أنواع الوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة:**

**1.2 وظيفة الاتصال:**

**يتفق الباحثين والأكاديميين في ميدان الإعلام والاتصال أن هذا الأخير جوهر العلاقات العامة وهو أحد أهم وظائفه الأساسية وعملياته الإدارية من منطلق أن العلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد.**

الاتصال للعلاقات العامة تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي عملية الاتصال داخل التنظيم وخارجه باستخدام وسيلة معينة خلال إطار موقفي محدد يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف المحددة للعلاقات العامة.

إن وظيفة الاتصال للوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة داخل أي منظمة باختلاف أنشطتها بناءا على عناصر العملية الاتصالية تتأثر بطريقة مباشرة من طرف المتغيرات التي تحيط بالمنظمة سواء كانت سياسية، اقتصادية، اجتماعية، قانوية وحتى ثقافية. من هنا يبرز الدور الأساسي لإدارة العلاقات العامة من خلال عمليتي التثبيط أو التنشيط لجمهور المنظمة وخصوصا جمهورها الداخلي من خلال الأداء الاتصالي لوظيفة الاتصال، لذا وجب على إدارة العلاقات العامة أن تكون عناصرها الاتصالية محددة ومتكاملة فيما بينها بحيث يصعب فصل أي عنصر عن الآخر.

وتكمن عناصر الاتصال في العلاقات العامة فيما يلي:

• القائم بالاتصال: وهو إدارة العلاقات العامة أو أخصائي العلاقات العامة حسب الموقف الاتصالي.

• الرسالة الاتصالية: وهو موضوع دراستنا وهي المادة المكتوبة التي تتم اعدادها للاتصال بالجمهور.

• الوسيلة الاتصالية: وهي إما شفوية أي اتصال مباشر أو مكتوبة ولكل من هذه الوسائل خصائصها التي ينبغي فهمها ودراستها للاستفادة من مزايا الخصائص وتجنب عيوبها.

• الجمهور: وهو جمهور خارجي للمنشأة أو جمهورها الداخلي ومن المهم دراسة هذا الجمهور لمعرفة أي الرسائل الاتصالية أفضل وأكثر فعالية لمخاطبته وأي الوسائل الاتصالية يمكن أن يتعرض لها لمخاطبته من خلالها.

• الأثر الاتصالي: ويمكن دراسته من خلال دراسات واستبيانات لمعرفة ردود فعل الجمهور لمزيد من تحسين الأداء الاتصالي لإدارة العلاقات العامة.

• ظروف العملية الاتصالية هدفها: وهي ظروف متباينة دائما في نشاط العلاقات العامة لتعدد المواقف الاتصالية التي تتعرض لها.

- نجد أن هذه العناصر جد متداخلة فيما بينها من جهة وجد متكاملة من جهة أخرى، لذا يصعب على الدارسين خاصة في مجال الإعلام والاتصال حذف أو زيادة أي عنصر منها داخل العملية الاتصالية للعلاقات العامة، في المقابل نجد أن لكل دراسة بحثية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية وبالأخص في علوم الإعلام والاتصال ذات طبيعة خصوصية معينة يجعلها متميزة عن الدراسات الأخرى من خلال الرسالة الاتصالية وهي المحتوى أو المضمون الذي تصممه الإدارة للجمهور، وكذلك الوسيلة الاتصالية التي يتم اختيارها تبعا للخطة التي تم اعدادها وتبعا كذلك لنوعية للجمهور المستهدف بغية الوصول لتحقيق الهدف المرجو أو المحدد.

تستخدم وظيفة الاتصال للعلاقات العامة في المنظمة باختلاف أنشطتها جل الأدوات والوسائل المتاحة في المجتمع والتي تجدها ملائمة لأنشطتها، هذه الوسائل يقسمها الباحثين والأكاديميين في علوم الإعلام والاتصال وعلم الإدارة (Management) تقسيمات مختلفة. من بين هذه التقسيمات نجد التقسيم التالي:

**أَ\* وسائل الاتصال التي تنتجها العلاقات العامة:** هذه الوسائل والأدوات بإمكان أي منظمة أعمال إنتاجها على مستوى بيئتها الداخلية بهدف تبيان وشرح الأنشطة

الممارسة من قبل المنظمة، وتكمن هذه الوسائل المنتجة فيمايلي:

1/ مجلة المؤسسة: مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في منظمة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، مؤسسة أو شركة وتوجه للجماهير ذات العلاقة بهذه المنظمة وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا.

2/ التقرير السنوي: التقرير السنوي هو تقرير الإدارة لمن تعمل لديه، وهو تقرير موجه بشكل عام إلى المساهمين، إلا أنه قد يوجه إلى جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة أيضا مثل أعضاء النقابات أو الجمعيات التعاونية أو المشرعين أو الهيئات أو مجالس الأمناء أو الإدارة او الأجهزة الرقابية المختلفة.

3/ المسبقات الصحفية أو المسبقات الإخبارية: المسبقة الصحفية أو الإخبارية هي في الأساس وثيقة بسيطة، هدفها توصيل المعلومات بصيغة قابلة للنشر وترسل إلى المحررين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة المقروءة أو المسموعة أو المرئية، حيث يحكم هؤلاء عليها بناء على أهمية ما تتضمنه من أخبار، ووفقا لحداثتها وآنية معلوماتها، وأحيانا وفقا لمدى ملائمتها للوسيلة ذاتها، ومدى انسجامها مع سياستها التحريرية ووجود مساحة كافية لها وما غلى ذلك.

4/ الرسالة الإخبارية: هذه الرسالة الإخبارية مصممة بالأساس لتكون مطبوعا غير رسمية، يوزع على جمهور مستهدف بشكل منظم، مفهومها يوضحها اسمها، فهي رسالة ذات أسلوب رشيق وودي تتضمن أخبارا تستخدمها منظمات الأعمال المختلفة للاتصال بجماهيرها، فالشركات تستخدمها كأداة اتصال بالعاملين والمساهمين، والوكالات غير الربحية تستخدمها للاتصال بأعضائها، وكذلك تستخدمها المنظمات التطوعية للاتصال بأعضائها وتستخدمها المنظمات الطبيعية للاتصال بممثلي المبيعات، وذوي العلاقة من الجماهير لتزويدهم بالمعلومات وآراء الخبراء وما إلى ذلك.

5/ لوحة الإعلانات: لوحة الإعلانات هي الأكثر استخداما من قبل إدارة العلاقات العامة، فنادرا ما نرى منظمة أعمال تخلو من لوحة إعلانات بل أنها تشكل أحيانا الأداة الوحيدة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة، وهي على الرغم من شيوعها إلا أنها لا تستخدم إلا فيما ندر بكفاءة عالية، والواقع أنها ذات فائدة عالية إذا ما استخدمت صحيحا، أما مفتاح النجاح في استخدامها فهو في إبقائها جذابة مثيرة للانتباه بحيث يعتاد المارون على الالتفات إليها لقراءة ما بها وبقاء العاملين التوجه لقراءاتها، ومع أن أغلب لوحات الإعلانات موجهة للجماهير الداخلية للمنظمة إلا أن هناك لوحات تضعها إدارات العلاقات العامة خصيصا للمستهلكين أو المجهزين أو غيرهم.

6/ المعارض والواجهات: غالبا ما تستخدم المعارض والواجهات كأداة للعلاقات العامة وقد تكون هذه المعارض أو الواجهات صغيرة وبسيطة ورخيصة الثمن، أو قد تكون كبيرة معقدة وغالية الثمن، وقد توضع أمام مكاتب المنظمة ومنشآتها أو في الأماكن العامة، وغالبا ما يحدد نوع المعرض أو الواجهة وفقا للمكان الذي سيقام فيه.

7/ الزيارة: الزيارة هي نوع من الأحداث الخاصة التي تعدها منظمة الأعمال بهدف شرح وتبيان الطريقة التي تعمل بها ولعرض ما لديها من مكائن وآلات ومن إمكانيات مختلفة. فعلى سبيل المثال تقوم الدار الصحفية بعرض أساليبها في جمع الأخبار وتحريرها وطباعتها وتوزيعها، في حين يقوم فندق أو دار استراحة بعرض غرفة و غرف الطعام فيه والمسابح التي يضمها وحمامات البخار التابعة له وغرف الاجتماعات وغرف لعب الأطفال ومرافقه الأخرى كالمطابخ والقاعة الرئيسية وما إلى ذلك بينما يقوم قسم للصحافة والإعلام بعرض معالمه الأساسية كالاستوديوهات والجريدة، وقاعات المحاضرات وغيرها.

8/ الدعوة: الدعوة هي نوع آخر من الأحداث الخاصة التي يطلب من إدارات العلاقات العامة إعدادها وتهيئتها وفي تقديم أنواع مختلفة من الطعام والشراب وتأخذ أشكالا مختلفة، فإذا أريد لهذا الحدث أن يتم في الصباح فسيأخذ هذا شكل دعوة فطور، وإذا ما تم ظهرا فيأخذ شكل دعوة الغداء وإذا ما تم مساء فيأخذ شكل دعوة العشاء.

هذا النوع من الأحداث الخاصة قد يرتبط بنشاط آخر كالاجتماع أو اللقاء أو الحلقة الدراسية او يكون مستقلا، وقد يتم تنفيذه في فندق أو دار استراحة أو مطعم أو دار خاصة، وفي كل الأحوال لابد من إجراء الترتيبات المسبقة والإعداد المسبق، ففي حالة القيام بهذا النشاط في فندق أو مطعم او دار استراحة لابد من إجراء الحجوزات اللازمة لذلك، وهذه يمكن إجراؤها تلفونيا أو تحريريا، كذلك يجب الاتفاق على أنواع الطعام والشراب المطلوبة تقديمها وتحديد عدد المدعوين وموعد حضورهم.

9/ المؤتمر الصحفي: تعقد مؤسسات الأعمال المختلفة مؤتمرات صحفية تدعو لها رجالات الإعلام والصحافة لعرض قضية أو مسألة ترغب في عرضها، إلا أن قرار مؤتمر صحفي ليس قرارا سهلا، إذ ينبغي أن لا يعقد مثل هذا المؤتمر ما لم تكن هناك الصحافة بمسألة كان بالإمكان القيام بها عن طريق التلفون، أو عن طريق نشرة مكتوبة أو ماشابه ذلك، فالمؤتمر الصحفي يكلف الصحفيين وقتا وجهدا ثمينين، ولذلك فإذا ما أضاعتها المؤسسة ستفقد مؤتمرات المؤسسة اللاحقة أهميتها وقيمتها.

والاتصال في المؤتمر الصحفي اتصال ثنائي، يخضع فيه المتحدث او ممثل المؤسسة لتساؤلات يوجهها المحررون ويحدث هذا في العادة بعد تقديم قصير، والمؤتمر الصحفي يتيح إمكانية النشر السريع والواسع للمعلومات والآراء من خلال وسائل الاتصال ويقلص الفترة الزمنية اللازمة لنشر المعلومات على الوسائل المختلفة كل على انفراد، كما يضمن حصول هذه الوسائل جميعها على المعلومات بنفس الوقت، فيقلص الحساسية التي تنشأ جراء حصول إحدى الوسائل على المعلومات قبل غيرها، إلا أن هناك مشكلة واحدة في هذه المؤتمرات هي تعرض المتحدث أو ممثل المؤسسة لمواقف حرجة ولتساؤلات غير متوقعة.

**بَ\* وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة**: هذه الوسائل والأدوات لا يمكن للمنظمة إنتاجها على مستوى بيئتها الداخلية وعليها تلجأ إلي المحيط الخارجي لها لاستخدامها بهدف أن تصل إلى عدد هائل من جمهورها الخارجي، وتكمن هذه الوسائل المستخدمة فيمايلي:

1/ الصحافة: أثبتت التجارب التي أجراها لازارسفيلد ودوب ووايلز وبيرسون، أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضفي عليها صفة الخصوصية.

2/ الإذاعة: الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت ان تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول غلى مجتمعاتها. كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه، فالسيدة يمكن أن تطهي طعام بيتها وهي تستمع إليه، وهناك بعض الأعمال التي يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع للراديو. وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة في صورة حوار حوار بين شخصين أو أكثر لأن المستمع في هذه الحالة يدل طرفا في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام.

3/ التلفزيون: تشير الدراسات التي أجراها بلومر، ودوب إلى أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية، لأنها تجمع بين هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة. ويتضح من دراسات هذين العالمين أن الوسائل السمعية والبصرية تتفوق عن الوسائل الأخرى في درجة تذكر الأفراد المعرضين لها، إلا أن هذه النتيجة مازالت في حاجة إلى إثبات أكثر.

4/ الفيلم في التلفزيون والسينما: يعتبر الاتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الاتصال فعالية في نقل الأفكار في مجال العلاقات العامة، ويعتقد العلماء أن قدرة المرئيات على التأثير في حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير في حاسة السمع في جذب الانتباه بما يزيد على خمسة وعشرون ضعفا. ويضاف إلى ذلك أن حاسة البصر هي أسرع الحواس في تسجل الصورة الذهنية في عقول الإنسان. ويقول العلماء أيضا أن الرؤية تشكل 83% من المعلومات المكتسبة.أي أن حاسة البصر وحدها تتقدم على جميع حواس الإنسان الأخرى في اكتساب المعلومة بنسبة4/1.

5/ إعلانات العلاقات العامة: يستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامه المألوف في مجال الترويج للسلع والخدمات. فقد تلجا إليه المؤسسة إسهاما منها في الخدمة العامة أو لرسم صورة طيبة في أذهان الجماهير عنها. ويظهر ذلك بشكل واضح في كثير من برامج التلفزيون الأمريكي، حيث يقوم بعض الشركات الكبرى بتمويل بعض البرامج المشهورة التي تقدم خدمات إعلامية تهم الجمهور الأمريكي.

2.2 وظيفة الإعلام:

تتمثل وظيفة الإعلام للوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة في جمع الأنباء والصور والتعليقات وبثها بعد معالجتها ووضعها في الإطار الملائم من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية وتمكين متلقي الخبر من الوصول إلى وضع يسمح له باتخاذ القرار السليم. فالإعلام يعتبر إحدى الأدوات التي تستعين بها العلاقات العامة في بث برامجها وتحقيق غاياتها، وذلك لأن الإعلام في العلاقات العامة الناجحة والتي تؤمن بالمسؤولية لابد وأن يكون هدفه هو إبراز سياسة البناء والجدية وتبادل المعلومات الهامة والمجدية ونشر المعلومات الفنية بغرض الانسجام الاجتماعي.

ويقوم الإعلام الداخلي في مجال العلاقات العامة بدور فعال في تقديم الأخبار والمعلومات إلى العاملين بالمؤسسة- أو طلاب الجامعة وأساتذتها أو المدرسة أو أطباء المستشفى وموظفيها على سبيل المثال- وذلك يتم باستخدام كافة أو بعض وسائل الإعلام.

أما الإعلام الخارجي في مجال العلاقات العامة فإنه يقوم بنشر الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة على جماهير المؤسسة- مستهلكين أو مساهمين أو موردين أو موزعين أو الجمهور المحلي أو العام – عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

ويمكن أن نحدد أهم أدوار رجل العلاقات العامة والمتصلة بوظيفة الإعلام للعلاقات العامة، وكذلك أهم السبل التي تساعده والوسائل التي تمكنه من القيام بهذه الأدوار في النقاط الآتية:

1. توطيد الصلة بين رجل العلاقات العامة ورجل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما...الخ.
2. جمع كل ما ينشر عن المؤسسة أو المنظمة التي يعمل بها والمرتبطة بنشاطاتها وكذلك المرتبطة بالمؤسسات والمنظمات والمنشآت المختلفة التي تعمل بمجالات أنشطتها.
3. نشر المعلومات والبيانات الصحيحة وتوصيلها لأكبر عدد من الجماهير الداخلية والخارجية.

إن وظيفة الإعلام للعلاقات العامة تكمن من خلال الأدوات والوسائل الإعلامية التي تستخدمها المنظمة خارج أسوارها بهدف الوصول إلى عدد أكبر من جمهورها، هذا الأخير الذي يتم صناعته من قبل إدارة العلاقات العامة معتمدة في ذلك على وسائل الإعلام (الصحافة،الإذاعة والتلفزيون..) من هذا المنطلق يمكن إبراز العديد من العلاقات المتبادلة في أنشطة العلاقات العامة بأي منظمة على اختلاف أنواعها مع وسائل الإعلام المكتوبة(الصحافة) والسمعية(الإذاعة) والمرئية(التلفزيون) فيمايلي:

1. العلاقات العامة والإعلام المكتوب:

في البداية العلاقات العامة ظهرت على مفترق الطرق بين الدعاية والإعلان والصحافة، ومنذ القدم أخذت نشاطات العلاقات العامة بالتوسع. وكان المهم فهم الفرق بين العلاقات العامة والدعاية والإعلان والصحافة وغيرها من أشكال نشاطات الاتصال الجماهيري. وانحصرت علاقة العلاقات العامة بوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية وخاصة الصحافة عن طريق تقديم معلومات مدعمة بالوثائق، لتقوم الصحافة بنشرها دون تحريف. لأن الصحافة وكما هو معروف يمكنها تحريف التصورات والتفاعلات الاجتماعية الجارية عن طريق اختيارها معلومات معينة دون أخرى للنشر.

وإذا أخذنا بعين الاعتبار أن وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية في البلد المعني مستقلة بالكامل، وهذا أمر مشكوك فيه لأنه لا توجد وسائل الاتصال وإعلام جماهيرية مستقلة في أي بلد من بلدان العالم. لماذا؟ لأن تلك الوسائل تتناول الأحداث من وجهة نظر ومصالح جهات معينة (الجهة الممولة). ومع ذلك تسعى إدارات العلاقات العامة لإيجاد نوع من التفاهم طويل المدى دون إلزام أي طرف بتبني رأي أو فكرة معينة دون سواها. حتى إن المتخصص بالعلاقات العامة "إدوارد بيرنيس" اعتبر أن العلاقات العامة تعتمد في نشاطاتها على العلوم الاجتماعية والإنسانية وليس على العلوم اللغوية كما هي الحال في وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وخاصة الصحافة التي اعتبرت المقالات ومختلف مواد الدعاية والإعلان نتيجة غير مباشرة لنشاطات العلاقات العامة.

1. العلاقات العامة والإعلام المسموع:

في ظل التغيرات والتطورات الهائلة والمتسارعة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مجال الصوتيات والمرئيات، فإن العلاقات العامة وجدت في تكنولوجيا الإذاعة المسموعة وسيلة سهلة لاستخداماتها في عملية الاتصال فضلا عن إمكانية تنقلها مع الأشخاص والجماعات في أي مكان. وتعتبر الإذاعة إحدى الوسائل المستخدمة في عملية التنمية المحلية خاصة على مستوى الإذاعات المحلية والجهوية، وكذلك من خلال الحملات الإعلامية التي تنظم على مستوى الإذاعات الوطنية الهادفة إلى تنظيم سير حركة المرور والتقليل من حوادث الطرقات عن طريق استهدافها لسائقي المركبات فضلا عن النصائح والتوجيهات اليومية المقدمة لربات البيوت..، والبرامج الدينية- التعليمية- الثقافية والترفيهية. حيت تهتم بنشر المعلومة والمعرفة، وايجاد البدائل بسرعة وفورية متخطية بذلك حاجز الحدود المكانية والعوائق الجغرافية وحاجز الأمية.

1. العلاقات العامة والإعلام المرئي:

إن التميز الذي يحويه التلفزيون عن باقي وسائل الإعلام الأخرى من خلال جملة من ميزات الصوت- الصورة- الحركة والألوان يجعله منفردا في أنشطته الاتصالية الممارسة من طرف القائم بالاتصال، هذا الأخير الذي يسعى جاهدا في كل نشاط إلى صناعة جمهور جديد بفضل وسيلة التلفزيون لما لها من أهمية وواقعية لدى الرأي العام وهي عناصر هامة لجذب انتباه الجماهير والاستحواذ على مشاعرهم. ويعتبر التلفزيون إحدى الوسائل الأساسية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في إنجاح أنشطتها الاتصالية بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وإعطاء الصورة الواقعية لشخصيتها وفلسفتها.

من خلال ماتم تناوله في ربط العلاقات العامة بوسائل الاتصال الجماهيري(المكتوب،السمعي والمرئي) يمكن حصر وظيفة الإعلام فيمايلي:

**التغطية الإخبارية وتوفير المعلومات عن الظروف المحيطة** :

إنّ تحقيق التغطية الإخبارية هو جوهر عمل الإعلام في وقتنا الحالي لكي يستطيع المواطن أن يلم بكافة الأحداث الجارية على الصعيدين المحلي والدولي ولقد حدث تقدم هائل في هذه الوظيفة بعد انتشار القنوات الفضائية وتزايد حدة المنافسة بينها الأمر الذي جعل بعضها ينفرد في عمليات التغطية المباشرة لينقل الحدث في مهده.

**تحقيق الإلتزام الخلقي والتربوي** :

وذلك من خلال إيجاد رقابة فعالة على الوسائل الإعلامية كالصحف و الإذاعة والتلفزيون والمسرح لضمان تأكيد الاحترام الخلقي والتربوي في نفوس المواطنين، وكلنا يعلم ما لهذه الوسائل من تأثير وكم رأينا من جرائم وأحداث كان سببها التأثر والتقليد لما يراه المشاهدين في تلك الوسائل الإعلامية.

**الإرتقاء بجميع مجالات المعرفة الإنسانية** :

وهذا يعتبر هدفا أساسيا ووظيفة رئيسية من وظائف الإعلام من أجل مواكبة مسيرة الحضارة العالمية في عصر أصبح الصراع فيه بين الأمم صراعا حضاريا وعلميا قبل أن يكون صراعا عسكريا تقليديا.

**تحقيق الضّبط الاجتماعي عن طريق الإقناع** :

حيث يجب أن تكون وسائل الإعلام مدركة لوظيفتها ودورها في المجتمع وهذا يقتضي أن تلتمس السبل الراقية التي تؤكد احترام إنسانية الفرد وتقدير حسه الاجتماعي تقديرا واعيا، من ناحية أخرى فإن اتجاه وسائل الإعلام إلى تحقيق الضّبط والنّظام الاجتماعي عن طريق التّفخيم في السلطات و التلويج بالقوانين والإجراءات القمعية يذهب أدراج الأرباح، ومن هنا يلزم أن يكون السبيل إلى تحقيق ذلك قائما على الإقناع بالدرجة الأولى.

* 1. وظيفة الاستعلام:

تعتبر وظيفة الاستعلامات من أهم وظائف العلاقات العامة ولها دور هام في دراسة اتجاهات الرأي العام ورغبات الجمهور وإبلاغ المسئولين، وهي أيضا تقوم بإعلام الجماهير المختلفة في الداخل والخارج بتفسير واضح عن أهداف المؤسسة التي تعمل في ظل سياساتها، وتسارع هذه الوظيفة في كل مناسبة بتصحيح الأفكار والشائعات الخاطئة والمنحرفة، وتنقسم الوظيفة إلى قطاعات ثلاث هي:

**\* قطاع الشؤون الخارجية** : تشرف هذه المصلحة على علاقات المؤسسة بالمجتمع الخارجي وتنقسم إلى عدة أقسام خاصة بالمراسلين والعلاقات العامة، والمكاتب الصحفية، وتهتم بصفة خاصة بالصحفيين، وتسهيل اتصالاتهم بالجهات المسؤولة ودعوتهم للحفلات والترحيب بهم.

أما مسؤولية هذه الزيارات في العلاقات العامة فتتمثل في استقبال الضيوف ومساعدتهم على القيام بمهامهم المختلفة كما يدخل في الاختصاص أيضا دعوة الشخصيات التي لها أهمية خاصة أو نفوذ ملحوظ لزيارة المؤسسة المضيفة.

**\* قطاع الشؤون الداخلية** : تقوم المصلحة بالإشراف على جميع العلاقات الداخلية الخاصة بجماهير المؤسسة، وتقوم الإدارة بتنفيذ قانون المطبوعات والقوانين المتعلقة به، وتعمل على توثيق الروابط بين الصحافة والمؤسسة، وتصدر نشرات يومية وأخرى أسبوعية تتضمن أهم الأنباء والتعليقات التي تحصل عليها من كل ما ينشر في الصحف والمجلات، وأيضا كل ما يثار من آراء وأفكار هذا بالإضافة إلى إشرافها على المؤتمرات الصحفية وتنظيمها والدعوة لها وتقوم العلاقات العامة بالأعمال التي تتصل بالصحف اتصالا مباشرا كتوزيع الإعلانات ونشر البلاغات الرسمية وتيسير مهمة رجال الإعلام والصحافة بشتى الطرق.

**\* قطاع الشؤون العامة** : حيث تقوم بالإعلام والنشر بكافة أساليبه من صحفية، سينمائية، إذاعية وتلفزيونية، وتنقسم إلى عدة أقسام أهمها(النشر، التوزيع، المعلومات، الأخبار، التصوير والتصميم).

وتصدر مجموعة من الخدمات والنشرات والكتيبات التي تعبر عن صورة مؤسستها وتوزيع هذه المطبوعات داخل وخارج المؤسسة، كما تقوم كافة الفروع الأخرى بجمع الأخبار من الجماهير عن طريق استطلاعات الرأي، ومن هذا يتبين أهمية وظيفة الاستعلامات التي تعتمد على الأسلوب العلمي الذي يعتبر أساس في مجال العلاقات العامة.

**ومن ناحية أخرى يمكن حصر وظائف الاستعلام في النقاط الثلاث الآتية:**

**•** استغلال البحوث المسحية لجمهور المؤسسة أو الرأي العام وصولا إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من المنظمة.

**•** تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الايجابية منها.

**•** تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور(حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها.

1. **توصيف الوظيفة الاتصالية الإعلامية للعلاقات العامة.**

يعد توصيف الوظائف واحدا من الشروط الجوهرية لتحقيق مبدأ وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، ثم الاستخدام الأمثل للموارد البشرية لأن التوصيف يوفر تصورا سليما عن الأدوار الوظيفية المطلوبة. وقمنا بعملية التوصيف هذه استنادا لمعايير اختصاصات الوظائف بالنسبة للمؤسسة ونوعية النشاطات الاتصالية التي تقوم بها مع كافة جماهيرها المختلفة سواء كانت داخليها أو خارجها.

**1.3 اختصاصات قسم العلاقات الداخلية** : وتقوم هذه المصلحة بوظائف عديدة داخل المؤسسة نستدرجها كالآتي:

* العمل على تحسين وتنشيط علاقات العاملين بالمؤسسة فيما بينهم.
* العمل على رفع الروح المعنوية بين العاملين واقتراح الحلول لإزالة أسباب الشكوى العامة بينهم، وتشجيعهم على التقدم بالاقتراحات التي تهدف إلى تحسين العمل.
* الإشراف على تنمية العلاقات الداخلية بين العاملين وبعضهم وهذا من خلال
* تفعيل الاتصال وتشجيع الحوار وتبادل النقاشات والتشاور فيما بينهم.
* الاتصال بالعاملين لدراسة رغباتهم والتعرف على اتجاهاتهم وأرائهم وإحاطتهم بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة.
* الإشراف على المرؤوسين وتوجيههم وذلك عن طريق توضيح خطوط السلطة والمسؤولية لكل العاملين.
* الإشراف على تنظيم الرحلات والحفلات الترفيهية والاتصال بالمسؤولين في المؤسسة لتنفيذ برامجها وتذليل العقبات التي قد تعترض تنفيذ أنشطتها.
* تنمية شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها وهذا من خلال رعايتهم وتأمينهم ومتابعة أخبارهم وتدعيم مواقفهم.
* بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي.
* تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين كوسيلة لزيادة الإنتاجية.
* شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور، أو أي تعديل أو تغيير في السياسة بهدف القبول والتعاون.
* مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة.
* نقل وجهات نظر الجمهور الداخلي إلى الإدارة العليا.
* تدعيم الثقة وخلق جو التفاهم داخل المؤسسة.
* التنسيق بين الإدارات الوظيفية داخل المؤسسة وتأمين سير العمل وانتظامه ودراسة المشكلات التي تعوق الإنتاج أو البيع.
* اختيار طرق و أساليب الاتصال الملائمة للجماهير على اختلاف أنواعها.
* تقديم الاستشارات والآراء للإدارة العليا في المؤسسة، وإسداء النصح والمشورة لها عند إصدار القرارات أو تعديل السياسات.
* توضيح الأهداف والفلسفة التي تقوم عليها المؤسسة.

**2.3 اختصاصات قسم العلاقات الخارجية** : وتختص هذه المصلحة بالوظائف الخارجية للمؤسسة ويمكن حصرها كالآتي:

* تنظيم مقابلات الصحفيين ومندوبي أجهزة الإعلام.
* تجميع ما ينشر من أخبار وموضوعات تتعلق بالمؤسسة والوحدات الملحقة بها وإعدادها للعرض على رئيس المؤسسة.
* متابعة نشاط قطاعات وإدارات المؤسسة والوحدات الملحقة بها إعلاميا.
* حضور المؤتمرات والبرامج التي تعقدها المؤسسة والاتصال بأجهزة الإعلام لتغطية أخبارها أثناء انعقادها.
* تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة و جماهيرها.
* تقديم المؤسسة ومنتجاتها للجمهور الخارجي.
* تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
* تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى الجماهير.
* استقراء اتجاهات الجمهور من خلال ما تنشره وسائل الإعلام المختلفة لإعداد الدراسات التي تساعد المسؤولين في المؤسسة على معرفة اتجاهات الرأي العام عند وضع المؤسسة وسياساتها.
* الاشتراك في تنظيم الزيارات والمؤتمرات والاجتماعات والتي تنظم بغرض دعم

الثقة بين المؤسسة والجماهير المختلفة التي تتأثر وتؤثر في رسالتها وخاصة الجمعيات والمنظمات المحلية والدولية التي تعمل في مجال عمل المؤسسة.

* إعداد الكتيبات والنشرات الإعلامية التي توضح رسالة المؤسسة وما تقوم به من نشاط لتحقيق هذه الرسالة.
* استقبال ضيوف المؤسسة وإعداد برنامج زياراتهم ومرافقتهم وتسهيل سبل الإقامة والتنقل لهم.
* توثيق العلاقة بين المؤسسة ورجال الصحافة المحليين والأجانب ووسائل الإعلام المختلفة.
* شرح سياسة المؤسسة لجماهيرها الخارجية بلغة بسيطة ويفهمها الجميع.
* التصرف بشرف وأمانة والاتصاف بأخلاقيات المهنة لكسب ثقة وتأييد اكبر عدد ممكن من الجماهير.
* التأكد من عملية توصيل الأخبار الصادقة على نطاق واسع.

1. **وسائل تنفيذ الوظيفة الإعلامية الاتصالية للعلاقات العامة :**

تتعدد الوسائل الاتصالية في مجال العلاقات العامة بتعدد هذه الرموز وتنوعها، وقد شهد العصر الحديث تطور ملحوظا في وسائل الاتصال، سواء من حيث الوفرة أو من حيث الفاعلية أو قلة التكاليف أو من حيث سهولة الاستخدام، ومازالت هناك العديد من الدراسات والبحوث التي يجريها العلماء بهدف الوصول إلى وسائل أخرى جديدة.

كما اختلفت التصنيفات لهذه الوسائل كل حسب توجهه، بحيث أصبح من المتعذر تحديد أنواعها دون الاستناد لهاته التصنيفات، فهذه الأخيرة تساعدنا على اختيار التصنيف الذي يتماشى مع دراستنا بشكل أنسب، وسوف نعرض مجموعة من التصنيفات لهاته الوسائل الاتصالية.

**\* التصنيف الأول لوسائل الاتصال** :

يقول الأستاذ: محمد فريد الصحن "وهناك نوعان رئيسان من وسائل الاتصال وهما الوسائل الشخصية للاتصال والوسائل غير الشخصية، أما ما يشتمل عليه كل من هذين النوعين من وسائل الاتصال" فهو كمايلي:

**أ/ الوسائل الشخصية** : وتهدف إلى الاتصال المباشر بالجماهير المستهدفة عن طريق استخدام أربعة أنواع من الاتصالات الشخصية هي :

* القنوات الداخلية في المنظمة عن طريق رجال البيع والعلاقات العامة وممثلي المؤسسة.
* قنوات الخبراء والتي تكون من الشخصيات المستقلة عن المؤسسة ومن أصحاب الخبرة والنفوذ مثل الاستشاريين أو الشخصيات العامة.
* الاتصال عن طريق الكلمة ويعتبر هذا النوع من أقوى الوسائل الشخصية التي يمكن استخدامها والاعتماد عليها.

**ب/ الوسائل غير الشخصية** : وهي الوسائل التي لا تشمل اتصالا شخصيا بين المفردات التالية وتشمل :

* الوسائل واسعة النطاق: وهي التي تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم ومنها الصحف، المجلات، الراديو والتلفزيون.
* الوسائل التي تصل إلى مجموعة محددة من المرسل إليهم كالمعارض والحفلات والمناسبات الخاصة.
* الوسائل الخاصة التي تصدرها المؤسسة خصيصا لجمهورها الداخلي أو الخارجي أو التجاري أو بعض قطاعات الجماهير الخاصة، ومن هذه الوسائل صحيفة المؤسسة أو مجلتها ونشراتها وأفلامها ومعارضها.

**\* التصنيف الثاني لوسائل الاتصال** :

يعتمد هذا التصنيف على استخدام تعبير وسائل الإعلام كمرادف لوسائل الاتصال هذا باعتبار أن وسائل الإعلام هي أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة، وفي الحديث عن الوسيلة Channel يقول الدكتور علي عجوة "تلجأ العلاقات العامة في المؤسسة إلى ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الإعلام ويميز بين نوعين من وسائل الإعلام وهما وسائل الإعلام العامة والخاصة، ويضيف إلى ذلك وسائل الاتصال الشخصي. وبالتالي يصبح هذا شاملا لوسائل الاتصال التالية:

**أ/ وسائل الإعلام العامة**: كالإذاعة الصوتية والسينما والصحف والمجلات وكتب الثقافة العامة ثم المعارض والمهرجانات وهي التي تعرض على سائر أفراد الجمهور العام.

**ب/ وسائل الإعلام الخاصة**: وهي التي تستخدمها المؤسسة خصيصا لجمهورها الداخلي أو الخارجي أو التجاري أو بعض قطاعات الجماهير الخاصة، وتتمثل في صحيفة المؤسسة أو مجلتها ونشراتها وأفلامها وإذاعتها وحفلاتها ومعارضها.

**\* التصنيف الثالث لوسائل الاتصال**:

يعتمد هذا التصنيف على الربط بين وسائل الاتصال وأساليب العلاقات العامة التي تستخدمها إدارتها. وهذا ما يعتمده الدكتور صالح خليل أبو أصبع يقول"ويمكننا تصنيف وسائل الاتصال وأساليب العلاقات التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة إلى الأنواع التالية :

**أ/ الوسائل السمعية:** وهي الإذاعة، الأشرطة، الأسطوانات والهاتف.

**ب/ الوسائل السمعية البصرية:** وتتمثل في التلفزيون، السينما، الفيديو والحاسوب.

**ج/ الوسائل المقروءة:** وهي الجرائد، المجلات، الكتب، النشرات، الرسائل، الملصقات، الفاكس والانترنت.

**د/ الوسائل المرئية:** وهي الصور، الملصقات، إعلانات الشوارع، ويشير الدكتور أبو أصبع إلى أن إدارة العلاقات العامة يمكن أن تستخدم أشكالا من الاتصال المباشر أو الاتصال غير المباشر، فالندوات والمؤتمرات والمحاضرات والخطابات والمعارض والأسواق التجارية، والرحلات والزيارات، هي التي تستخدم في الاتصال المباشر. أما ما يستخدم في طريقة الاتصال غير المباشر فيشمل، التبرعات، ورصد الجوائز والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والبيئية وتمويل البرامج والبحوث، والحفلات الفنية.

- ومن دراسة هذه التصنيفات يتبين بأن كافة الوسائل الاتصالية، ومهما اختلفت تسمياتها وسواء كانت تعتمد على حواس الإنسان، كأن تكون مسموعة أو مرئية أو مقروءة، فإنها تمثل أداة مادية يستخدمها طرفا الوظيفة الاتصالية لنقل وتبادل الرموز التي إما أن تكون عبارة عن إشارات وحركات وصور على اختلاف أنواعها، وإما أن تكون عبارة عن كلمات منطوقة أو مكتوبة، وهذا ما يكسبها العمومية. ولما كانت ملكية وسائل الاتصال تختلف من مؤسسة إلى أخرى، فإننا نرى أن يتم تحديد أنواع وسائل الوظيفة الإعلامية الاتصالية استنادا إلى معيار الملكية، وبذلك يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع لهذه الوسائل وهي:

**أ/ وسائل الاتصال الشخصية**:

تستخدم هذه الوسائل من قبل مالك المؤسسة أو من قبل من ينوب عنه في إدارتها أو في ممارسة الوظيفة الإعلامية الاتصالية، فقد يكون مستشارا خارجيا أو خبيرا في العلاقات العامة يعمل فيها، ويستخدم وسائل الاتصال الشخصية المختلفة والتي منها :

**• الاتصال الشخصي**: والذي يتم عادة بشكل مباشر بين طرفي عملية الاتصال، عن طريق المقابلة بالمواجهة الشخصية بين المتصل والمتصل به. إذ قد يكون كل منهما فردا أو جماعة، وتستخدم الإشارات والصور والحركات والكلمات المكتوبة أو المقروءة في نقل وتبادل المعلومات، سواء في اللقاءات الفردية أو في الاجتماعات الدورية أو الندوات التي تعقد لتوضيح أساسيات ولتحقيق قاعدة مشتركة من التفاهم بين الإدارة والعاملين كما تستخدم الخطبة الرسمية والمؤتمرات والمناقشات بين المتخصصين والمناقشات المفتوحة، كوسائل للاتصال الشخصي، علما بأن الاتصال الشخصي يحتل مكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى من حيث قوة التأثير على الطرف الآخر إذ يتمتع هذا النوع من الاتصال بالقدرة على معرفة صدى الرسالة عند المستقبل، بالتالي توجيه الاتصال على أساس هذا الصدى، مما يساعد على إحداث التأثير المنشود، هذا إذا توفرت مهارات الاتصال عند المرسل وتهيأت ظروف المستقبل لتلقي الرسالة، ويمتاز هذا النوع من وسائل الاتصال في انخفاض تكلفة الاتصال قياسا بتكلفة الوسائل الأخرى، إلى جانب إمكانية توجيه الرسالة إلى الجماهير المستهدفة مباشرة وهذا يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل فئة من جمهورها باللغة التي يفهمها.

**• الهاتف:** يعتبر الهاتف ثاني أكبر شبكة اتصال منظمة بين الأشخاص بعد نظام البريد وقد لا توجد وسيلة أخرى تقاس بالهاتف من حيث قدرته على تسيير الحوار التلقائي المباشر،إذ انه ينتقل صوت الإنسان الذي يمكن التحكم به، وبما يساعد على تسهيل عملية الاتصال، فالصوت الذي يتصف بالنعومة والدفء قد يكون فاعلا في نقل بعض الرسائل، أما الصوت المرتفع الصادر عن المتكلم الغاضب فانه قد يؤثر على وصول الرسالة ويعرقل تقبلها.هذا إضافة إلى أن وسيلة الهاتف تعتبر قليلة التكاليف من حيث اختصار وقت اللقاءات والاجتماعات والاستعاضة عنها بوسيلة الهاتف الذي لا يتطلب إلا قليلا من الوقت والجهد والتكلفة المادية.

**• المراسلات**: تستخدم المراسلات كوسيلة للاتصال بفئات متعددة من الجماهير،وهي عبارة عن نصوص مكتوبة يتحكم المرسل في طريقة إعدادها وتوقيت تنفيذها بما يتلاءم مع الهدف منها وفئات الجمهور الموجهة إليها، فقد يتم مخاطبة الوكلاء أو الموردين أو المساهمين بموجبها، حيث تكون بديلا للاتصال بالمواجهة ومن مزايا وسيلة المراسلات هو الموضوعية التي تكون أساسا في إعدادها وقلة تكلفتها بالمقارنة مع تكلفة الوسائل الأخرى، إذ يمكن نسخ أو تصوير عدة رسائل واستخدامها إذ كان الموضوع يخص عدة فئات من الجمهور. ولكن يعاب على هذه الوسيلة عدم القدرة على استخدامها إذا كان المخاطب أميا، أن المخاطب قد لا يدرك مفهوما أوقد يفسرها بغير المعنى المقصود فيها. لذلك لابد من مراعاة الدقة والوضوح في المرسلات لكي تؤدي الغرض منها.

**• الاتصال بقادة الرأي** : يعتبر الاتصال بقادة الرأي من الوسائل الهامة والفعالة نظرا للدور البارز الذي يلعبه هؤلاء من قادة الرأي في الإقناع والتأثير على تابعيهم أو على من يسترشدون بآرائهم. ولذلك يصبح لزاما على إدارة العلاقات العامة أن تتعرف على قادة الرأي في كل فئة من فئات جماهير المؤسسة وان تتصل معهم مباشرة في محاولة لكسب ثقتهم وتأييدهم عن طريق نقل المعلومات الكافية لهم وإقناعهم بالفكرة المراد إيصالها لها وتبرز أهمية الاعتماد على قادة الرأي بشكل خاص في المجتمعات التقليدية حيث يمارس قادة الرأي سيطرة كبيرة على إتباعهم اعتمادا على مكانتهم الاجتماعية المتميزة.

**• شبكة المعلومات الدولية**:**Interne**t تعتبر وسيلة الانترنت من وسائل الاتصال الشخصي الالكتروني غير المباشر، وتتم بواسطة الحاسب الآلي **Compute**r والبريد الالكتروني **E-mai**l والمواقع الالكترونية **WWW** ويطلق على هذه الوسيلة اسم شبكة المعلومات الدولية وهي شبكة تربط بين ملايين أجهزة الكمبيوتر من خلال قواعد وأنظمة وبروتوكولات تتحكم في عملية تبادل الرسائل والمعلومات بين الأجهزة المذكورة. ومن مزايا الانترنت أنها تقدم خدمات كثيرة منها :

**• البريد الالكتروني** : أي إرسال واستقبال الرسائل الالكترونية بواسطة جهاز الكمبيوتر، وحديثا أصبحت حكومات الدول تتحول بهذه الطريقة وطريقة الموقع إلى حكومات الكترونية.

**• المحادثة** : **Talk** حيث يتحدث طرفان من موقعين مختلفين معا كتابة ضمن الشبكة.

الدخول من بعد **Telne**t حيث يمكن للمشترك الدخول إلى أي جهاز كمبيوتر آخر ضمن الشبكة واستعمال المعلومات الموجودة فيه.

**• خدمة المعلومات واسعة النطاق** : **Wais** وأصل هذه كلمة **Wide Area Information Service** حيث يمكن للمشترك الحصول على معلومات هائلة تلزم للأبحاث.

**•** الشبكة العنكبوتية العالمية: (.**www ( Ward Wide web**  حيث يتمكن المشترك من التجول خلال الشبكة ومشاهدة أفلام وصور وإعلانات ومزادات فيديو ويدخل في مسابقات و جوائز وأرباح وبيع وشراء وغير ذلك.

**ب/ وسائل الاتصال الخاصة:**

وهي الوسائل التي تكون ملكيتها عائدة إلى المؤسسة التي تتكيف في استخدامها وإعدادها أو في طباعتها ونشرها بما يتناسب والهدف الذي تتوخى المؤسسة تحقيقه وأهم هذه الوسائل هي :

**• النشرات والكتيبات**: تعتمد المؤسسة الصناعية والتجارية والخدماتية عادة على إصدار النشرات والكتيبات المختلفة في اتصالها مع الجماهير المتعددة لتحقيق هدفها في إعلام هذه الجماهير عن منتجاتها وخدماتها وأساليب تأديتها، وعن سياسة المؤسسة وأهدافها والدور الاجتماعي الذي تقوم به. و النشرات عادة تتضمن موضوعا واحدا أما الكتيبات فتتضمن موضوعات مختلفة عن طبيعة نشاط المؤسسة وتاريخها وأهدافها. وقد تحتوي هذه الكتيبات على صور التي تظهر بوضوح مصداقية الكلمة المكتوبة. ويعتبر الدليل التنظيمي أو دليل الطالب الذي تصدره الجامعات كمثال على هذه الكتيبات. وقد يكون الكتيب مطبوعا بألوان مثال الأجندة السنوية التي تصدرها المؤسسات وتضمنها جملة من المعلومات عنها وعن إنتاجها وخدماتها. وكذلك مثل الكتيبات التي تصدرها مؤسسات السياحة والنقل السياحي وشركات الطيران وبالتالي تصبح هذه الكتيبات والنشرات مصدرا للمعلومات عن المؤسسة الصادرة عنها، بحيث يمكن العودة لها بغرض الاستفادة من محتوياتها عند الحاجة ويندرج هذا النوع من وسائل الاتصال ضمن إطار وسائل الاتصال المكتوبة والمقروءة ذات التكلفة العالية.

**• صحيفة المؤسسة**: وتعتبر من وسائل الاتصال الخاصة التي تكتسب أهمية بالغة، إذ أنها تعتمد على استخدام الكلمة المكتوبة والصورة في نقل الأخبار والمعلومات عن الأحداث المختلفة التي تتعلق بطبيعة العمل ومشكلاته، وبالعاملين وإسهاماتهم في تقدم العمل. وما يميز هذه الوسيلة هو عملية إشراك العاملين في إصدارها، الأمر الذي يساعد على الاطلاع على أراء وأفكار العاملين واقتراحاتهم من خلال ما يساهمون فيه من كتابات وتعليقات. وهذا الأمر في غاية الأهمية بالنسبة للإدارة. إذا أنه بالرغم من أن صحيفة المؤسسة تستخدم لتزويد العاملين، وهم الجمهور الداخلي للمؤسسة، بالمعلومات فإنها تصبح مصدرا لمعلومات الإدارة عن جمهورها.

**• اللافتات والملصقات**: هذا النوع من وسائل الاتصال يتضمن الكلمات المكتوبة والإشارات ذات الدلائل والتي تعتبر بكليتها وسيلة لنقل المعلومات إلى الجمهور الداخلي المتمثل في مجموعة العاملين، والى الزائرين. وتبين هذه الوسائل كيفية التعامل مع الآلات والطرق السليمة الواجب إتباعها في تأدية العمل، إضافة إلى بيان الأخطار التي قد تنجم عن عدم ارتداء الملابس الواقية أو تناول بعض الأغذية أو الاقتراب من بعض المناطق في مكان العمل مثل مكان المولدات الكهربائية ذات التوتر العالي والشيء الهام في اللافتات والملصقات أنها تقوم بمهنة توجيهية تعليمية وتحذيرية في آن واحد.

ويستفيد منها العامل الأمي الذي لا يقرأ، إذ أنها تدل على الطريق السليم الواجب إتباعه عن طريق الأسهم العريضة والملونة التي تلفت النظر وتساعد على تكوين المعرفة.

**• الإذاعة ومكبرات الصوت**: لم تعد الإذاعة الداخلية التي تستخدمها بعض المؤسسات الكبرى، مقتصرة على بث البرامج التي تحسن بيئة العمل وتزويد من إنتاجية العاملين، وإنما تستخدم أيضا كوسيلة اتصال بالعاملين لإبلاغهم ما ترغب فيه، فقد تستخدم لدعوة عامل إلى الإدارة أو مجموعة عمال أو كافة العاملين للالتقاء بهم كما تستخدم لتوجيه العاملين في حال وجود أجهزة تصوير تلفزيونية تراقب مسيرة تنفيذ العمل وتظهر أهمية مكبرات الصوت أثناء المقابلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة، وعند ما يكون عدد المدعوين كبيرا.

**• الفيديو والسينما**: إن أفلام الفيديو  والأفلام السينمائية التي تعرضها إدارة العلاقات العامة في أوقات محددة تعتبر من أهم وسائل الاتصال مع العاملين والزوار إذ تستخدم كوسيلة لتدريب العاملين ونشر برامج السلامة والوقاية إضافة إلى الترفيه عنهم. كما تستخدم كوسيلة لتثقيف المستهلك حيث تظهر مراحل إنتاج السلعة وكيفية استخدامها، وهي من الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة إلا أن تكلفتها مرتفعة وكبيرة إذا ما قيست بتكلفة الوسائل الأخرى.

**• الزيارات**: وهي إحدى الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للاتصال بجماهير المؤسسة. إذ أن الزيارة التي تنظمها المؤسسة وتحدد توقيتها لزبائنها والمتعاملين معها والمهتمين بأمورها، قد تكون أبلغ في التعبير عن الواقع الحالي للمؤسسة أكثر من أية نشرة أو كتيب يشرح أهداف المؤسسة وتاريخها ودورها الاجتماعي. وذلك لأن الزيارة تتيح للزائر أن يرى بأم عينه مراحل إنتاج السلعة مثلا والمواد التي تدخل في إنتاجها، كما يلمس حسن التعامل من إدارة المؤسسة بشكل مباشر. ولكي تكون الزيارات ناجحة، لابد من الإعداد لاستخدامها بشكل يؤدي إلى تحقيق الهدف الذي تتوخى الإدارة الوصول إليه. وهذا الإعداد لترتيب وتحديد موعد الزيارات يجب أن يدعم بتكليف عدد من العاملين في إدارة العلاقات العامة والمدربين على حسن الاستقبال والمقابلة والشرح للوفود الزائرة، عن حسن الخدمة وجودة العمل بهدف إعطاء الجمهور صورة جيدة ومشرفة وحقيقية عن المؤسسة وأهدافها وبما يساعد على توطيد العلاقات مع الوفود وتشكيل الثقة لديهم بما تقدمه أو نتيجة المؤسسة.

**• المعارض**: وهي من الوسائل الخاصة التي تستخدمها المؤسسات من أجل تعريف الجمهور بالسلع التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها. كما أنها تستطيع بواسطتها أن تتعرف على حاجات المستهلكين واقتراحاتهم لتستنير بها في تطوير إنتاجها وتحديث أساليب تقديم خدماتها. وبهذه الوسيلة يمكن للمؤسسة أن تقدم المعلومات والحقائق عن معروضاتها أو قد تبين دورها الاجتماعي وأهميته في تهيئة فرص العمل وفي إعداد العاملين وتدريبهم وتكوين الخبرات لديهم بما يساعد على تطوير الحياة الاجتماعية بشكل عام. وطبعا يجب أن تستغل هذه الوسيلة أفضل استغلال من قبل إدارة العلاقات العامة، وذلك بالتهيئة لإقامتها، سواء داخل المؤسسة في صالات خاصة تتسع لاستقبال الجماهير، أو خارج المؤسسة في أجنحة خاصة في المعارض العامة المحلية أو الدولية.

**• الاحتفالات**: تقوم المؤسسات ممثلة بإدارة العلاقات العامة بعمل حفلات ترفيهية في بعض المناسبات خاصة بجمهور المؤسسة الداخلي وقد يشارك في هذه الاحتفالات كافة موظفي المؤسسة بمختلف مستوياتهم الوظيفية، وقد تدعو المؤسسة أفرادا مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الاحتفالات وبخاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو انضمام مدير جديد لها أو بمناسبة إنتاج منتج جديد أو غير ذلك من المناسبات الخاصة أو الوطنية، وعلى إدارة العلاقات العامة استغلال مثل هذه الحفلات لعرض توجهات المؤسسة وطموحها وأهدافها على الجماهير المشاركة في الاحتفالات.

**• المؤتمرات**: المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل أفكار بين أعضائه حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبط بظروفهم بقصد التوصل إلى أراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها. وهو وسيلة من وسائل الاتصال التي تهيئ الفرصة لمجموعة من الأعضاء للتبادل الفكري فيما بينهم حول موضوع يهتمون به.

**• الرحلات** : تعد الرحلات من وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لإكساب العاملين المعارف من خلال مشاهدة الواقع والتعرف على الحقائق، وللترويح عنهم وتقوية أواصر الود والصداقة بينهم الأمر الذي يساعد على تماسكهم وترابطهم.

**ج/ وسائل الاتصال العامة (الجماهيرية)**:

وهي الوسائل التي تستخدمها المؤسسة من أجل إيصال رسائلها الإعلامية إلى فئات متعددة من الجماهير أو إلى جماهيرها العريضة التي يمكن الاتصال بها مباشرة وان ملكية هذه الوسائل تعود إلى جهات أخرى، قد تكون حكومية أو خاصة أو مشتركة. ولابد من التأكد على أن نقل المعلومات خلال هذه الوسائل لا يكون موجها إلى شخص واحد، وإنما إلى مجموعات من البشر. لذا فان المعلومات المنقولة يمكن تسميتها بالجماهيرية، وبالتالي فان وسائل نقل هذه المعلومات هي وسائل الإعلام الجماهيري، هذا مع العلم بان وسائل الإعلام الجماهيري لا تقوم بنقل المعلومات فقط، وإنما تقوم بتحديد المواقف الجماهيرية حول كثير من القضايا المطروحة وبتكوين وجهات نظر معينة لدى الجماهير، وتحويل بعض المفاهيم والمبادئ إلى أفعال وخطوات عملية تترجمها الجماهير إلى سلوك يتفق مع مدى التأثير الذي أحدثته الرسائل الإعلامية.