

## الاتصال الحدثي بين التأسيس و التأصيل

### Intuitive communication between incorporation and rooting

أ. عرابيية محمد كريم / أ.د. نوارى آمال

جامعة محمد الشريف مساعديّة / سوق أهراس

تاريخ القبول: 03-03-2016

تاريخ الارسال : 08-01-2016

#### المخلص :

يعدُّ هذا البَحْث الذي يحمل عنوان: "الاتصال الحدثي بين التأسيس والتأصيل" أحد محاور البحوث الأساسية التي تندرج ضمن الحقول العلميّة للاتصال المؤسّساتي، إنطلاقاً من محاولة التعرّف على الاتصال الحدثي من زوايا متعدّدة للوصول إلى اقتراح تعريف علمي دقيق وشامل له، والوظائف التي يمكن أن يؤديها، وأساليب عرض الحدث على الجمهور بهدف التأثير فيهم ودفعهم إلى الاقتناع بالحدث ومضامينه. وعليه تتبلور مجموعة من التساؤلات حول طبيعة الاتصال الحدثي وأبرز الوظائف التي انبثقت منه كمجالات وميادين لهذا الإنتاج الفكري لمواكبة التغيرات المتجددة والمتسارعة في محيط الأداء للمؤسسة، كما تؤسّس لطرح الإشكالية الرئيسيّة التالية: ما هي تجلّيات ممارسة الاتصال الحدثي في المؤسسة من منظور علوم الاعلام والاتصال؟

**الكلمات المفتاحيّة:** الاتصال المؤسّساتي، الحدث، الاتصال الحدثي.

#### Abstract :

This research, which is titled : (communication events between foundation and rooting ) one of the research belong to the science of Institutional communication, has dealt find definitions communication events to reach the scientific definition accurate, and functions that can be performed events communication, and forms display events communication on the audience in order to influence them and push them to conviction of the events and its contents

Therefore, a number of questions arise about the nature of event communication and about the most important functions that have emerged as areas of this intellectual production to track the evolution and acceleration of changes in the environment performance of the institution.

It also establishes the following main problem: How can event communication be a new field of information and communication sciences?

### Key words :

Institutional communication , events , events communication

### مقدمة :

يعتبر الإتصال الحدتي من أهم بؤادر ما بعد ثورة الإتصال الخامسة، هذا النشاط الإتصالي الجديد كحقل علمي، والقديم كمارسة، يسعى اليوم إلى تجسيد استراتيجيات اتصالية لبلوغ العديد من الأهداف وراء تنظيم الأحداث سواء تلك التي تنظم دوريا أو التي تنظم خصيصا في إطار مناسبة معينة، وقد تم تناوله من قبل باحثين ومختصين من مجالات علمية متنوعة على غرار علوم التسيير والتسويق والاقتصاد وغيرها، ونحن في هذا العمل نقوم بتجريد الإتصال الحدتي كنشاط اتصالي لما له من دور وأهمية في ظل هذا التنافس الحاد ولاسيما في تفعيل الدور الاجتماعي العلائقي للمؤسسة رغبة منها في تجاوز أهدافها التقليدية لتحاول بواسطة هذا الحقل الجديد أن تفرض نفسها ككيان اجتماعي لا ينافس المؤسسات الإنتاجية فحسب، بل أيضا المؤسسات الاجتماعية والثقافية والخيرية. من هذا المنطلق يمكن تسليط الضوء على إشكالية الإتصال الحدتي بين التأسيس والتأصيل من خلال تحديد طبيعة طبيعة الإتصال الحدتي، وظائفه، وتقسيماته، وصولا الى التأصيل النظري لعناصره في العملية الإتصاليّة.

### أولاً: طبيعة الإتصال الحدتي

يدور هذه المقال حول مصطلح محوري وهو " الإتصال الحدتي " وقد انتشر توظيف هذا المصطلح في الأدبيات التسييرية والاتصالية والإعلامية الأجنبية في السنوات الأخيرة بشكل واسع عكس الدول العربية،

وهو يستخدم للتعبير عن " الاتصال من خلال الأحداث التي تقوم بها المؤسسة نحو قوى اجتماعية مختلفة ومتعددة بهدف تحقيق غايات تتمثل أساسا في تحسين صورة المؤسسة، وعليه كان لزاما تحديد طبيعة هذا المصطلح المحوري في النقاط التالية:

### 1- مفهوم الاتصال المؤسسي:

تعددت المواقف والآراء المأسسة حول مفهوم "الاتصال المؤسسي" فهناك من ربطه بالاتصال الخارجي فقط، إذ يشير هذا الاتجاه أن الاتصال المؤسسي هو حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الخارجي، ومنهم من يقتصره على الاتصال الداخلي فقط والذي يتكون من اتصال نازل وصاعد وأفقي ودائري، حيث تساهم هاته الأنواع الاتصالية في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين ومنه من ربطه بأشكال التعبير الرسمي والمقصود للمؤسسات لتحسين عملها الداخلي، وفي نفس الوقت تستجيب لطلبات محيطها<sup>1</sup>.

### 2 - مفهوم الحدثية L'évènementielle :

#### - الهوامش:

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص118.

"الحدثية" هي إنشاء، خلق، تمويل، تنظيم، تسيير أحداث ذات طابع ثقافي، رياضي، سياحي، سياسي، احتفائي.... وهو مصطلح يعبر عن تنظيم تظاهرة، أي تجمع في مكان واحد لأشخاص مستهدفين: زبائن، ممولين، شركاء أو إجراء المؤسسة من أجل مناسبة معينة في وقت محدد.<sup>2</sup>

في مجتمعنا الحالي الحدثية يمثل قطاع نشاط ثانوي، حيث يقترح تنظيم حدث من طرف مختصين.

- هذا الحدث عادة ما يتم تصميمه وإنجازه من طرف أو عن طريق وكالة اتصالية متخصصة، يطلق عليها اسم "وكالة مناسبة"، يمكن للحدث كذلك تصميمه من داخل المؤسسة عن طريق أو من طرف قسم أو مصلحة الاتصال لوحدها أو الاتصال بمتطوعين من الجمعيات.<sup>3</sup>

### 3- مفهوم الاتصال الحدثية La communication évènementielle :

تعددت المفاهيم والتعريفات التي تناولت الاتصال الحدثية منذ تأسيسه ، فبينما يعرفها البعض على أنها: "عبارة عن مؤسسة، منظمة أو منشأة تدعو إلى حدث بهدف تعزيز العلامة، المنتج أو فكرة من أجل خلق انطباعات ومحاولة تمرير رسائل محددة لجمهور مستهدف بدقة، وخصوصية هذا الحدث متعلقة بمدى سرعة إنقضائه، وهذا للتحكم في الوقت، بالإضافة إلى الحيوية والكثافة، وهي إذن من الأمور الضرورية، وأخيرا حدثته تكمل في مشاركة المدعويين للحدث إلى التركيز على اهتماماتهم"<sup>4</sup>، في حين ينظر لها آخرون على أنها مواقف وسياقات نتكلم فيها عن: إعلام، فالإجتماع، فالاتحاد حول عنصر أو قضية مهما كانت، من خلال مناسبة أو حدث معين وبشكل عام هو جزء من عالم الاتصال إذ يسمح على الالتقاء والتقابل بطريقة أكثر شخصية وإنسانية، هذا الفعل الاتصالي دقيق ومنتظم يهدف إلى تسجيل انطباعات

<sup>2</sup> Georges Asseraf, L'évènementiel, article en Onisep, info nice, Mars 2014, N° 01

<sup>3</sup> Anthony Babkine et Adrien Rosier, Réussir l'organisation d'un événement, Groupe Eyrolles, 2011 , p 2

<sup>4</sup> Mathias Lucien Rapeaud, La communication évènementielle, Magnard-Vuibert, 2016, paris , 2<sup>e</sup> édition, p 11

لغرض مضبوط ومحدّد من طرف المسؤول ( طبيعي أو معنوي). من الممكن جدا التفريق بين الإتصال الحداثي ومختلف الأشكال الأخرى للإتصال وهذا من خلال سعتها الكافية لجمع الجمهور وخلق فضاء حر للإتصال أكثر على عكس باقي وسائل الإعلام<sup>5</sup>.

مما سبق يتضح أن الإتصال الحداثي إحدى وسائل الإتصال المؤسّساتي تستخدمها المؤسسة عمومية كانت أو خاصة لحشد أكبر عدد ممكن من الجماهير، يوظف فيه تقنيات وآليات عديدة لكل منها جمهورها وغاياتها ( أهدافها) الخاصة وهو ذو بعدين أساسيين : مؤسسي يتعلق بالمؤسسة ومدى سير كل وظائفها وبعد تسويقي موضوعه منتج أو خدمة أو علامة تجارية، اللذين يساهمان في بناء، دعم وتعزيز سمعة وصورة المؤسسة بالإضافة إلى لفت انتباه جمهور الحدث وتوجيهه نحو الإقبال على منتجات وخدمات المؤسسة.

## ثانيا: وظائف الحدث وتقسيماته

### 1 - مجالات الحدث:

ميادين الإتصال الحداثي كما وضعتها "الجمعية الوطنية لوكالة الأحداث وسياحة الأعمال Anae " :  
تغطية الأسفار - الملتقيات - الاجتماعات - الجمعيات العامة - الإتفاقيات - المؤتمرات - حدث مؤسّساتي corporate تعاوني ( copiré ) - الأمسيات - إطلاق منتج أو إعادته - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة - تسويق الطرقات - الانتاج السمعي البصري - تقنية القدم عند الباب - الصالونات - المعارض - الرعاية - الأعمال الخيرية - التسويق الرياضي والثقافي.<sup>6</sup>

وعليه فكل هذه المجالات الاتصالية ما هي إلا وظائف مستخدمة في الحدث المؤسسي وتختلف حسب طبيعة النشاط والموضوع الحداثي.

<sup>5</sup> Anthony Babkine et Adrien Rosier, op.cit, p2-3

<sup>6</sup> <http://www.bepub.com/annuaire-evenementiel/organisations-associations-evenementiel/anae>

## 2 - أشكال الإتصال الحديث:

### 1-2 : الإتصال الموجّه للجمهور الداخلي، ويتمثل في

\* **اتفاقيات داخلية للمؤسسة:** وهو العقد المبني بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا، ويكون إما على شكل تحذيرات أو توصيات مقننة أو غير مقننة، يتم الاتفاق عليها مشافهة وعادة ما يخص بها الأمور التنظيمية والتسييرية كملاءمة تشريع الشغل مع التطورات الاقتصادية، النهوض بالحوار الاجتماعي على مستوى المؤسسة، تدعيم السياسة التعاقدية، تحسين القدرة الشرائية للعمال، تحسين الإنتاجية، تحسين ظروف الصحة والسلامة المهنية.

\* **الندوات:** وهي وسيلة من وسائل الإتصال الشخصي والمباشر، تضمّ مرسل ومجموعة من المستقبلين، ويقوم المرسل بتوجيه حديث وسط مجموعة وفي موضوع معين يهتم به من حضر الندوة، ولا بدّ أن يخطّط المرسل والمستقبلون لموضوع الندوة مسبقاً، بالإستعانة بالمعنيين والمتخصصين لتحقيق الهدف المنشود من الندوة. ولا بد أيضاً من أن يحرص المتحدث الرئيسي في الندوة أن يتذكّر نوع الجمهور وموضوع الندوة ومناسباتها وهو ما يجعل من الندوة ميداناً للتواصل المثمر، والبناء، إذ كلما كان الموضوع غير مفهوم مسبقاً للمتلقين أصبح ذا أهمية وفائدة وفعالية.

\* **الاجتماعات السنوية:** قد تعقد اجتماعات سنوية للعاملين يحضرها كبار الإداريين، وفي هذه الاجتماعات تلقى الإدارة تقريراً يحكي النجاح الذي أحرزته والمشكلات التي تصادفها وتدعو العاملين للتقدم بملاحظاتهم ومقترحاتهم على أن تكفل الحرية الكافية لكل من الحاضرين في التعبير عن وجهة نظره، وما يجدر ملاحظته في هذا الصدد ألا يكون التقرير مطولاً حتى لا يمل السامعون ولا يجدوا بدا من الانصراف دون مناقشة.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> أنعام حسن أيوب، زاهر عبد القادر جميل، فارس محمد مقداد، مصطفى يوسف، العلاقات العامة والإتصال في الخدمة الإجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 126 .

\* **المحاضرات:** وهي من الأدوات الرئيسية لممارسة عملية اتصال مباشرة مسموعة يقوم بها المرسل يؤدي وظيفة اتصالية في موضوع معرفي أو علمي عام أو خاص في وسط من المستمعين الذين تتقارب مستوياتهم الثقافية - في الغالب- لا سيما إذا كانوا طلبة، أو متخصصين في موضوع المحاضرة المعنية، أو من المهتمين به.<sup>8</sup>

\* **ملتقيات متخصصة:** يكون لكل فرد في هذه الملتقيات صوت واحد مهما كان مركزه الوظيفي، وهذا يجعل القرارات التي تتخذ في هذه المؤتمرات بعيدة عن تأثير وتحكم السلطة أو أصحاب المصالح الشخصية، حيث تتيح لكل فرد يعمل في المؤسسة ماذا يجري بداخلها من نشاط وأعمال.<sup>9</sup>

\* **صالونات:** الصالون هو مكان يستضيف فيه شخص بارز أو مهتم مجموعة من الناس إما للمتعة أو لصقل الذوق العام وتبادل المعارف والحوارات، على منوال الحكمة الشهيرة التي أطلقها "هوراس" حين عرّف الشعر قائلاً "إما للمتعة أو للتأدب"، وغالباً ما ترتبط الصالونات بالحركات الأدبية والفلسفية والفكرية الفرنسية في القرنين السابع عشر والثامن عشر على الرغم من أنّ منشأها الأصلي يعود لولادة حركة النهضة في إيطاليا في القرن السادس عشر، ويرى بعض الباحثين أن أول هذه المنتديات بدأت في الأندلس.<sup>10</sup>

## 2-2 : الاتصال الموجه لجمهور مستهدف (محدد)

\* **تجمع عام:** لتشجيع تبادل الأفكار أو الاجتماعات أو لحل المشاكل بين الموظفين وبعضهم البعض، فكثير منا قد حضر اجتماعات كان أفضل ما فيها هو وقت الاستراحة، حيث يرجع ذلك إلى إتاحة

<sup>8</sup> أحمد محمود الخطيب، هادي نهر، إدارة الاتصال والتواصل، عالم الكتاب الحديث، عمان، ط1، 2009، ص 97-98 .  
<sup>9</sup> ربحي مصطفى عليان، أماني غازي جرار، إدارة الاجتماعات والمؤتمرات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 190 .  
<sup>10</sup> أحلام صبيحات، تأثير المقاهي العربية في نشأة الصالونات الأدبية والتحريض على قيام الثورة الفرنسية، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، مجلد 37، العدد 3، ص 494 .

الفرصة لنا لتبادل الآراء ومناقشة الاهتمامات المشتركة، وهذا يوضح أهمية عقد اجتماعات ذات جدول أعمال مفتوح بين الحين والآخر.<sup>11</sup>

وقد يدعى إليها فئات من الجماهير النوعية الخارجية كالموزعين والمساهمين وقادة الرأي... إلخ وينبغي هنا أن تدفع لهم المؤسسة أجور المواصلات وتكاليف الإقامة وأن تمنحهم الهدايا التذكارية وتعد لهم البرامج الترفيهية .. وتسهم بذلك الاجتماعات إسهاما فعالا في أداء رسالة العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المنشود بين المؤسسة والجماهير ... وتجعل الفرص سائحة للتفاهم والتعاون والرد.<sup>12</sup>

\*ملتقى أو مؤتمر: وتمثل تجمعا للتبادل الفكري والعلمي بين مجموعة من المختصين في موضوع المؤتمر، بهدف الوصول إلى توصيات وقرارات مناسبة تخصّ موضوع المؤتمر، والمؤتمرات أنواع، ومنها:

- مؤتمرات مؤقتة ليس لها صفة الانتظام في انعقادها.
  - مؤتمرات دورية تعقد في مواعيد محددة.
  - وهناك مؤتمرات نوعية مختصة بنشاط معرفي أو علمي أو مهني محدّد.
  - وهناك مؤتمرات محلية، أو قومية، أو إقليمية أو دولية.<sup>13</sup>
- كما أنه هناك أشكال أخرى، نذكر منها: صالون، عرض، اتفاقيات مع الزبائن ... إلخ.

### 3- الاتصال الموجّه إلى جميع الجماهير:

<sup>11</sup> ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 190 .  
<sup>12</sup> محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي العلاقات العامة مدخل اتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 1999، ص 166  
<sup>13</sup> أحمد محمود الخطيب، مرجع سابق، ص 101 .

\* **التدشين** : وهو إما لوضع حجر الأساس لمشروع معين أو الانتهاء منه ليصبح صالح للخدمة.

\* **زيارة المؤسسة أو أيام الأبواب المفتوحة**: تقوم بعض المنشآت بترتيب أيام مفتوحة يسمح فيها للعاملين وعائلاتهم وأقربائهم أن يزوروا المنشأة ويقوموا بجولة داخلها لتفقد معالمها، ولا يعني اليوم المفتوح أن تفتح أبواب المنشأة دون تخطيط بل يجب إعداد معرض جيد يشاهده الجمهور يبعث في نفوسهم الرضا والارتياح ولا يثير فيهم السخط أو الإشمئزاز، ويقتضي ذلك دخول هؤلاء العاملين وذويهم والترحيب بهم وتأمين سلامتهم وتوفير سبل الراحة لهم مع الحفاظ على ممتلكات المنشأة وأصولها.<sup>14</sup>

كما تعتبر من أحسن الوسائل للتشهير بالمؤسسة، يفتح فيها المجال لكل الجماهير بما فيهم الصحفيين، وتهدف لتحسين صورة المؤسسة، ويوجد 3 أنواع من الزيارات:

أ- **زيارات المناسبات**: تنظم لصالح حدث يمس حياة المؤسسة، مثل: مصنع جديد أو دفع منتج جديد.

ب- **الزيارات المؤسسية**: تمثل جزء من البرنامج الدائم للعلاقات العامة، مثل: استقبال التلاميذ.

ج- **زيارات الأبواب المفتوحة** : لكل مدعو لها<sup>15</sup>

### 1- الاتصال الموجه للجماهير العريضة:

\* **حدث تاريخي، ثقافي، رياضي**: تهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، توطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة، وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشعب هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أي مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات

<sup>14</sup> أنعام حسن أيوب، مرجع سابق، ص 125 .

<sup>15</sup> فخري جاسم سلمان، عبد الرازق إبراهيم الشيلخي، فضيلة صادق زلزلة، العلاقات العامة، ب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، ط1،

الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه.<sup>16</sup>

\* **جولة لعرض ترويجي:** وهي تتمثل في عرض المنتجات في ممرات خاصة وإعلام المشتريين عنها بشكل مميز لإثارة انتباههم، كأن يوضع المنتج قرب نقطة تسديد الفاتورة<sup>17</sup>.

**ثالثاً: عمليات الاتصال الحداثي - بين المرسل والرسالة -**

### **1- القائم بالاتصال الحداثي:**

إن دور رجل الاتصال متعدد، والذي يعمل في إطار المؤسسة أو الوكالة، يكون هو الرجل (المرأة) قائد الجوقة الحداثي، قبل أثناء وبعد الحدث، حيث يكون هو المسؤول عن عمليتي المتابعة والتنسيق، إذن هو الضامن عن السير الحسن للعمليات، ولكن أيضاً محتوى الاتصالات الممرة طيلة أيام الحدث. والأمر متروك له لوضع الاقتراحات المتضمنة محاور الاتصال ووسائله، رسائله، الدعائم المستخدمة...، هنا ومع مختلف الأشكال الأخرى للاتصال الداخلي الجهة المسؤولة عن التنظيم عليها الموافقة وتأييد البرامج المقترحة.

والمكلف بالاتصال في الحدث له صلاحية التدخل في تسيير وإدارة المخرجات الاتصالية من محتويات ورسائل ومختلف المعلومات، بصفة مباشرة أو غير مباشرة، مباشرة لأنه مكلف بإنجاز روبرتاجات ووبرتريجات... كذلك بصفة غير مباشرة وهنا يتجسد ذلك في قيامه بدور مستشار داخلي، لأنه هو الذي سيدعم ويساعد المتدخلين في تحقيق خدماتهم (خطاب، خدمات غير مرئية... )، حيث ينتظر منه تقديم نصائح خلال عملية التقديم والعرض، واختيار المعلومات الممرة. وإذا كانت الخدمة المقدمة عن طريق

<sup>16</sup> علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتاب، القاهرة، ط5، 2008، ص 194

<sup>17</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 141

الفيديو، فإنه يلعب هنا دورا هاما كمشرف على العملية ومتابعة التقنيات المستخدمة في هذا الصدد كتقنية تمرير الكلمة للجمهور الحاضر. 18

## 2- أسلوب إعداد الحدث الاتصالي:

بعد أن وقفنا على دور رجل الاتصال في تنظيم الحدث، لا بد من توفير الوقت اللازم لإعداده، ولا يكون ذلك إلا بالوقوف على الأسئلة التالية والإجابة عليها:

**ماذا؟ What؟** (أو بصيغة أخرى: ماهو نشاط المؤسسة؟): ويتم ذلك بمعرفة الحاجات التي تريد المؤسسة إشباعها من خلال الحدث، فلا يحدد مجال النشاط على أساس السلع والخدمات المقدمة و إنما يكون على أساس الحاجات الواجب إشباعها ومختلف الأفكار التي تود تمريرها.

**من؟ Who؟** (أو بعبارة أخرى: لمن يوجه هذا الحدث؟): ويكون ذلك بالوقوف على الجمهور المستهدف. فأسلوب إعداد الحدث يجب أن يحدد بدقة الجمهور الذي توجه إليه سلع وخدمات المؤسسة أو الذي يتعامل مع المؤسسة من داخلها وخارجها.

**كيف؟ How؟** (أو كيف تتم تآدية هذا الحدث؟): إذ يتم ذلك بتحديد الأسلوب الذي تنتهجه المؤسسة لتحقيق أهدافها المسطرة، أو معرفة الطرق المختلفة لإيصال معلوماتها إلى جمهورها.

**لماذا؟ Why؟** (أو بصياغة أخرى: ما الغرض من اتصال المؤسسة عن طريق الحدث؟): و يكون ذلك بالوقوف على الغرض الأساسي من الحدث، ففي أسلوب إعداد الحدث لا بد من الإشارة إلى سبب وجود الحدث.

ويمكن اختصار ما سبق في الشكل التالي:



## خطوات إعداد الحدث الاتصالي

المصدر: من إعداد الباحثين إستنادا للمرجع: أحمد ماهر، الدليل العملي للمديرين في الإدارة الإستراتيجية،  
الدار الجامعية، الطبعة الرابعة، مصر، 2009 ، ص 73.

كذلك نجد مصفوفة QQOQCCP هي منهجية جد سهلة لوضع السياق الخاص بالحدث القادم، فهي  
تؤسس جيدا وبكل احترافية الاطار العام للمشروع ، QQOQCCP هي اختصار تحدد سبعة عناصر:

مثلا على سبيل المثال : من؟ QUI ؟ : ونعني بها من هو وراء الحدث ؟ من هو الجمهور المستهدف ؟  
هل هي : مؤسسة، جمعية، إدارة .... كذلك تجدر الإشارة إلى هوية حاملي المشاريع.....

### 3- الرسائل والمضامين الاتصالية:

يمكن اعتبار الاتصال الحدثي حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المؤسسة والمجتمع، فالاتصال الحدثي  
في جوهره نشاط اتصالي، والذي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة، وإبراز  
صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها، ويعتقد أن نجاح المؤسسات في العصر الحاضر  
مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير  
على الرأي العام<sup>19</sup>. فهو نوع يرتكز على ثلاث جوانب أساسية تتمثل في المعلومات العلائقية، الاتصال

<sup>19</sup> جميل درباشي، المرشد في العلاقات العامة، مجلة المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التنموية، فلسطين، ص23

العلائقي، الإتصال العاطفي والرمزي وعليه فالإتصال الحدثي له من الخصائص التي تميزه عن غيره من أنواع الإتصال الأخرى والتي نذكر منها :

1- الإتصال الحدثي ليس من الوسائل الثانوية قليلة الأهمية، بل يشكل عنصراً أساسياً في أحداث المنظمات، فهو ضروري في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات، يفرضه المجتمع الحديث.

2- الإتصال الحدثي وسيلة إدارية أساسية من وسائل الإدارة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية مناسبة كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.

3- الإتصال الحدثي وسيلة (استشارية - تنفيذية)، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

4- الإتصال الحدثي له وظائف اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.

5- يعتمد الإتصال الحدثي في ممارسة أنشطته على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم، فهو ليس نشاطاً عشوائياً.

حيث تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال تمرير بعض الرسائل الاتصالية عبر وسائلها الخاصة، بالإضافة إلى إستعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة. وأحيانا نكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة إما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة، أو لعدم رغبتها في الإنفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل في توضيح رسائلها.

وتشمل الوسائل الخاصة إقامة المعارض أو الإشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي.

وتتدرج تحت هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية، الرياضية، الثقافية، الأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى أعياد إنشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة. وهنا نشير إلى 3 محطات أساسية بالنسبة للرسائل الممررة، وهي:

### 1-3 الرسائل الممررة من خلال الأحداث الخاصة:

يمكن القول بأن الأحداث الخاصة إذا أُحسِنَ إعدادها والتخطيط لرسائلها بعناية فستلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير إهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، أو الإستماع إلى برنامج مذاع. كما أنّ هذه الأحداث تظلُّ عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة، وقد تؤدي بها إلى الإقترب كثيرا من الصورة المرغوبة.

وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أية مناسبة أو حدث اجتماعي للإستمتاع بالأصوات والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية. هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه.

وتلعب المعارض دورا هاما أيضا في التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها، وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال.

وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور، ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية، السمعية والبصرية، أو النماذج المجسمة، والملصقات لكان ذلك أفضل في التوضيح والتوجيه والإقناع. وقد يكون المعرض قوميا داخل نطاق الدولة التي تنتمي إليها المنشأة، أو دوليا يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول وتطورها الإقتصادي ونموها الحضاري.

### 3-2 الرسائل الممرة من خلال الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تحرص بعض المنشآت على تصوير الإنجازات التي تحقّقها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية، والتي تؤكد تفوق المنشأة وإمكاناتها الفنية العالية. كما تسجل هذه المنشآت للمحات الإنسانية التي تضيف عليها الشخصية الإنسانية والاجتماعية، وتؤكد إهتمامها بالعنصر الإنساني بقدر لا يقل أهمية عن الإهتمام بالعمليات الإنتاجية.

وتستخدم الدائرة التلفزيونية المغلقة في تصوير الإجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها في فروع المنشأة أو كلما دعت الضرورة إلى ذلك. كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الإنتاجية واللحظات التاريخية التي تمر بها المنشأة. والتي تعتمد إليه هذه الأنشطة لتقديم المنشأة إلى الجمهور فتتسع بذلك مجالات مشاهدة هذه الأحداث في غير المكان التي جرت فيه.

### 3-3 الرسائل الممرة من خلال العلاقات العامة كنشاط اتصالي:

أضحت العلاقات العامة Public Relation، أو ما يعرف اختصاراً بـ (PR) عاملاً هاماً في نجاح أي مشروع سواء كان: سياسياً أو إقتصادياً أو إجتماعياً أو ثقافياً، ولم يعد الإهتمام منصباً على الإهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسيع رقعة الإنتاج، بل إمتد الإهتمام بالعلاقات العامة إلى أبعد من هذا بكثير، حيث أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة، فالعلاقات العامة تمارس دورها، داخل المؤسسة أو

المنشأة، وتقوم بدور كبير من خلال الدراسات والأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة أو تحسن من صورتها لدى جمهورها الخارجي.

لقد تطور مفهوم العلاقات العامة في الكثير من دول العالم وبرز دورها في الكثير من الشركات والمنشآت الحكومية، إلا أن دور العلاقات ما زال في العديد من الأجهزة الحكومية والمنشآت الخاصة محدوداً فما زال العديد من المسؤولين وأصحاب الأعمال لا يعطون العلاقات العامة الإهتمام المطلوب لعدم إلمامهم بالأهمية القائمة على أنشطة العلاقات العامة وحملاتها التي أضحت تستخدم في العديد من دول العالم، فأصبحت العلاقات العامة صناعة هذا القرن من خلال الإستفادة من كافة وسائل الإعلام المتعددة والمتطورة لتبصير الشعوب بسياسات الدول وأهدافها ومدى مساهمات تلك الدول في الإستقرار والإزدهار العالمي.

أي أن هناك الكثير من المفاهيم في مجال العلاقات العامة قد تغيرت، وتوسع نطاق الاهتمام بالعلاقات العامة من منشآت حكومية وخاصة إلى استخدام حملات العلاقات العامة على مستوى الدول والحكومات، فالعلاقات العامة لم تعد تلك الإدارات التقليدية ذات الاختصاصات المحدودة بل أضحت صناعة هذا القرن مما يستلزم على العاملين في هذا المجال الإطّلاع على العديد من المجالات والتخصصات والثقافات لملاحقة التطور في هذا المجال .

حيث تتميز نشاطات العلاقات العامة بالتوجيه المباشر لجماعات مستهدفة. وتأخذ بإعتبارها في هذه الحالة الإقلال من الأخطار التي قد تلحقها وسائل الاتصال والإعلام من خلال تزويدها بمعلومات محددة. ولأكثر وضوحاً يمكن أن تشمل نشاطات العلاقات العامة استخدام حفلات تقديم الجديد فيما يخص المعلومات الحديثة والآنية، والتي تنظم أساساً لتهيئة الرأي العام لتقبل ما يناسب الجهة المعنية، ونشر معلومات لجذب انتباه الساحات المستهدفة من خلال الاتصالات العملية معها، ومعروف أن حفلات تقديم الجديد تجرى في حال توفر مواد ومعلومات عن نشاطات محددة تجرى باستمرار لعمل سيجري الإعلان عنه خلال حفلات

تقديم قادمة، وقبل كل شيء لابد من تحديد المهام والنشاطات التي ستتمارس وترتبط باستجابات الساحة المستهدفة وسلوكها بعد حفل التقديم. وبعد ذلك يحدد مكان ووقت تنظيم الحفل، وتعد قوائم المدعوين والمشاركين في الحفل، واختيار المكان المناسب للحفل وقد يكون مطعم، أو نادي، أو صالة بفندق. كما وتعد قائمة بمدنوي وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية التي تحتاج الجهة المعنية رؤيتهم بين المدعوين للحفل. وقائمة المتحدثين تعد قبل وقت كاف عن طريق اختيار المتخصصين الملمين بكيفية تداول المسائل المطروحة من قبل المؤسسة ويجيدون التحدث عنها علنا. ولهذا يجب على المتحدثين معرفة مضامين التقارير والمواد الأخرى المراد تقديمها وإمكانات عرضها وتقديمها، ويشمل الجانب الآخر لحفل التقديم تجهيز المواد والهدايا لتوزيعها على الحاضرين، وتجهيز مكان الحفل. وكلها يجب أن تتفق مع المظهر الخارجي لفريق التقديم والأهداف والموضوعة لنشاطات الحفل. وننبه هنا إلى أنه على منظمي حفل التقديم الوصول لمكان الحفل بشكل مبكر للتأكد من توفر كل شيء حتى الجزئيات التي ستستخدم أثناء الحفل. وتوجيه النشاطات نحو الإتجاه الصحيح واستخدام كلمات قصيرة، واستخدام عروض وكلمات مناسبة. ومن الأفضل في الختام تقديم النتائج وبعبارة ومقترحات مقنعة.

وتستخدم الندوات، والمؤتمرات، ولقاءات الطاولة المستديرة، والمؤتمرات الصحفية عادة للوصول لأهداف العلاقات العامة. ومن أجل إضفاء وزن خاص على الحدث يدعى إليه مندوبين عن أجهزة السلطات المحلية. والهدف من إجراء مثل هذه النشاطات عادة البحث في مسائل هامة، وشرح مواقف الجهة المعنية منها. وفي هذه الحالة تنتقل الأفكار إلى الساحة المستهدفة عن طريق وسائل غير مباشرة. وبعد إنتهاء الجزء الرسمي من الحفل يدعى المشاركون لمائدة الطعام المعدة لذلك. وعادة تسمح المحادثات غير الرسمية الجارية أثناء الحدث بإيجاد لغة مشتركة أفضل بين المتحاورين، ولابد أن نشير هنا إلى أنه بالإضافة لحفلات التقديم ونشاطاتها تستطيع الجهات المعنية خلق واستخدام أحداث مختلفة كالحملات، والنشاطات

للوصول إلى أهدافها. ومهمة المتخصصين في العلاقات العامة هي المساعدة على جذب إهتمام الأوساط الصحفية والإجتماعية للوصول للأهداف الموضوعية.

#### - نتائج البحث وتوصياته:

##### أولا - نتائج البحث:

يمكن إجمال أهم النتائج التي توصل إليها الباحثين فيما يأتي:

- 1- إنَّ الإتصال الحداثي يؤدي وظائف متعددة، مثل: الوظيفة التسويقية، والوظيفة الإعلامية، الاقتصادية، الاجتماعية، الترفيهية.
- 2- إنَّ الإتصال الحداثي يعرض بأساليب متعددة حسب طبيعة الحدث منها : أسلوب الدراما، وأسلوب العرض المباشر، أسلوب الرقص والغناء، وأسلوب المؤثرات الحداثية .
- 3- إنَّ الإتصال الحداثي يمر بثلاث مراحل أساسية: (قبل ، أثناء، وبعد الحدث)، ولكلّ مرحلة خصائصها الاتصالية ورسائلها الممّرة.

##### ثانيا - توصيات البحث:

- 1- أن يُستخدم الإتصال الحداثي في مجالات مرتبطة بالحدث وضمن وظائف غير الوظيفة التسويقية فحسب، وذلك لما لشكل الحدث من قبول لدى الجمهور وقابلية الحدث على التأثير في نفوس الجماهير
- 2- أن يتنوع القائمون على تنظيم الحدث في أساليب عرض الإتصال الحداثي لتجنب الرتابة والملل باعتماد أسلوب محدد يجعل الجمهور يمل من تكرار ذلك الأسلوب، الأمر الذي يقلل من تأثير الحدث على جمهور المستقبلين.

### الخاتمة:

إنّ تناولنا لهذا الموضوع يعكس واقعا جديدا تمرُّ به المؤسسات اليوم، ليس من منظور ما يجري في الميدان فحسب، ولكن على المستوى المعرفي أيضا، حيث أردنا أن نقدّم مكانته كحقل علمي جديد من خلال هذه القراءة المتواضعة التي تعكس مدى اهتمامنا به، وماهي أهم مجالات والميادين التي استطعنا أن نصنفها في هذا المجال، إن الإتصال الحداثي هو كنوز الأمم والشعوب التي ترسم معالمها المؤسساتية مجموعة من الأحداث داخل المؤسسة وخارجها، وهو مجال من مجالات المعرفة الذي أصبح التكوين فيه ضرورة من ضرورات المؤسسة المعاصرة، لما له من أهمية على صورة وسمعة المؤسسة، بالإضافة إلى أنه المنتفس الذي تعبر به عن آمالها، مشاريعها، استراتيجياتها وتكسر به جمود وروتين المؤسسة.