

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان المفتوحة

كلية الإعلام

الإنتاج العلاقات العامة

إعداد: د. محمد يوسف إبراهيم

أ.مشارك جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية - كلية الدعوة والإعلام

2022م

مفهوم واستراتيجية الاتصال للعلاقات العامة :

مقدمة :

ليس أمام منشآت اليوم خيار بالنسبة لموضوع الاتصال هل تمارسه أم لا؟ فالاتصال أصبح ضرورة لازمة لوجود المنشآت ذاتها وتحقيق الأهداف التي أقيمت من أجلها وبغض النظر عن المجال الانتاجي أو التجاري أو الخدمي الذي تنتمي إليه ولكن الخيار دائماً مايتناول كيفية الاتصال ومداه ومضمونه.

إن القدرة على الاتصال على نحو فعال تأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بعد القدرة على ممارسة العلاقات العامة ذاتها كوظيفة إدارية ؛ وذلك إنطلاقاً من أن العلاقات العامة الجيدة هي التي تنبع من الأداء الجيد الذي يعرف به الجمهور على أساس جيد. وهذا الرأي صحيح على الرغم من مبالغته في تبسيط أهمية الاتصال في العلاقات العامة .

والحقيقة أن أهمية الاتصال تتجاوز ذلك بكثير لتأخذ طابع الضرورة أو الحتمية بالنسبة للمنشآت المعاصرة خاصة الإنتاجية منها. وثمة دراسات تؤكد العلاقة الارتباطية بين الاتصال الفعّال وحجم الإنتاجية والربحية، وبينه وبين الاقتصاد في استهلاك المواد الخام والطاقة المستخدمة في التصنيع وبينه وبين سلامة إجراءات الأمن الصناعي المستخدمة في بيئة العمل وبينه وبين ارتفاع نسبة ولاء العاملين للمنشأة . ومن المهم تبيان ضرورة الاتصال الفعّال في العلاقات العامة لأولئك القائمين به كمدخل أساسي لإدراكهم أنهم شركاء في منشآتهم وفي تحقيق أهدافها .

إن فلسفة العلاقات العامة وهدفها هو اقامة طريق للاتصال يتم من خلاله الفهم المتبادل بين التنظيم وبين الجمهور المستند على الحقائق والمعرفة والمعلومات الكاملة، ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد وسائل الاعلام المختلفة

والمناسبة التي تصل الجمهور والاتصال بالهيئات والافراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

ويُعتبر النشاط الاتصالي جوهر عمل العلاقات العامة في المؤسسات حيث تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصميم البرنامج الاتصالي الفعال الذي يحقق أهداف المؤسسة بأقصى قدر من الفعالية والتأثير ، ويُعرف النشاط الاتصالي بأنه العملية التي يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات والأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باستخدام وسيلة معينة أو عدة وسائل أو أشكال اتصالية عن طريق الكلمات أو الصور أو الرموز المكتوبة أو المسموعة أو المرئية ذات المعنى الموحد والمفهوم لدى طرفي الاتصال وذلك بهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار لفكرة أو موضوع سواء عبر الإعلام أو الدعاية بغية إحداث الإقناع أو التأثير العقلي والعاطفي لهذه الفكرة أو الإيحاء بأفكار واتجاهات معينة.

مفهوم الاتصال :

الاتصال هو الركن الأساس في دراسة ومعرفة النفس البشرية فبدونه نكون عاجزين عن توصيل أفكارنا وآرائنا وعن فهم معاناة النفس وعن سبر أغوارها وأمانيتها ورغباتها ، ولفظ كلمة اتصال يدل على المشاركة أو تلاقي العقول على ايجاد مجموعة من الرموز المشتركة في أذهان المشاركين ويدل اللفظ على التفاهم والانسجام مما يجعل الرسائل تنساب في اتجاهين بين المرسل والمتلقي للرسالة إذن الاتصال يعتبر الأساس الذي يقوم عليه الاعلام ومفهوم الاتصال يُطلق على تلك العملية التي ينقل بمقتضاها الشخص القائم

بالاتصال لتوصيل الأفكار والمعلومات المراد بثها بهدف تعديل سلوك الآخرين واتجاهاتهم والتأثير فهم عن طريق الصوت والصورة وغير ذلك مما يتلقاه الانسان عن طريق الحواس فعدم توافر نظام فعال للاتصالات يجعل المؤسسة جامدة ومن غير فاعلية.

وهو عملية نقل الأفكار والآراء و المعلومات وتبادلها بين طرفين أو أكثر بهدف التأثير والإقناع أو الإعلام أو الإيحاء باتخاذ مواقف معينة ، فلا بد من توافر المعلومات الكافية والقادرة على استخدام الكلمات أو الرموز أو الشعارات لدى القائم بالاتصال وأن تكون الرسالة على مستوى من القدرة على الفهم والاستيعاب ، كما يجب تحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور .

يعني الاتصال تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والامور والقرارات من جهة الادارة الى المرؤوسين بمعنى أن الاتصال ظاهرة اجتماعية. ومن جهة اخرى يعتبر الاتصال اداريا من خلال عمل المدير ومقدرته على تفهم العاملين ومقدرة العاملين على تفهم المدير.

تعريف الاتصال:

عرفه عالم الاجتماع تشارلز كولي (Cooley) عام 1909م بأنه (ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الانسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات

والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتليفون وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان).

ويرى شانون وويفر عام 1951م : بأن (الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز).

كما عرفه ابراهيم إمام عام 1969م بأن (الاتصال هو حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الانسان لتنظيم واستقرار وتغير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم).

كذلك عرفه "اميري" و"ادلت واجي" بأن (الاتصال فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف عن طريق استعمال مجموعة من الرموز والإشارات المحملة بالمعلومات).

وقال "مارتن اندرسون" أن الاتصال هو (العملية التي من خلالها نفهم الآخرين ويفهموننا لأن الاتصال ديناميكي فان الاستجابة له دائمة التغيير حسبما يمليه الوضع العام كله حسب العملية أو الطريقة التي يتم بواسطتها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعاً بينهما وتؤدي الى التفاهم والتعامل بين هذين الشخصين أو أكثر).

وقال "سكينير" أيضاً معرّفاً الاتصال بأنه (السلوك الشفهي أو الرمزي للمراسل من أجل التأثير على المستقبل).

فالالاتصال عند "ولبر شرام" هو (مجهود هادف يرمي إلى توفير أرضية مشتركة بين المصدر والمستقبل بهدف تبادل المعلومات والأفكار).

ويُعرف " كرتش وكرتشيفلد" (Krech & Crutchfield) الاتصال على أنه (تبادل المعاني والآراء بين الأفراد ،ويحدث بشكل أولي من خلال استخدام هؤلاء الأفراد للرموز المألوفة والمعروفة لهم).

ويعرف "أرسطو" الاتصال بأنه (عملية تجري بين الخطيب أو المتحدث الذي يبتكر حجة يقدمها في شكل قول للسامعين والجمهور وهدف المتحدث أن يعكس صورة ايجابية عن نفسه وأن يشجع الجمهور على استقبال الرسالة).

من التعريفات السابقة للاتصال يمكن أن نضع تعريفاً شاملاً لعلم الاتصال يأخذ في الاعتبار كل الجوانب السابقة من نقل واستجابة وعملية وتفاعل ومشاركة وهو أن الاتصال (عملية ديناميكية دائرية يتفاعل من خلالها فرد أو أكثر أو مجموعة أو أكثر، او نظم اجتماعية مع بعضها البعض ، بغرض تبادل المعلومات والأفكار والآراء المختلفة وتتم في وسط اجتماعي يساعد على المشاركة في المعلومات والانفعالات والصور الذهنية ، وهذه العملية لها أهداف وردود فعل حالية أو مستقبلية) ويؤكد هذا التعريف على عدد من الحقائق تتمثل في :

إن الاتصال عملية ، والعملية أي ظاهرة تتغير خلال فترة زمنية لذلك يتصف الاتصال بالديناميكية ، كما أنه يسير في شكل دائري وليس خطياً فيصبح المستقبل مرسلأ وهكذا ولا تنتهي العملية الاتصالية بوصول الرسالة إلى المتلقي.

أن هنالك تفاعلاً في العملية الاتصالية ، والتفاعل مرتبط بكون الاتصال عملية ديناميكية وليست ثابتة.

إن الاتصال قد يتم بين الفرد ونفسه وهو الاتصال الذاتي ، كما قد يتم بين فردين أو أكثر كما في الاتصال المباشر، وقد يصل المشاركون في الاتصال الي اعداد كبيرة جداً كما في الاتصال الجماهيري.

إن المشاركة هي عنصر أساسي في الاتصال وتزداد المشاركة إذا كان هنالك تقارب في الخبرات بين المرسل والمستقبل فالخبرات المشتركة تصنع اهتماماً مشتركاً نحو القضية لأن المشاركة تجعل المرسل مستقبلاً أحياناً والمستقبل مرسلأ أحياناً أخرى.

إن الاتصال مادام اجتماعياً ويتم في وسط اجتماعي فله هدف ولا يتم بطريقة عشوائية وله ردود فعل تظهر عاجلاً أو آجلاً.

أهمية الاتصال:

يمثل الاتصال عصب المنظمة وأحد الأمور الحيوية باعتباره يضمن سير العمل فيها، وينسق بين مختلف المستويات الإدارية لتحقيق أهداف المنظمة، كما يمثل الرابط الذي يربط بين مختلف الأجهزة الفرعية داخل أي تنظيم من جهة وبين الأجهزة الفرعية والتنظيم الكلي من جهة أخرى.

يُمكن الاتصال من التنسيق والتعاون والعمل بروح الفريق المتكامل بين أجزاء المنظمة ولتحقيق الأهداف والفاعلية التنظيمية فالاتصال في مفهومه البسيط يعني نقل وتبادل الآراء أو الأفكار من شخص لآخر ومن جهة لأخرى بغرض اختيار التصرفات التي تحقق الهدف المنشود والغاية المطلوبة بفاعلية واقتدار.

إن عملية الاتصال والتي تعنى نقل وتبادل بيانات أو معلومات من جهة أخرى للمؤسسة تعتبر وظيفة أساسية بمثابة الروح التي تدب الحياة في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة وهو الذي يربط بين أجزاء ووحدات المنظمة وذلك بما يُمكنها من القيام بمهامها وتحقيق أهدافها وبدون عملية الاتصال تصبح أجزاء ووحدات المؤسسة منعزلة ومتناثرة كالجزر لا رابط بينها، يعد الاتصال عملية هادفة وضرورية في أي تنظيم ، والاتصال الفعال هو مفتاح نجاح أي منظمة وعليه يتوقف بقاءها.

عناصر الاتصال :

للاتصال عناصر متداخلة ومتكاملة لا يتم الاتصال ولا يكتب له النجاح إلا بوجود العناصر الأساسية وهي :

أولاً: المرسل :

وهو القائم بالاتصال وهو أول أطراف عملية الاتصال وهو صاحب الفكرة وقد يكون فرداً كما في الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي والاتصال الجماعي، كما قد يكون أكثر من فرد كما في الاتصال الجماهيري والاتصال الجماعي ، وهو المبادر بعملية الاتصال عليه أن تكون الفكرة واضحة في ذهنه وأن يحسن التعبير عن تلك الفكرة ويتخير أفضل الرموز والعبارات لتوصيها للمتلقي ، وأن يراعي كذلك طبيعة الوسيلة التي يستخدمها ومراعاة ظروف وخبرات متلقي الرسالة ، فالمرسل الناجح هو القادر على التعاطف مع من حوله حتى يتفهم مشاعرهم واتجاهاتهم وبناءاً على ذلك يمكن أن يضع فكرته بطريقة مناسبة يستطيع المستقبل استيعابها بسهولة والتفاعل مع مضمونها.

ويتوقف نجاح القائم بالاتصال في سبيل توصيل رسالته على عدة اعتبارات أهمها:

1- مهارات المرسل الاتصالية:

وهي خمس مهارات أساسية اثنان منهما متعلقات بوضع الفكرة في كود وهما (الحديث والكتابة) واثنان متعلقتان بفك الكود وهما (القراءة والاستماع) أما المهارة الخامسة هي القدرة على التفكير ووزن الامور وزناً صحيحاً، وعلى القائم بالاتصال أن يقوم بتنمية المهارات الاتية :

- أ- مهارة فهم الذات ومعرفة قدرات الفرد وإمكانياته، وإن لم يكن المرسل واعياً بذاته فاهماً لإمكانياته لم يتمكن من الاتصال بالآخرين.
- ب- مهارة فهم الآخرين أن يضع الفرد نفسه مكان الآخرين والاحتكاك بهم ومعرفة الحالة الذهنية لهم (التقمص الوجداني).
- ت- مهارة القدرة على التعبير إذا أحسن القائم بالاتصال فهم ذاته وفهم الآخرين أصبح من السهل عليه استيعاب الفكرة المراد توصيلها وقادراً على التعبير عن تلك الفكرة.
- ث- مهارة القدرة على الاستيعاب والتلقي عليه أن يستمع جيداً للطرف الآخر ويضع وجهة نظر الآخرين في الاعتبار.

2- اتجاهات المصدر:

اتجاهات المرسل تؤثر على عملية الاتصال بشكل مباشر وتحدد موقعه من الرسالة ومدى ايمانه بأهمية الرسالة واقتناعه بفكرتها وموضوعها وكذلك موقف المصدر من الجمهور الذي يتوجه اليه بالرسالة وطريقة صياغتها.

3- مستوى معرفة المصدر :

يقصد بمستوى معرفة المصدر معرفته للموضوع وإلمامه به، فلا نستطيع أن ننقل بفاعلية مضموناً لا نفهمه فاذا كانت معرفة المصدر عالية المستوى أو متخصصة قد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة وذلك لعدم قدرته على التبسيط لأن القاعدة تقول (لا يكفي أن تعرف موضوعك بل المهم أن تكون قادراً على نقله في شكل مفهوم ومبسط).

4- النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه المصدر:

القائم بالاتصال جزء أصيل في المجتمع ، يتأثر بما يدور في هذا المجتمع ولا يعمل من فراغ ، فالنظام الاجتماعي والثقافي والسياسي يؤثر عليه بالاضافة إلى عوامل أخرى أهمها :

- أ- الحاجة الى المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده.
- ب- تحقيق الاجتماع والاتفاق على الأهداف الأساسية.
- ت- الضغوط المهنية مثل الاعتبارات الميكانيكية والزمنية وسياسة الناشر أو المؤسسة الاتصالية .

ث- الجمهور بحيث نجد أن القائمين بالاتصال في حاجة شديدة إلى معرفة جمهورهم.

ثانياً الرسالة :

وهي المضمون أو الفكرة المراد توصيلها المتلقي وتمثل الرسالة جوهر عملية الاتصال ويجب أن تصاغ الرسالة بطريقة يفهمها المتلقي ويستطيع فك رموزها بسهولة ويسر مما

يتطلب ذلك دراسة الجمهور دراسة واعية للتعرف على دوافعه وخبراته واحتياجاته ، ويجب أن تحوي الرسالة كمية من المعلومات تتناسب وموضوع الرسالة وأن تجيب عن أسئلة المتلقي وقد يكون الهدف واضحاً وظاهراً وقد يترك الهدف ليستخلصه المتلقي ويكون هدفاً ضمناً، وهناك عدة اعتبارات تتعلق بفاعلية الرسالة منها :

أ- الوضوح مقابل الضمنية :

تشير معظم نتائج الدراسات إلى أن الاقناع يصبح أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح بدلاً من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه ، وتجدر الإشارة إلى أن فاعلية الرسالة تذهب الى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية بل تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل مستوى الذكاء وتعليم المتلقي ودرجة صلة الموضوع بالذات أو أهمية الموضوع ونوع القائم بالاتصال، فكلما زاد ذكاء المتلقي ودرجة تعليمه كلما كان ترك الهدف من الرسالة ضمناً وبالعكس الفرد الأقل ذكاء قد لا ينجح وحده في الوصول إلى النتائج الصحيحة ، كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم هدف الرسالة بشكل محدد.

ب- تقديم الرسالة للأدلة وشواهد :

تشير مجمل الدراسات إلى أن تقديم القائم بالاتصال أدلة وشواهد تدعم رسالته يزيد تأثير الرسالة ، وبشكل عام هنالك بعض التعميمات التي يمكن أن نقدمها بالنسبة لتأثيرات تقديم الأدلة والشواهد منها:

أ- استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة يزيد من مصداقية الرسالة لدى الجمهور المتلقي كلما زاد صدق المصدر كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله.

ب- بعض الموضوعات تحتاج لأدلة وشواهد أكثر من غيرها لتدعيم المصداقية.

ت- تقديم أسانيد يكون وقع الرسالة أكبر عند الجماهير الذكية أي الذين يتوقعون إثبات للأفكار التي تُقدم اليهم من المرسل.

ث- معرفة أو اعتياد الجمهور على الدليل سوف يقلل من وقعه.

ج- حينما يقتبس المصدر دليلاً من موضوع خاص يجب أن تظهر أسانيد هذا الموضوع له صلة بما يقوله وأن هذه الأسانيد جاءت من مصدر مقبول ولكن إذا بدأ الدليل غير متصل وغير مقبول فلن يأخذ المتلقي تلك الرسالة في اعتباره.

ح- ترتيب الحجج الاعلامية:

بمعنى أي حجج سوف تقدم في بداية الرسالة وأيها سيقدم في نهايتها ويتوقف ترتيب الحجج على عوامل عدة منها طبيعة الجمهور ونوع الموضوعات وليس هنالك قانون عام حول ترتيب الحجج لدى المصدر.

د- تأثير رأي الأغلبية :

يميل الفرد دوماً إلى تصديق الرسائل التي تتفق مع رأي الأغلبية من الجمهور المتلقي، بينما يتنافر مع الرسائل التي تميل إلى رأي الأقلية من الجمهور فكلما كانت الآراء التي الرسالة متفقة مع الآراء السائدة في الجماعة التي توجه إليه كانت أكثر تأثيراً على الفرد بالقبول للجماعة التي ينتمي إليها.

عوامل متصلة بالرسالة:

عند إعداد الرسالة الاتصالية يجب مراعاة بعض الشروط لضمان استجابة المستقبل لها ومن هذه الشروط ما يلي :

أ- أن يتناسب موضوع الرسالة مع المستقبل من حيث اهتمامه ودرجة استيعابه ومستوى إدراكه وتلبية احتياجاته ، حيث أن تأثير الرسالة هنا يتوقف على الفائدة المرجوة منها والجهد المبذول في استقبالها ومن ثم فهمها والاستفادة منها.

ب- حسن صياغة الرسالة وتضمن عنصر الإثارة والتشويق الذي يخاطب إدراك المستقبل ويضمن قوة تفاعله ومدى قبوله للرسالة الموجه اليه.

ت- حسن استخدام النسق الرمزي بما يتلائم مع هدف الرسالة وطبيعة المستقبل لها والتفاعل معها .

ث- دافعية المستقبل إلى المعرفة اشباعاً لحاجاته من قبل الرسالة الموجهه اليه من بين مجموعة من الرسائل فلا بد من أن تلامس الرسالة حاجاته وقيمه وعواطفه وخبراته السابقة واهتماماته المستقبلية وبالتالي فهو عند ادراكه للرسائل الاتصالية يكون انتقائياً مع العمليات والبناء السيكولوجي له وليس ادراكاً عشوائياً.

هـ- تأثير التكرار:

يؤدي تكرار الرسالة إلى اقناع الجماهير ويراعي أن يكون التكرار متنوعاً وليس مملاً ورتيباً حتى لا يؤدي إلى نتائج عكسية إلا ان التكرار وفاعليته ليس عملية مطلقة في بعد المرات وبعد عملية التكرار يقل التأثير على متلقي الرسالة.

ك- تأثير المصدر (المرسل) على الرسالة:

مصدقية المصدر عامل أساسي في فاعلية الرسالة وثقة الجمهور في المصدر إذا آنس إليه وأحس بالأمن والطمأنينة تجاهه وكذلك مؤهلات المصدر وخبراته تؤثر على مدى الثقة فيه ، بحيث أثبتت الدراسات والتجارب أن المصادر الصادقة لدى الجمهور تسهل عملية الإقناع وتزيد من فاعلية الرسالة في حين أن المصادر التي ينظر إليها الجمهور نظرة سلبية تشكل عائقاً في سبيل وصول الرسالة الاتصالية إلى الهدف المطلوب.

ثالثاً الوسيلة:

يحتاج أي اتصال إلى وسيلة لتوصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وهي كثيرة ومتنوعة لكن لكل واحدة منهما مضمونها الخاص وزمن الاستعمال المناسب لها ووسائل

الاتصال موجودة في أي مكان وتمثل روح العمل الاتصالي وأثرت على حياة البشرية وشكلت معتقدات كل المجتمعات بصورة عميقة لذا نجد أن الوسيلة من أهم عناصر العملية الاتصالية ويجب على المرسل أن يختار أفضلها آخذاً في الاعتبار مقدار المساهمة التي تقوم بها في توصيل الرسالة ، ولكي تستحوذ أي وسيلة اعلامية على الجمهور وتجذب انتباهه.

يرى بعض الخبراء أن دورة الوسيلة لابد أن تمر بالمراحل التالية :

أ- التهيؤ:

بمعنى تحضير الجمهور المتلقي للرسالة تحضيراً ذهنياً وعاطفياً فنشرنا الأخبار تبدأ بتقديم موجز للأنباء وكذلك الكتاب والمجلة يركزان على الغلاف الجذاب والصحيفة تستخدم عناوين مثيرة وألوان لافتة وهكذا ...

ب- الانتباه :

بمعنى الأخذ بيد الجمهور إلى الفعل والمشاركة ولا نقصد بالانتباه مجرد الإثارة والانبهار، وفضل وسيلة لجذب الانتباه (ملء الفراغات) وذلك بأن تقدم للجمهور صورة غير واضحة المعالم أو عنوان استفهامي فيترك للجمهور أن يتخيل الاجابة وملء الفراغات.

ت- العاطفة:

بمعنى إثارة العواطف ، ويتم التركيز على المشاهد والأسلوب الدرامي الذي يساعد على عملية التقمص الوجداني للفرد المتلقي للرسالة الاتصالية.

ث- المعلومات :

بمعنى تجميع المعلومات المطلوبة عن موضوع الرسالة ويراعى في هذا الجانب تقديم المعلومات التي تشبع بقدر الامكان حاجات ومتطلبات الجمهور.

ج-الاستنباط والفعل:

فلا يتوقف الانسان عند مجرد حصوله على المعلومات بل عليه أن يستنبط ويحلل ويستنتج ويكون الآراء عن موضوع الرسالة حتى نقابل الدوافع التي توقظها فينا وسائل الاتصال بالفعل والتعبير والتقليد (هكذا يمر الفرد بالمراحل السابقة عند تعرضه لأي وسيلة اتصال) .

رابعاً المستقبل:

هي الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة فالطالب الذي يستمع إلى زميله والجمهور التي تستمع او تشاهد التلفاز أو من يقرأ الصحف اليومية جميعهم مستقبلون يقومون بتحليل الرسالة والتفاعل معها ويتأثرون بمضمونها ، وقد يكون المستقبل فرداً أو جماعة ، إذا لم يكن لدى المرسل فكرة عريضة وجيدة عن طبيعة الجمهور الذي سيوجه له الرسالة فلن يتمكن من إحداث التأثير المطلوب حتى ولو كانت رسالته معدة جيداً ومنقولة بوسيلة ملائمة ومناسبة.

هنالك أربعة احتمالات نتوقعها من المستقبل للرسالة الاتصالية وهي :

أ- فهم الرسالة فهماً كاملاً وذلك بمعنى مشاركة المستقبل للمرسل في الأفكار والأحاسيس التي تنقلها.

ب- فهم الرسالة فهماً غير كامل وذلك بمعنى ان يفهم أجزاء من الرسالة دون الأخرى كالمستمع الذي يفهم بعض النقاط في محاضرة.

ت- فهم الرسالة فهماً خاطئاً بسبب تفسير المستقبل للرموز المستخدمة عن خبراته غير المشابهة لخبرات المرسل.

ث- عدم فهم الرسالة البتة بسبب استخدام المرسل لكلمات غير مألوفة للمستقبل، كأن يستخدم كلمات صعبة فوق المستوى اللغوي للمستقبل.

خامساً : رجع الصدى أو التغذية العكسية:

هو عنصر مهم من عناصر الاتصال ويحقق دائرة الاتصال حيث يصبح المتلقي مرسلاً لذلك يسميه البعض (التغذية المرتدة) فالمقصود برجع الصدى أي شي يصدر عن المتلقي نتيجة تعرضه للرسالة وقد يكون هذا الشيء معلومات أو تعبيرات حركية ويعني استمرار عملية الاتصال أو استمرار التفاعل بين المرسل والمستقبل عكس التأثير الذي يمثل النتائج المترتبة على الاتصال وحدث الاستجابة .

أنواع الاتصالات:

يمكن تحديد أنواع الاتصالات بما يلي:

1- الاتصال في اتجاه واحد: ويعتبر هذا النوع من الاتصال غير متكامل لانه لا يأخذ بنظر الاعتبار المتصل به، اذ يقوم على مخاطبة شخص لغيره لهذا فإن أثر الاتصال هذا يكون محدوداً.

2- الاتصال في اتجاهين متقابلين: وهو اتصال مزدوج فالطرف الأول يأمر أو يعطي المعلومات والثاني يستجيب.

3- الاتصال الرسمي: يتم من خلال السلطة الرسمية وقنواتها واضحة ويعرفها جميع أعضاء التنظيم ويقوم بالاتصال الشخصي المختص وحسب تسلسل المراجع.

وللاتصال الرسمي أربع اتجاهات هي:

1- الاتجاهات الهابطة.

2- الاتجاهات الصاعدة.

3- الاتجاهات الأفقية.

4- الاتجاهات القطرية.

– الاتجاهات الهابطة: الاتصال بشكل رأسي من أعلى إلى أسفل.

– الاتجاهات الصاعدة: الاتصال بشكل تصاعدي، ومن أهم وسائله التقارير وهي عبارة عن معلومات قائمة على أساس الحقائق.

– الاتجاهات الأفقية: ويكون الاتصال بين أقسام المشروع المختلفة، وتكون بنفس المستوى حيث يركز التنسيق بين الأقسام والإدارات وتطوير خطط العمل لتحقيق الأهداف.

– الاتجاهات القطرية: يطبق هذا النوع من الاتصال بطرق عديدة ومختلفة بين العاملين والأفراد التي نضع مراكزهم في مستويات إدارية مختلفة.

الاتصال غير الرسمي:

ويتم من خلال التنظيمات غير الرسمية ويتخذ شكلا علنيا أو سريا وفق الاحوال ويتطور هذا النوع من الاتصال عندما يحدث قصورا في توصيل المعلومات بالاتصال الرسمي وشبكة هذا الاتصال واسعة وليس لها حدود معينة.

أساليب الاتصال:

للاتصال ثلاثة أساليب:

1- أسلوب الاتصال الكتابي: ويتم هذا الاتصال عن طريق المادة المكتوبة التي تصدر من القائد الى التابع.

2- أسلوب الاتصال الشفوي: ويتم الاتصال بين القائد والمجموعة أو الفرد والتابع بصورة شفوية وعن طريق الكلمة المنطوقة.

3- أسلوب الاتصال التصويري: هذا النوع من الاتصال يتم عن طريق الصور أو الرسوم لايصال مضمون الاتصال، ويمكن تنفيذها عن طريق السينما أو التلفزيون أو المجلات أو الاعلانات.

مقومات الاتصال:

1- معرفة تامة بالمعلومات والبيانات والتوجيهات المراد ايصالها.

2- الثقة في مصدر الرسالة وأن تكون الرسالة مكتوبة وواضحة وذات معلومات محددة وأن تقتصر على موضوع واحد فقط.

3- اختيار الوقت الملائم لتوجيه الرسالة وأن تتضمن الصراحة والصدق.

4- التأكد من المعاني والمفاهيم الواردة في الرسالة وبأسلوب التخاطب بحيث تجذب الانتباه الكامل للشخص الموجهة اليه الرسالة.

5- استعمال وسائل الايضاح البصرية مثل الرسوم أو النماذج لتوضيح وجهات نظر مصدر الرسالة.

6- يجب التأكد على رد الفعل من جانب مستقبل الرسالة.

معوقات الاتصال:

يوجد العديد من المعوقات التي قد تعترض عملية الاتصال وهي:

1- معوقات الاتصال الشخصي (النفسي).

2- معوقات الاتصال التنظيمي.

معوقات الاتصال الشخصي:

1- تجاهل المعلومات التي تتعارض مع ما نعرف.

2- تقييم المصدر.

3- اختلاف الادراك.

4- فهم الاشخاص للكلمات بمعاني مختلفة.

5- اختلاف في فهم الاتصال غير اللفظي.

6- الضوضاء وعدم وضوح الصوت.

معوقات الاتصال التنظيمي:

1- مستويات الادارة: إن كثرة المستويات الإدارية في الهيكل التنظيمي تسبب الكثير من المشاكل بسبب نزول وصعود المعلومات.

2- عدد الأفراد: إن زيادة عدد الأفراد مع قلة الوقت في الاتصال يؤدي إلى عدم الفهم.

3- تغيير المديرين: إن كثرة تغيير المديرين يسبب العديد من المشاكل بسبب اختلاف أسلوب كل منهم في طريقة الاتصال.

4- تفسيرات المدير: إن مستويات فهم الأمور وسعة الادراك يختلف من مدير إلى آخر وهذا يعقد الاسلوب الإداري.

5- المركز الإداري: اعتماد وسائل الاتصال على مركز ورؤية المرسل في المنظمة.

الوسائل الاتصالية في تنفيذ برامج العلاقات العامة:

تعمل العلاقات العامة على تنفيذ برامجها من خلال الوسائل الاتصالية التالية:

أ. الوسائل التقليدية وتشمل:

1. الوسائل الاتصالية المكتوبة:

تضم كل الوسائل المطبوعة كمجلات المؤسسة التي تصدر عنها وتنتشر كل الأخبار والتحقيقات والإعلانات المتعلقة بنشاط المؤسسة والعاملين بها كما تسمى كذلك بمجلة الدار (house organe) أو مجلة العاملين (employee magazine) ، إلى جانب البيان الإخباري (The news Release) والذي يأتي في شكل وثيقة موجهة إلى وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية بصيغة إعلامية يُجيب فيها محرر العلاقات العامة عن الأسئلة الستة _من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ لماذا؟ كيف؟_ وتكون قابلة للنشر في الوسائل الإعلام بهدف لفت انتباهها للمؤسسة وأنشطتها ومنتجاتها، أما الرسائل الإخبارية (News letter) فهي عبارة عن أخبار مطبوعة على ورق توزع على جمهور مستهدف بشكل منتظم، ولا نجدها في محلات بيع الصحف والمجلات بل تصدرها الهيئات والمنظمات الربحية وغير الربحية والجامعات والمدارس والنوادي والجماعات المهنية المختلفة (نقابات المحامين والأطباء... الخ، كما تنتشر المؤسسة تقارير سنوية (Annual report) وهي أداة مهمة من أدوات العلاقات العامة تقوم بعرض مفصل لما مرت به المؤسسة خلال عام، بشكل يوفر للمالكين والمساهمين وللجماهير الأخرى ذات العلاقة بالمؤسسة معلومات كاملة وشاملة عن الموقف المالي بالإضافة إلى عرض كامل للحقائق المختلفة والتي يتم على أساسها تقييم موقف المنظمة تقييماً كاملاً استناداً إلى أداء الإدارة خلال العام الذي يشمل التقرير، وأحياناً تكون المؤسسات بحاجة إلى عدد كبير من الصفحات تتناول فيها منجزات وتاريخ المنظمة والسيرة الذاتية للمسؤولين الكبار وعليه تعتمد في ذلك على الكتب والكتيبات (Books & booklets) ويشم محتوى الكتب على ثلاث فئات أساسية فئة تتناول فيها مواد تعليمية وتوجيهية للعاملين الدائمين والجدد وفئة تحتوي على الأدلة المرجعية وقواعد وضوابط سير عمل المؤسسة ، وفئة ثالثة تضم مواد المؤسسة تشرح فيها شخصية المؤسسة وفلسفتها وانجازاتها.

2. المواد الإعلامية المسموعة والمرئية :

وتتمثل في مختلف البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تعدها إدارة العلاقات العامة باعتبار المتلقي يتذكر المادة المسموعة والمرئية أكثر من المقروءة وتختلف البرامج الإذاعية عن التلفزيونية في انها عبارة عن مضامين سمعية تعتمد بالدرجة الأولى على الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية والذي تستخدمه العلاقات العامة ضمن برامجها الاتصالية في إطار بناء خاص يخضع للترتيب والترتيب لإحداث تأثير معين، في حين أن البرامج التلفزيونية تضم المحتويات المرئية من صوت وصورة وألوان وحركة ، وقد يكون البرنامج عبارة عن نقل حي لحدث معين بالاعتماد على كاميرا النقل المباشر أو تسجيل مشهد معين، أو عقد لقاء تلفزيوني لمناقشة مجموعة من القضايا التي تهم الجمهور للتفصيل في أبعادها وتأثيراتها ويتم خلالها دعوة مجموعة من الشخصيات المهمة كخبراء اقتصاديين أو محللين سياسيين أو مسؤولين بالمنظمة ، وغالبا ما يُستخدم هذا النوع أثناء الأزمات التي تزداد فيها حاجة الجمهور لتتبع خطوات المؤسسة وتوفير المعلومات عنها، وعلى القائم بالعلاقات العامة الإطلاع الكامل على كافة جوانب القضية المطروحة والأخذ بعين الاعتبار شخصية الإعلامي الذي يدير اللقاء والمدعويين من الخبراء والمحللين كما تستخدم العلاقات العامة في الوسائل السمعية البصرية الأفلام بحيث تصنع مشهد يضم فكرة أو أفكار متسلسلة تحتوي على دراما تثير عواطف وأحاسيس المتلقي بشكل يجعله يركز اهتمامه بالرسالة خصوصا أنها تضيف مصداقية على محتوى الرسالة لما تقدمه من مشاهد ترى بالعين المجردة ، وقد يكون محتوى الفيلم تسجيلا وثائقيا لأحداث عاشتها المؤسسة أو احتفالات ويهدف هذا النوع من المواد لبناء وتنمية الدوافع والأفكار والاتجاهات والسلوك المحابي للمؤسسة، ويتم إنتاجها من طرف إدارة العلاقات العامة مباشرة عبر وحدات إنتاج الأفلام أو تكلف مؤسسة إعلامية متخصصة بإنتاجها تتولى رعايتها وتتنوع مضامين الأفلام من أفلام دفاعية تدافع عن سياسة المنظمة إلى أفلام تهدف للاتصال الداخلي أو أفلام توعوية ، وثائقية، تعليمية، إرشادية، أو عامة تناقش قضايا اجتماعية .

ب. المواد الإعلامية والأحداث الخاصة :

والمقصود من هذا النوع ما تقوم به المؤسسة من فعاليات وأنشطة للفت انتباه الجماهير ، وتترجم الأهداف المخططة على نطاق واسع وخارج الروتين المؤسسي المتعارف عليه ويشارك فيها عدد كبير نسبيا _من الجمهور_ تسعى لتحقيق أهداف اقتصادية أو اجتماعية أو علمية أو مهنية وتأتي ضمن برامجها وأنشطتها إما الإجرائية أو الإستراتيجية منها،

وتعد المؤتمرات، المهرجانات، الاجتماعات العامة، اللقاءات والندوات، و ورش العمل، والمحاضرات والمسابقات بأنواعها من أبرز الأحداث الخاصة.

ج. الوسائل الإلكترونية : وتشمل:

1. الموقع الإلكتروني للمؤسسة لبناء صورة المؤسسة :

وهي صفحة في الويب تضم معلومات، بيانات، ملفات رقمية ، والتي تقوم بنقل هوية المؤسسة عن طريق الهوية البصرية والتقنية والتي تعرض فيها خدمات ومنتجات المؤسسة والعلامة التجارية والعناصر السيمولوجية للمؤسسة، كما توفر مساحات خاصة لتعليقات الجمهور أو تحميل فيديوهات متعلقة بالمؤسسة وأنشطتها وكذا روابط للتصفح في ردهات إلكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي كما يوفر خدمة نشر وتلقي الأخبار وبالتالي فإن الموقع يمثل الصورة الإلكترونية للمؤسسة.

2. القوائم البريدية والرسائل الإخبارية لإعلام الجمهور:

وهي آلية مهمة في العلاقات العامة لتنظيم وتعميم الرسائل للجمهور، ويتطلب ذلك أن يحتفظ كل شخص بقائمة تضم أعضاء القائمة البريدية التي يشترك أفرادها في ذات الاهتمام وعندما يرغب شخص ما في تقديم رسالة لعرضها على نطاق البحث والمناقشة، فإنه يقوم بإرسال الرسالة إلى جميع أعضاء القائمة المعنيين كي تمكنهم من معرفة كل مستجدات المؤسسة وخدماتها، كما تعمل من خلالها لإرسال رسائل للجمهور المحتمل بهدف الاشتراك والتسجيل في خدمة البريد وتلقي الرسائل الإخبارية وهي طريقة لتحويل اتجاهاتهم نحو المؤسسة بشكل ايجابي.

3. خدمة الشبكة الاجتماعية للتفاعل مع الجمهور:

هي مواقع الكترونية يستخدمها ممارسو العلاقات العامة للتواصل والتفاعل مع الجماهير بحيث تتم في صفحة خاصة بالمؤسسة تعرض فيها لمحة عن منتجاتها وعلاماتها التجارية وخدماتها والتي توجه إلى جمهور عريض من مستخدمي المواقع ، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة، وهو ما يسمح للعاملين بالعلاقات العامة التعرف على الجمهور وميولاته أثناء متابعة صفحاتهم، والأكد أن هذه التطبيقات متعددة ومختلفة نذكر منها الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، وغيرها.

4. استطلاعات رأي إلكتروني لدراسة الجمهور:

تمثل خيارا مهما لممارسي العلاقات العامة بجمع البيانات من مختلف شرائح أفراد المجتمع المستهدفة من طرف المؤسسة، ويعتبر بديلا لاستطلاعات الرأي التقليدية، سبرا لآراء جماهير المؤسسة حول مواضيع متعددة متعلقة باتجاهاتهم نحو خدمات ومنتجات المؤسسة وهي بمثابة أداة تقييمية لقياس مدى نجاح حملات العلاقات العامة من جهة والتعرف على صورة المؤسسة من جهة أخرى.

وسنعمل من خلال الصفحات القادمة على تناول بعض هذه الوسائل بنوع من التفصيل المتعلق بالأبعاد والجوانب التحريرية والفنية والإخراجية.

صناعة المادة الإعلامية :

بما أن الإدارة هي علم متطور وعملية إنسانية اجتماعية، تتناسق فيها جهود العاملين كأفراد وجماعات لتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها المؤسسة متوخين في ذلك الاستخدام الأفضل للإمكانات المادية والبشرية والفنية المتاحة للمؤسسة، نجد أن المؤسسات الإعلامية بأنواعها المختلفة ورسائلها الموجهة المتنوعة بحاجة إلى تخطيط وتنظيم واتخاذ قرار قوي في تلك المؤسسات ، إذ أن أهم عوامل زيادة نسب المشاهدة والمتابعة والتوزيع تعتمد على التحرير الجيد للأخبار والطباعة الواضحة والتنسيق الذي يجلب القراء والمشاهدين والمتابعين وقوة الشمول للمادة الإعلامية المراد بثها إلكترونيا أو سمعيا أو ورقياً ومن ثم عملية أخراج هذه المادة والتساول هنا .. كيف يتم صناعة المادة الإعلامية؟؟

أي مادة إعلامية في أي قناة وإذاعة ، موقع إلكتروني ، ووسيلة نشر إعلامية تقليدية أو جديدة ليست عرضاً للواقع الخارجي بل هي مادة مصنعة يتم صناعتها عن طريق من تولى عملية إرسالها بحيث يتم اتخاذ عدة خيارات متنوعة للتحكم بشكل وقالب هذه المادة الاعلامية .

فعلى سبيل المثال يتم تصنيع الأخبار في وكالات الأنباء بعد متابعة ، واختيار الأحداث المهمة المراد تغطيتها، والمراد بثها من خلال وجهة نظر هذه الوكالة ، ومن أي

زاوية تريدها بحيث يتم اختيار طريقة صياغة الخبر وكلماته ومصطلحاته على مستوى الوطن والعالم ، أما فيما يخص نشرة الأخبار فإن رئيس التحرير هو من يتولى عملية اختيار الأخبار وبثها ، وكذلك الأمر بالنسبة لأهمية الخبر حيث يتم التفاهم مسبقاً مع المحرر على ترتيب الخبر وطوله وتفصيله وعنوانه وصيغته وكذلك اختيار وجهة النظر التي سيعرض من خلالها الخبر .

أما بالنسبة للصحف اليومية فهي تحتوي عشرات الصفحات وكلماتها في تزايد مستمر وتعتمد في تزويدها بالأخبار على وكالات الأنباء التي اشترنا أليها والمراسلون والمقالات التي تكتب فيها بحيث تترك مهمة النشر لرئيس التحرير ومدير التحرير والمشرف على الصفحات بحيث يتم تحديد حجم العنوان ومساحة المادة المراد النشر فيها والصور المرفقة حسب أهميتها من وجهة نظر الصحيفة .

وفي البرامج التسجيلية الوثائقية اللاعب الأساسي فيها هو المنتج الذي يقدم رؤيته في الموضوع ومن ثم يأتي دور المخرج والمعد لكي يختار الوسيلة الاعلامية المناسبة للعرض ويتم بناء النص والسيناريو ومن ثم التحضير للتصوير للمواد المرئية ومن زوايا معينة وبصورة محددة لكي يتم تنفيذ المونتاج للفرز لإضافة المؤثرات المرئية والصوتية التي يتم مزجها مع بعض ليكون البرنامج التلفزيوني التسجيلي جاهزاً للعرض .

إن تسيير وتدبير أي مؤسسة إعلامية مهما كان نوعها يتطلب أولاً خبرات وكفاءات عالية في التسيير والتدبير الإداري ، ومن خلال ما سبق في كيفية صناعة المادة الاعلامية في الوسائل الاعلامية المختلفة يلاحظ بأن الإدارة في المادة الاعلامية ليست مجرد عرض بسيط للواقع الخارجي بل هي مصنعه ومختارة ومنقاة بتنسيق جهود العاملين في هذه المهنة لتحقيق الأهداف المرجوه التي وجدت من اجلها تلك المؤسسات وهي تعتمد في صناعتها على الكاتب الصحفي والمنتج التلفزيوني أو المخرج وهكذا بقية الوظائف الاعلامية التي تقدم لنا على مدار الوقت.

تحرير المادة الإعلامية :

من هو المحرر الصحفي الناجح:

هو الذي ينجح في الكتابة بلغة صحفية مناسبة وجيدة، مما يجعل النص الصحفي لا يحتاج إلى عملية تحرير جديدة تتضمن المراجعة أو إعادة صياغة مرة بالحذف أو الإضافة أو تغيير الأسلوب أو البناء الفني للنص.

كيف تكتب خبر صحفي...؟

لكي تكتب خبر صحفي لابد من ان تجيب عن الأسئلة التالية:

تعرف هذه الاسئلة بالأسئلة الستة للخبر ويطلق عليها (5W+H) وهي عبارة خمسة اسئلة تبدأ بحرف W وسؤال يبدأ بحرف H وهذه الاسئلة هي :

- | | |
|-------|-----------------------|
| What | 1 ماذا حدث؟ |
| Who | 2 من هم أطراف الحدث ؟ |
| Where | 3 أين وقع الحدث ؟ |
| When | 4 متى وقع الحدث ؟ |
| Why | 5 لماذا وقع الحدث ؟ |
| How | 6 كيف وقع الحدث ؟ |

وليس بالضرورة الاجابة عن الستة اسئلة ولكن لابد من الاجابة عن عدد منها أو ما لا يقل عن أربعة منها أو على الاقل الاجابة عن الأربعة أسئلة الأولى.

مكونات الخبر:

يتكون الخبر من أربعة اجزاء وهي :

- 1 - العنوان : ويجب أن يكون العنوان مختصر ويبرز أهم مافي الخبر، مثال الخبر الذي كتب في اختفاء الطائرة الاندونيسية فكان عنوان الخبر كالآتي (العثور على 54 جثة لركاب الطائرة الاندونيسية).

2 - مقدمة الخبر : وينبغي أن تعرض المقدمة أهم المعلومات بصورة مختصرة.
(اعلنت السلطات الاندونيسية اليوم العثور على جثث 54 راكبا كانوا على متن الطائرة التي تحطمت قبل يومين في منطقة جبلية نائية شرقي اندونيسيا).
حيث أجابت هذه المقدمة عن أربعة أسئلة وهي ماذا حدث (السلطات الاندونيسية تعلن عن العثور على الطائرة المفقودة).
من أطراف الحدث (السلطات والركاب) متى حدث (اليوم) اين وقع الحدث (في منطقة جبلية نائية شرقي اندونيسيا).

3 - تفاصيل الخبر : أن تكتب تفاصيل الخبر في فقرات منفصلة ترتب حسب الأهمية ولتفاصيل أحداث الخبر تعابير معينة تتردد لدى محرري الأخبار فيستخدمونها وهم يحررون الأخبار وهي كثيرة جدا نورد بعض منها :

قال - اضافة - أوضح - بين - اشار- في اشارة منه - وتابع - من جانبه - في صعيد آخر - في سياق متصل - فيما يتعلق - أكد - هذا و - ياتي ذلك - يتزامن ذلك مع - جاء ذلك في - خلال حديثه - خلال زيارته - لدى لقائه - وذكر - وصرح - وأعلن - وقرر - وايد - وكشف - وأعرب - وشدد - واعترف - ونفى - ورفض - وندد - واستنكر - وامتنع - وابدى

4 - خلفية عن الخبر : أن توضح هذه الخلفية الصورة كاملة للقاري

الأخطاء الشائعة في تحرير الأخبار:

نعرض أهم الأخطاء التي يقع فيها الصحفيين ومن أشهر هذه الأخطاء:

1- استخدام الأفعال الضعيفة:

حيث يلجأ بعض الصحفيين لاستخدام أفعال ضعيفة مثل وقع - حدث - تم. وتكرار هذه الأفعال رغم ان لغة الصحافة تحتاج لافعال الحركة فبدلا من كتابة تم اعلان نتيجة يمكن ان نكتب اعلنت نتيجة الشهادة السودانية أو اظهرت نتائج الشهادة السودانية أو كشفت نتائج الشهادة.

وبدلاً من كتابة وقع حريق يمكن أن نكتب شب حريق أو التهم حريق أو اسفر حريق وبدلاً من كتابة حدث اشتباك يمكن أن نكتب احتدم الاشتباك أو تصاعد الاشتباك أو اشتبك

2 الحشو الزائد للكلمات:

رغم أن لغة الصحافة تعتمد على الاختصار وتقليل الكلمات فبدلاً من كتابة - يذكر أن الوزير قد زار- نكتب وكان الوزير قد زار.

وبدلاً عن - وذلك بالرغم من أن - نكتب رغم، وهذا راجع الى حقيقة - نكتب بدلاً عنها بسبب، لديه حاجة ماسة إلى نكتب - بدلاً عنها يحتاج، وبدلاً من أن نكتب عبارة وهذا إن دل على شئ فإنما يدل على - نكتب يدل على.

3 تضيق اللغة وتكرار العبارات:

فوجد في خبر واحد وردت كلمة واحدة أكثر من مرة مثل قال مدير الجامعة إن الجامعة تشهد استقرار أكاديميا في الفترة الماضية، وقال إن الطلاب يمثلون جزء مهم في الاستقرار الذي تشهده الجامعة وكما قال نسعى الى تطوير البيئة الجامعية نلاحظ ان كلمة قال وردت ثلاث مرات في هذا الجزء مع أن هنالك العديد من الأفعال تغني عن تكرار هذه الكلمة.

4 - عدم مناسبة الفعل للمضمون:

مثل أن نقول صرح مصدر مجهول والمصدر الجهول ليس جهة تصريحات والفعل المناسب في هذه الحالة كشف أو سرب، مثال آخر نقول وأكد على احتمال فكيف يجتمع التأكيد مع الاحتمال والفعل المناسب هنا ان نقول لم يؤكد ونجد احد يقول تمت المفاوضات الفاشلة كيف تتم وهي فاشلة لذلك يجب أن نقول فشلت المفاوضات.

5. أخطاء في اللغة:

اول هذه الاخطاء ضعف التمييز بين همزة الوصل وهمزة القطع ، فهزمة الوصل لا تكتب وتنطق اذا بدأنا بها الكلام فقط ولا تنطق اذا سبقها حرف أو كلمة مثال على ذلك - استمع - واستمع ، انطلق وانطلق اسم - ما اسمك .

اما همزة القطع فتتطق وتكتب في الحالتين مثال على ذلك – أحسن – هذا أحسن ، أحمد – يا أحمد ، أسامة – أين أسامة .

كذلك من هذه الأخطاء الشائعة كتابة همزة في آخر الكلمة ولها أربعة اشكال تتحدد حسب تشكيل الحرف السابق لها فكلمة نبأ كتبت همزة على الألف لأن الباء جاءت مفتوحة أما كلمة تباطؤ فتكتب همزة على الواو لان الطاء مضمومة، أما كلمة بريء فكتبت همزة على الياء لان الراء جاءت مكسورة أما في كلمة بطء فجأت همزة على السطر لأن الطاء جاءت ساكنة.

وأيضاً من الأخطاء غير المقبولة والتي يقع فيها بعض الصحفيين كتابة هاء بدلاً عن التاء المربوطة في نهاية الكلمة وهذا يؤدي أحياناً إلى تغيير المعنى فكلمة سيدة تكتب التاء المربوطة فعند كتابتها بالهاء يتغير المعنى فتصبح سيده فالكلمة الأولى مؤنثة والثانية مذكر فمثلاً إذا أضفنا إلى هذه الكلمات بعض الجمل تصبح (سيدة الشاشة – سيده ظالم).

القوالب الفنية لكتابة الخبر:

1) الهرم المقلوب:

يقوم هذا القالب على أساس تشبيه البناء الفني للخبر بالبناء المعماري للهرم مقلوباً تأتي أهم معلومة أو أبرز واقعة في المقدمة، وهي هنا تأخذ قاعدة الهرم المقلوب ، أما تفاصيل الخبر فتأتي في جسم الخبر حسب أهميتها ، وهذا القالب يبدأ عادة باستهلال تلخيصي تقدم فيه بعض الأساسيات من؟، ماذا؟، لماذا؟، متى؟، أين؟.

أما العناصر التي لا مكان لها في الاستهلال فتذكر في المعلومات المدعمة ، ويجب أن تكون الفقرة الأولى بالغة القوة وهي تلخص كل شيء كما ينبغي كتابة الفقرة الأولى دائماً بثقة ليشعر القارئ أن هناك كاتباً محترفاً ، فالفقرة الأولى هي التي تجعل القارئ كأنه يرى الحدث.

يعد قالب الهرم المقلوب أنسب طريقة لصياغة الخبر البسيط سواء المبني على أحداث أو حقائق أو تصريحات و يقوم على قاعدة الأهم ثم المهم ثم الأقل أهمية.

ينقسم إلى جزئين: قمة الهرم، وجسم الهرم.

تأتي أهم معلومة في الخبر في المقدمة، أما تفاصيل الخبر فتأتي بعد ذلك لتشكّل جسم الخبر تعني صياغة الخبر وفق هذه القاعدة للمحرر أن يبدأ الخبر بالفكرة الأساسية أولاً ثم يأتي بالتفاصيل بعدها

❖ مميزات استخدام أسلوب الهرم المقلوب:

- إتاحة إمكانية اختصار الأجزاء غير المهمة في الخبر (الجزء الأخير) إذا تطلب الأمر الإختصار.
 - سهولة استخدام العناوين من المقدمة المهمة.
 - تساعد القارئ المشغول على الاكتفاء بقراءة مقدمة الخبر ليحصل على خلاصته.
- مثال:

- المجلس التنفيذي يتدارس مسودة الاتفاقية الأمنية
- أهم معلومة في الخبر: تدارس المجلس التنفيذي أمس الأربعاء مسودة الاتفاقية المقترحة بين العراق والولايات المتحدة الأمريكية والتي تعد آخر نسخة يصل إليها الطرفان.
- تفاصيل مهمة: وأضاف علي الدباغ الناطق باسم الحكومة أن المجلس التنفيذي المكون من رئيس الجمهورية جلال الطالباني ورئيس و...تدارسوا أمس مسودة الاتفاقية المقترحة بين العراق وأمريكا.
- تفاصيل أقل أهمية: يتفاوض الجانبان العراقي والأمريكي حالياً بشأن إبرام اتفاقية أمنية طويلة الأمد بينهما أثارت جدلاً حاداً في الأوساط الشعبية والسياسية المحلية على مدى الأشهر الماضية.

(2) قالب الهرم المعتدل :

❖ ينقسم الخبر المبني على قالب الهرم المعتدل إلى ثلاثة أجزاء:

- مقدمة وهي مدخل يمهد للموضوع.
- جسم الخبر وهو يمثل جسم الهرم.
- خاتمة الخبر لذكر النهاية.

□ يبتدئ بمقدمة تمهيدية، يليها جسم الهرم الذي يتضمن تفاصيل أكثر أهمية ثم ينتهي بخاتمة تتضمن التفاصيل الأكثر أهمية.

يستخدم مع الأخبار الطويلة، أو الأخبار التي تتضمن وقائع مثيرة ومتصاعدة، مثل: أخبار الجرائم والحوادث.

يقترّب هذا النمط من الكتابة القصصية، إلا أنه عكس القصص يحتاج أن يبدأ بفقرة جوهريّة تخبر القارئ بموضوع الخبر.

المقدمة لا تقدم للقارئ في هذا القالب المعلومة الجوهريّة بل تقوده إلى نهاية الخبر ليتعرف إليها.

من الأفضل أن يقتصر استخدام هذا القالب على الأخبار القصيرة، بحيث لا يكون على القارئ الانتظار طويلاً لمعرفة ماذا حدث؟ يمكن استخدامه مع الأخبار الطويلة إذا كان بها حبكة درامية.

□ مثال:

وحيد والديه .. لص محترف

ولد أحمد وسط أسرة بسيطة تنعم بمستوى معقول من العيش وباعتباره الوحيد وكل أمل والديه في الدنيا تعهدها بالرعاية وشمله بالعناية متوقعين أنه سيحقق رجاءهما فيه غير أنه خيب ظنهما وضرب جميع توقعاتهما وأحلامهما عرض الحائط، إذ تعرف بعدد من

رفقاء السواء فأغروه بالانحراف على مستنقع الخطيئة والنتيجة المؤسفة أنهما صدما فيه وماتا بحسرتهما عليه، بينما دفع هو أيضاً الثمن غالياً من عمره وراء الأسوار الحديدية العالية.

بعد ذلك ، تحدث الخبر عن كيفية ارتباط والدي أحمد، والفوارق الاجتماعية والاقتصادية بينهما، وكيف عاش الزوجان، ومن ثم تحدث عن المشاكل التي أحدثها أحمد لهما بسبب تمرده وتعرفه على رفقاء السوء، وبعد ذلك تحدث عن انضمام أحمد لعصابة إجرامية تخصصت في ارتكاب جرائم السرقة، وفي إحدى القضايا صدر حكم ضده بالسجن لمدة ثلاث سنوات، واختفى أحمد عن أنظار الشرطة وصدر الحكم غيابياً، وبعد بفترة تبين ظهوره بمنطقة سكنه، وعلى الفور أعد المقدم له كميناً ألقى خلاله القبض عليه وتم إحالته للنياية المتخصصة لإعادة محاكمته.

(3) قالب الهرم المقلوب المتدرج:

يتكون من جزئين: مقدمة، وجسم.

يأتي على شكل مستطيلات أهم ما فيه يطرح في المقدمة.

يتضمن جسم الهرم تصريحات وملخصات بحيث يكون للخبر مقدمة تتضمن أهم تصريح في الخبر ثم يأتي بعدها الخبر في شكل فقرات متعددة يشرح ويلخص كل منها جانباً من جوانب الخبر.

بين كل فقرة وأخرى يذكر نص تصريح لمصدر الخبر أو الشخصية التي يدور حولها الخبر لتؤكد ما سبق وشرحته الفقرة السابقة، وهكذا على أن ترتب كل فقرة وما بينها من فقرات مقتبسة من أقوال المصدر، حسب أهمية كل منها.

يبدأ بالتصريح الأهم ثم التصريح الأقل أهمية ، وهذا القالب هو الأصلح لنشر الأخبار القائمة على سرد التصريحات في المؤتمرات الصحفية أو الخطب أو البيانات السياسية ويمكن أيضاً استخدامه في الأخبار البسيطة والمركبة.

(4) قالب الهرم المعتدل المتدرج :

يقوم على أساس تشبيه البناء الفني للخبر الصحفي بالبناء المعماري للهرم المعتدل المتدرج حيث يأخذ الهرم شكل المستطيلات المتدرجة.

ويتكون الخبر في القالب من ثلاثة أجزاء مقدمة وجسم وخاتمة فهو يشبه الى حد كبير قالب الهرم المعتدل غير المتدرج

التقرير الصحفي (مفهومه، وكيفية إعداده وفن كتابته):

التقرير الصحفي من الفنون الصحفية التي لا غني عنها لأي صحيفة ، مع هذا الكم الهائل من الأخبار التي تزدحم بها الصحف ، الأمر الذي كثيرا ما يتطلب تناول بعض هذه الأخبار بالتفصيل ، أو التركيز علي أجزاء مهمة حملتها تلك الأخبار بشأن احدي القضايا أو الأحداث المهمة .

والآن سوف نقوم بعرض مفهوم التقرير الصحفي وأنواعه وطريقة إعداده .

أولا : مفهوم التقرير الصحفي :

- يعرف الدكتور لطفي ناصف التقرير الصحفي بأنه : وصف تفصيلي حول الأحداث الواقعية الراهنة ، إذ يصف هذه الأحداث بالتفصيل في سيرها وديناميكيته كقضايا اجتماعية، فالتقرير لا يقتصر علي الجوانب الجوهرية فقط كما هو الحال بالنسبة للخبر ، ولكنه يقوم من خلال الوصف الزمني والمكاني للأحداث الواقعية بشرح القضية الاجتماعية بشكل شامل وواضح وحيوي وفي لغة سهلة وجذابة .

- ويضيف الدكتور فاروق أبو زيد أن التقرير الصحفي هو فن صحفي يقع بين الخبر والتحقيق الصحفي ويقدم مجموعة من المعلومات حول الوقائع في حركتها الديناميكية فهو إذا يتميز بالحيوية ولا يقتصر علي الوصف المنطقي للأحداث وإنما يسمح بإبراز الآراء الشخصية للمحرر الذي يكتب التقرير.

ثانيا : الفرق بين التقرير الصحفي والخبر الصحفي :

- 1- الخبر يحاول الإجابة عن التساؤلات الخمسة : (من ، ماذا ، أين ، متي ، كيف) بينما التقرير لا يلتزم بالإجابة عنها ، إذ يركز عادة في الإجابة عن التساؤل " لماذا " والذي يهتم بتفسير الحدث .
- 2- من أهم مقومات الخبر الجدة وسرعة النشر بينما التقرير هناك بعض الأنواع منه لا تستلزم السرعة مثل التقرير التحليلي (التحليل الإخباري) والذي يتمهل كاتبه للحصول علي كافة التفاصيل اللازمة لشرح أسباب الواقعة وتطوراتها.
- 3- من صفات الخبر الموضوعية أي التزام المحرر بالحياد وعدم طرح وجهة نظره حول الحدث أما التقرير تظهر فيه شخصية كاتبه ووجهة نظره.
- 4- بعض أنواع التقارير تهتم بزوايا معينة في الحدث قد لا يتناولها الخبر نظرا للكلم الهائل من الأخبار في الصحف.

ثالثا : فن كتابة التقرير الصحفي :

يتكون التقرير من ثلاثة أجزاء أساسية : المقدمة والجسم والخاتمة، ونجد أن قالب الهرم المعتدل أكثر القوالب ملائمة لكتابته، وكذلك العنوان من المكونات الأساسية له .

(أ) عنوان التقرير:

العنوان هو أول شئ تقع عليه عين القارئ ومع ذلك فهو آخر شئ يتم كتابته وذلك بعد انتهاء المحرر من كتابة التقرير يقوم بمهمة اختيار العنوان المناسب ، ويهدف العنوان إلى : جذب انتباه القارئ للموضوع ، إعطاء قيمة للموضوع ، التنبيه لزواية معينة في الموضوع يريد المحرر إبرازها ، تجميل الصفحة والقيام بوظيفة إخراجية .

- أنواع عناوين التقرير الصحفي : الملخص ، تساؤلي أو استفهامي ، الجملة المقتبسة ، الوصف ، التناقض أو المقارنة ، المجاز ، التوجية المباشر ، الغرابة والطرافة ، النفي ، المباشر ، المشوق ، الجملة القوية أو المتفجرة ، المبرز لفكرة أو زاوية جديدة ، الساخر أو التهكمي .

(ب) مقدمة التقرير :

عبارة عن فقرة أو فقرتين ، وتكون مركزة دقيقة جذابة ومشوقة تلخص الموضوع أو بعض زواياه المهمة.

- مواصفاتها : جذب إنتباه القارئ دون مبالغة ، أن تدفع القارئ لمتابعة قراءة التقرير لنهايته ، ألا تزدهم بالمعلومات حتى لا تشتت ذهن ، أن تركز علي الوقائع وتحذر الوقوع في إبداء الرأي ، أن تكون ملائمة لمضمون التقرير، أن يتناسب حجمها طرديا مع حجم التقرير ، أن تجيب عن الأسئلة الخمسة (من ، ماذا ، أين ، متي ، لماذا) بالإضافة إلي كيف .

- أنواعها : الساخنة أو القنبلة ، المقارنة أو التناقضات ، التساؤل ، تصوير الحالة ، الوصف ، الخطاب المباشر ، الغرابة والطرافة ، الحوار ، المؤثرة ، المجاز ، المبرزة لفكرة أو زاوية جديدة ، الخبرية لواقعة ملموسة .

(ج) جسم التقرير الصحفي :

هو الجزء الذي يضم المعلومات الجوهرية في موضوع التقرير ويضم الأدلة والشواهد و الحجج المنطقية التي تدعم الموضوع الذي يتناوله التقرير، ولا بد أن يتضمن الجسم جانبين مهمين هما :

- 1- مسار الواقعة التي يتناولها التقرير وتطور هذا المسار منذ بدايته حتى نهايته.
- 2- الربط بين الوقائع التي يضمها التقرير وأن يكشف عن العلاقات بينها حتى يكشف ما ورائها .

(د) خاتمة التقرير :

وهي آخر جزء في التقرير ولا بد أن تتضمن :

- 1- تقييم المحرر لموضوع التقرير الصحفي .
- 2- عرض للنتائج التي وصل إليها المحرر خلال عرضه أو بحثه في موضوع التقرير.

3- التعميم لحقائق معينة أو آراء خاصة أو لبعض النتائج التي حصل عليها المحرر وان كان لا يفضل التعميم إلا إذا كان مستندا لحقائق ووثائق لا تقبل الجدل .

استراتيجيات الكتابة للعلاقات العامة :

تعرف الكتابة للعلاقات العامة بأنها عملية تحرير إعلامي يقصد به إعداد "الرسالة" الإعلامية التي تنتقل إلى الجماهير عن طريق أحد وسائل الإعلام، أو من خلال الاتصال الشخصي المباشر بهدف تزويد الجمهور بالحقائق وتيسير عملية الإقناع.

أولا : تحديد هدف الرسالة :

يجب على المحرر أن يقر أي من الأهداف الثلاث الأساسية للرسائل الاتصالية هو هدف رسالته، ويمكن إجمالها على النحو التالي:

أهداف إعلامية: التأثير على مستوى معرفة الجمهور بالموضوع.

أهداف موقفية: التأثير على مواقف واتجاهات الجمهور نحو الموضوع المطروح.

أهداف سلوكية: التأثير على سلوك الجمهور في الموضوع المطروح.

ثانيا: عملية الكتابة الفعلية:

تحديد استراتيجية الرسالة: يتوقف تحديد استراتيجية كتابة الرسالة على عدة عوامل تختلف من حالة إلى أخرى ويعتمد على الأهداف المرجو تحقيقها من الرسالة - سواء بشكل مباشر أو غير مباشر - وخصائص الجمهور المستهدف، ومواقفه واتجاهاته المسبقة واحتياجاته من المعلومات.

وهناك خمس استراتيجيات أساسية يمكن استخدامها:

1- الاستراتيجية الإعلامية:

تهدف إلى وصف الحقائق بشكل مباشر، وذكر معلومات جديدة عن الموضوع، وتعتمد على اهتمام الجمهور بحداثة المعلومة.

2- استراتيجية الحجج والبراهين:

تستخدم في الرسائل الإقناعية التي تخاطب عقل جمهور مهتم أساسا بالموضوع، ولكن له مواقف متباينة نحوه، وهي تعتمد على استخدام مؤثرات عقلية متعددة للتبرير والإقناع للوصول إلى كل النوعين من الجمهور المقتنع بالموضوع أو المحايد.

3- استراتيجية الصورة الذهنية:

تستخدم لإقامة والمحافظة على هوية بارزة وقوية لشيء ما (شخص، فكرة، منتج، منظمة) وتعتمد على ترابط وتداعي المعاني ودلالات الألفاظ من أجل تمييزها عن المنافسين.

4- الاستراتيجية العاطفية:

تستهدف الإقناع من خلال التأثير العاطفي على الجمهور المستهدف، وتعتمد على استخدام الكلمات والصور العاطفية في بناء الحدث والتركيز على النقاط العاطفية والمثيرات المرتبطة بها، أو بربط معاني محددة ببعض الانفعالات مثل الوطنية، وحتى الدعابات يمكن استخدامها في هذا السياق لأنها تخلق انطباع عاطفي جيد نحو الموضوع.

5- استراتيجية التسلية والإمتاع:

تستخدم عادة في مجال الإعلان حيث تصبح ذات تأثير فعال في البيئات الشديدة التنافس والتقلب. وقيمة التسلية في الرسالة أنها تساعد على تحقيق أهدافها والاحتفاظ بانتباه العملاء.

الرسائل الإعلامية:

تعتمد كتابة الرسالة ذات الهدف الإعلامي على قاعدتين أساسيتين هما:

1- معلومات جديدة وكاملة عن الموضوع.

2- الموضوعية والتوازن في عرض الموضوع.

وذلك لأن هدفها الأساسي هو رفع مستوى المعرفة أو الفهم لدى الجمهور

المستهدف بالموضوع من خلال الأخبار والإعلام القائم على التوازن، وعدم التحيز في

عرض الموضوع. ولا يجب على الكاتب أن يعبر عن وجهة نظره، وإنما يجب عليه التركيز على ذكر الحقائق فقط لجعل القراء يدركون أشياء لم يعرفونها من قبل، أو لم تكن لديهم صورة كاملة عنها.

الرسائل الإقناعية:

تعتمد كتابة الرسالة ذات الهدف الإقناعي على عدة قواعد هي:

- فهم عميق من الكاتب للموضوع.
 - معرفة خصائص الجمهور المتلقي.
 - معرفة اتجاهات الجمهور المتلقي واحتياجاته.
 - مهارات استخدام الأوتار العقلية أو العاطفية أو كلاهما معا.
 - التعرف على يفعل القارئ للاستجابة للجهود الإقناعية.
- وتركز الرسالة الإقناعية على تحديد ماهية الجمهور المستهدف ؟ وماهي مشاعرهم نحو الموضوع ؟ وتتضمن الجمع بين هدفي الأخبار والإقناع باستخدام كلا النوعين من الاستمالات العاطفية والعقلية. فإذا كنت تكتب لجمهور لا يعرف شيء عن الموضوع، أو غير مهتم به عليك بإثارة انتباهه، ثم إعلامه بها.
- ويستخدم كتاب العلاقات العامة مدخل الدافعية في كتابة الرسائل الإقناعية وذلك وفقا للاستراتيجيات التالية:-

عند كتابة رسالة تستهدف تغيير اتجاهات الجمهور يراعي العمل بالخطوات التالية:

إثارة الانتباه:

عليك أن تثير انتباه جمهورك نحو الموضوع، أبدأ رسالتك بشئ جديد ومثير.

إظهار الحاجة:

وضح أهمية الموضوع للجمهور، وحدد الموقف وقدم وصف دقيق له.

تحقيق الرضا:

قدم حولا للمشكلة أو الموضوع (يجب أن تكون محددة وقانونية).

دعم وجهة نظرك:

عليك تدعيم الحلول التي قدمتها مع توضيح عيوب البدائل الأخرى.

حث على القيام بفعل محدد:

أطلب من جمهورك القيام بفعل محدد كاستجابة لرسالتك.

إعداد وإنتاج العمل الإعلامي :

يلاحظ أن هناك جدل واسع حول التقريب العلمي لهذين المصطلحين فالبعض يعتبر أنهما في الممارسة الإعلامية عملية واحدة، والبعض ينظر إليهما باعتبار أنهما مكملتان لبعضهما البعض، والبعض الآخر يعتبر كل من هاتين العمليتين – الإعداد والإنتاج - تختلف عن الأخرى وأن لكل واحدة منهما أسسها وطرقها في التنفيذ. كيفما كان هذا الجدل العلمي فيمكن القول بأن كلا من عمليتي الإعداد والإنتاج في العمل الإعلامي بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص يستفاد منهما في الأنشطة والبرامج التي يمكن ان تحقق الأهداف فيما يعرف بعملية التأثير الإعلامي، ونستطيع الإشارة إلى المعنى العلمي لهذين المصطلحين في مجال العلاقات العامة كما يلي:

لما كانت الأمثلة تسهم في تقريب المعاني والمفاهيم نستدل إلى الفرق أو العلاقة بين عمليتي الإعداد والإنتاج بمثال حول من يرغب في عمل نوع من أنواع الأطعمة فإنه سيتبع خطوتين الإنجاز هذه العملية أولاها أنه سيقوم بالذهاب إلى أقرب مجمع تجاري أو سوق ليوفر متطلبات أو مكونات الطبخ الخاص بالطعام الذي يشتهييه وهنا نقول أن فلاناً يقوم بعملية إعداد أو تجهيز المكونات الطعام، أما المرحلة الثانية فسوف يشرع فيها داخل المطبخ المنزلي بالقيام بإجراء عملية الطبخ من خلال جمع العناصر والمكونات التي اشتراها ليخرج في النهاية بما اشتهي من أكل أو طبخ.

قياساً لهذا المثال تكون عملية الإعداد لمواد أو أنشطة أو برامج العلاقات المشروع العملي في التجهيز لمكونات أو عناصر تلك المواد والبرامج والأنشطة، وقد تلزم عملية الإعداد هنا قطع خطوات عملية ابتدائية نحو تنفيذ أو إنتاج البرامج لكن في العموم هي عملية الاستعداد العملي بتوفير كافة متطلبات الأنشطة والمواد والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة.

أما عملية التنفيذ أو الإنتاج فهي الاستفادة من العناصر والمكونات التي تم تجهيزها والخروج بالأشكال النهائية للأنشطة والبرامج، وقد يكون التنظير في هذا الجانب صعباً لكن المسألة تكون أكثر وضوحاً من خلال الممارسة العملية لأنشطة العلاقات العامة حيث يشعر الممارسين لها بالحدود الفعلية بين كل من عمليتي الإعداد والإنتاج.

المواد الإعلامية:

يعتبر هذا المصطلح من الأعمدة الرئيسة التي تنبني عليها مادة هذا الكتاب ذلك لأنها تقارب علمياً الحديث حول عملية إعداد وإنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالعلاقات العامة، ما يجعل الوقوف على تحديد معنى هذا المفهوم مهماً، لكن قبل أن نشرع في توضيح الدلالة العلمية للمواد الإعلامية في مجال العلاقات العامة يجب أن نخرج على مصطلح علمي ذو علاقة وهو (المجالات الإعلامية) الذي يشار به إلى الأنواع المختلفة للمواد والأنشطة الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية، لأن العلاقة بين المجال الإعلامي والمادة الإعلامية كالتالي بين الأب والابن حيث أن (المواد) الإعلامية الخاصة بالعلاقات العامة تخرج من رحم (المجال) الإعلامي.

أولاً : عناصر بناء وتصميم مطبوعات العلاقات العامة :

تتكون فكرة المواد الإعلامية المقروءة أو المطبوعة بشكل عام من :
المحتوى أو المضمون العناصر الإخراجية أو الشكل الذي تعد وتقدم به المادة الإعلامية أو رسالة العلاقات العامة.

1- محتوى أو مضمون رسائل العلاقات العامة:

يعرف المحتوى أو المضمون بالرسالة التي تنوي العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور بغرض تحقيق التأثير عليهم، وغالباً ما يكون هذا التأثير هدفه بناء صورة ذهنية أو انطباع جيد لدى الجمهور عن المؤسسة يقودهم إلى تبادل المصلحة المشتركة معها من خلال التعامل مع السلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها المؤسسة. وتتبع أهمية محتوى أو مضمون مواد العلاقات العامة من كونها الأداة التي عن طريقها تتحقق عملية التأثير على الجمهور وإقناعه للتحويل سلوكياً نحو التفاعل الإيجابي مع المؤسسة وأنشطتها، ما يزيد من الأهمية البالغة في عملية إعداد وإنتاج محتوى رسائل العلاقات العامة بطريقة محكمة ومهنية إعلامية تجعل عملية التأثير ممكنة ومحقة لهدفها . لذا يجب أن يراعى في (محتوى) المواد الإعلامية المطبوعة العلاقات العامة ما يلي:

أ. الهدف من إعداد المطبوع دائماً يكون هناك ارتباط وثيق بين المطبوعات والأهداف التي تنطلق منها إدارات وأقسام العلاقات العامة أو تسعى لتحقيقها، حيث تعتبر المطبوعات والمواد الإعلامية الأخرى وسائل تحقيق الأهداف الشيء الذي يجعل المحتويات التي تحملها مطبوعات العلاقات العامة منسجمة بل منطلقة من أهدافها نحو الجمهور، وينصح الباحثون والمهتمون في مجال العلاقات العامة بأن لا ينشغل ممارسو العلاقات العامة عن الأهداف من خلال اهتمامهم بالمبالغة في استخدام فنون الإخراج بل يستفيدوا من إمكاناتها في إبراز الأهداف إلى أقصى حد ممكن . فالعلاقة بين المطبوعات والأهداف في

مجال العلاقات العامة تكون نسبية فكلما كانت أهداف العلاقات العامة واضحة تسهل عملية تحويلها إلى رسائل اتصالية أو إعلامية مقروءة ذات عناصر تأثيرية فاعلة، كما يؤدي وضوح الهدف إلى اختيار قالب أو الشكل أو الوسيلة الطباعية الأمثل والتي تعمل على إيصاله للجمهور.

2- الوسيلة الإعلامية :

من الممكن أن يكون المحتوى أو المضمون في رسالة العلاقات العامة صالحاً أو مناسباً أو متسقاً مع وسيلة إعلامية دون أخرى فليست كل الرسائل الإعلامية تناسب المجال المقروء أو المجال المسموع أو المرئي أو التفاعلي، وإنما يتم اختيار الوسيلة التي تحمل مضامين العلاقات العامة ورسائلها وفقاً لعوامل عدة منها: مدى تناسبها مع خصائص الجمهور المستهدف ومدى تناسبها للظروف المحيطة والإمكانات المتاحة.

3- خصائص الجمهور المستهدف :

قد تستهدف رسالة العلاقات العامة الجمهور بشكل عام ممن يقطنون في قرية ما أو مدينة أو إقليم أو دولة أو في العالم كله، وقد يقصد أو يعتني مضمون العلاقات العامة ومحتواه بجمهور محدد من شرائح المجتمع المختلفة مثل الشباب أو النساء أو كبار السن، ويتم تصنيف الجمهور وفق هذه التقسيمات بناء على مجموعة من العوامل المشتركة التي يتصف بها من ينتمون إلى هذه المجموعات المجتمعية المختلفة.

ويرتبط الجمهور العام كما ترتبط الشرائح المجتمعية المختلفة بمجموعة من الخصائص المشتركة التي تعتبر من مميزاته أو تشكل نقاط اتفاق عامة يمثّلها الجمهور أو الشرائح ومنها الصفات أو الخصائص الديموغرافية والسلوكية وغيرها، ما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة أن يضعوا اعتباراً بالغاً لخصائص الجمهور المستهدف عند إعداد وإنتاج المحتويات والمضامين الإعلامية المضمنة في رسائلهم مثل الاعتبار للسن أو الثقافة أو

العادات والتقاليد أو الجوانب الروحية والعقدية أو حتى الرغبات والميول والاتجاهات.

4- الظروف المحيطة :

يقصد بها الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية في المجتمع الذي تمارس العلاقات العامة رسالتها من خلاله، والتي يجب أن تراعيها مضامين ومحتويات العلاقات العامة ذلك لأن هذه الظروف هي التي تؤثر بشكل مباشر على حياة المجتمعات أو الجمهور الذي تستهدفه رسائل العلاقات العامة ومضامينها ما يجعل الاعتبار لهذه الظروف شيئاً ضرورياً. ففي الجوانب الاجتماعية يجب أن تراعي مضامين العلاقات العامة ما يسمى بالمنظومة المجتمعية، وفي الجوانب الاقتصادية فإنه من الضروري أن تتناسب رسالة العلاقات العامة مع الأوضاع الاقتصادية ولا تتعدها بشيء من المبالغة، كما يعد التوافق بين رسائل العلاقات العامة والأوضاع السياسية سبباً في تحقيق الأهداف.

إخراج مطبوعات العلاقات العامة :

ليس هناك اختلاف من النواحي المهنية بين إخراج المطبوعات بشكل عام وإخراج مطبوعات العلاقات العامة بشكل خاص، إلا أن الطبيعة الخاصة لمطبوعات العلاقات العامة تستوجب تميزها بصيغة اتصالية وإعلامية خاصة تتناسب مع طبيعة هذا المجال المهم من مجالات الإعلام، فلو اخذنا في الاعتبار الصحف فإننا نلاحظ أن هناك تشابه كبير والتقاء واضح بين الشكل الإخراجي للصحافة العامة والرسائل الصحفية أو صحافة المؤسسات التي تصدرها العلاقات العامة، إلا أن خصوصية جمهور وأهداف صحافة المؤسسات تستدعي الالتزام ببعض الخصوصية في عملية الإخراج الصحفي لمجموعة المطبوعات التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في برامجها وأنشطتها .

وتقوم عملية إخراج المطبوعات على عنصرين رئيسيين هما:

1- العنصر (التيبوغرافي) ويقصد به طريقة رسم الحروف في المطبوعات.

2- العنصر (الجرافيكى) ويقصد به محسنات تقديم الماده المطبوعه فى شكلها النهائى
مثل الصور والأشكال والرسوم والألوان.

العنصر التيبوغرافى :

وتستخدم الحروف فى المطبوعات عموماً وفى مطبوعات العلاقات العامة بغرض :
كتابة النص، كتابة العناوين . وهناك دور مهم جداً للحرف وتأثيره فى رسالة العلاقات
العامة إذ يعتبر الهدف الرئيس من مراعاة اختيار حروف الطباعة هو تحقيق
يسر القراءة الذى يمكن أن يحصل بمراعاة جوانب عدة منها:

أ. حجم الحروف:

تناسب حجم الحرف يحقق يسر القراءة فالحروف صغيرة الحجم تحقق القراءة ولا داعى
لاستخدام حروف كبيرة جداً.

ب. نوع الحروف :

يحقق جمالية معينة تجذب القراءة ونلاحظ حالياً أن المؤسسات الصحفية الكبرى أصبحت
تمتلك خطوطاً خاصة بها وتعتبر من حقوق الملكية التى تستحق المسائلة القانونية.

ت. تباعد الحروف وتداخلها :

يؤدى إلى اختلال فى قراءة الكلمات والجمل فهى موضوع من ناحية فنية بمسافات تساعد
على سهولة تكوين الكلمات والجمل .المسافة البيضاء بينها هى التى تحفظ الكتابة من عدم
التداخل الذى يؤدى للاختلال فى القراءة والمعنى. وتعتبر العلاقة بين عملية رسم الحروف
ومطبوعات العلاقات العامة أصيلة وعميقة باعتبار أنها تسهم بشكل أساس فى كتابة
مضامين ورسائل العلاقات العامة المقروءة بمختلف أنواعها مثل الرسائل الإعلامية
والمجلات والصحف والإعلانات والمطويات والنشرات وكذلك الرسائل الإلكترونية
المقروءة.

العناصر الجرافيكية :

هي عبارة عن مجموعة العناصر (المرئية) التي لا تتشكل من الحروف والكلمات مثل الصور والرسوم والأشكال والألوان، ويكون الهدف من هذه المكونات أو العناصر الجرافيكية تحقيق عامل (الجنب) من قبل القراء للمادة الإعلامية المطبوعة بشكل عام ومطبوعات العلاقات العامة بشكل خاص.

الصورة والنشر الورقي والإلكتروني :

لسنا بصدد التعريف العلمي للصورة بل نبحت عن دورها في مطبوعات العلاقات العامة، لكن لا بأس أن نشير إلى أن المقصود بها تجسيد الأشياء أو محاولة تقليدها أو مطابقتها للأشياء التي يتم تصويرها فلا يمكن أن نصف الصورة بأنها تطابق الشيء أو الجسم المصور تماماً لكنها تقاربه خاصة في الصور الورقية، وقد جرى العرف في الممارسة الاتصالية والإعلامية بشكل عام على الاستفادة من الصور في تقريب المعاني أو توضيح الأحداث بحيث تكون الصورة داعمة في تفسير وتوضيح الحدث ويكون الحال كذلك في مواد العلاقات العامة المقروءة سواء كانت مطبوعة أو إلكترونية. وتزداد قوة الصورة وتأثيرها في تحقيق أهداف مطبوعات العلاقات العامة من خلال مراعاة مجموعة من العوامل مثل:

حجم الصورة:

ويعني المساحة التي تنشر خلالها ورقياً أو إلكترونياً ويتم تحديدها حسب الضرورة وليس عشوائياً.

شكل الصورة:

يرتبط بالمساحة المتاحة وقد يكون طويلاً أو عرضياً مربعاً أو مستطيلاً أو دائرياً أو مائلاً أو غيره.

قطع الصورة:

يعتبر من أهم فنيات استخدام الصور في مطبوعات العلاقات العامة لأنه يعني اختيار المشهد أو الجزء المناسب من الصورة مع المحتوى أو رسالة العلاقات العامة، فقد تكون الصورة معبرة عن أكثر من مضمون لكننا نحتاج لأحدها دون غيره.

التعليق المصاحب لها:

ويستخدم دائماً إذ لم تستطع الصورة التعبير الدقيق عن الحدث، أو إذ كان هناك احتمال لترجمتها في غير المضمون أو الحدث المطلوب.

الرسوم والأشكال :

تعتبر الرسوم والأشكال من الأدوات الإبداعية والتعبيرية التي تستخدم في إبراز قوة المادة المطبوعة ويكون دورها مراحق للصور خاصة في حال المؤسسات والهيئات التي تقدم سلع وخدمات تحتاج عملية الإعلان عنها إلى توضيحات من مثل الرسوم البيانية والأشكال وعموماً يلاحظ أن لها استخدامات وأنواع متعددة للرسوم والأشكال في المادة الإعلامية المطبوعة للعلاقات العامة كما يستفاد منها أيضاً في المطبوعات الإلكترونية

الألوان :

تعمل الألوان على تحديد معالم الأشياء فالعلاقة بينها وبين النظر لدى الإنسان علاقة حتمية فعن طريقها يتم تمييز الأشياء من خلال الضوء الذي يساعد في ذلك، فلو أننا كتبنا بقلم أبيض على ورقة بيضاء يكون هنالك استحالة في قراءة ما هو مكتوب لكن التناسب بين الألوان هو الذي يمكن من رؤية الأشياء، لذلك تسهم الألوان في تحقق الوضوح والواقعية والحيوية في المطبوعات الورقية والإلكترونية ومن أهم أهدافها تحقيق التأثير على القراء وتنقسم الألوان من النواحي الفنية الإخراجية إلى ألوان رئيسية وأخرى فرعية تنتج عن مزج أو خلط الألوان الرئيسية وغيرها، لكن الذي يعتبر من الضرورة بمكان معرفته والحرص عليه من قبل الممارسين في مجال المطبوعات الورقية والإلكترونية بشكل عام

ثانياً: الأسس الفنية لتصميم مطبوعات العلاقات العامة من الضرورة بمكان أن نشير هنا قبل الشروع في التطرق للأسس الفنية التي تعتمد عليها عملية تصميم المطبوعات

أسباب أو دواعي استخدام هذه الأسس، خاصة أن بعض من المتعاملين مع هذه المواد المطبوعة في مجال العلاقات العامة يعتقدون أن النواحي الفنية في إخراج المطبوعات وتصميمها هي مجرد طلاء بعض الألوان على الورق بالإضافة إلى كتابة بعض العناوين، والمضامين، لكن الحقيقة هي أن هنالك حاجة ماسة أو أسباب لاستخدام مجموعة من الخطوات أو القواعد أو الأسس الفنية في عملية تصميم المطبوعات الورقية والإلكترونية في مجال العلاقات العامة ومنها:

1- تحقيق أعلى معدلات التأثير بالمطبوعات على الجمهور المستهدف.

2- إضفاء المعقولية والمناسبة على المطبوعات الورقية والإلكترونية.

3- تبرير استخدام عناصر أو مكونات المطبوعات الورقية والإلكترونية.

4- ضبط العلاقة بين عناصر المطبوعات والهدف من استخدامها .

5- المعرفة الدقيقة بدواعي استخدام أساس دون الآخر.

ويعتبر الباحثون في مجال التصميم الفني للمطبوعات الورقية والإلكترونية أن أسس التصميم هي اللمسات الفنية التي تجعل المطبوعات فاعلة ومؤدية لأغراضها كما يعتبرونها المؤشرات المميزة للمطبوعات المتخصصة في مجال العلاقات العامة والتي يسعى الممارسون من خلالها إلى أهداف محددة، وهي يمكن تعريفها بأنها الربط أو الدمج بين عناصر الإخراج لتعمل معاً وتصبح كلاً متماسكاً ورسالة هادفة للعلاقات العامة، أي يجب أن ينظر إلى مكونات المطبوع الورقي والإلكتروني على أنها كتلة واحدة وليست مبعثرة أو متناثرة، فلو شبهنا وحدة عناصر المطبوع هنا بعملية اختيار أحد الطلبة ديكوراً لغرفته الخاصة فإنه سوف يتحسب لعملية تناسق الألوان بين مكونات الغرفة ولن يعمل على شراء مكونات بالوان عشوائية بل سينظر للغرفة باعتبارها كتلة من الألوان،

فالمصمم أو المخرج في مجال العلاقات العامة سيعمل على أن تكون هنالك علاقة فنية بين مكونات أو عناصر المطبوع الورقي والإلكتروني. وبما أن مطبوعات العلاقات العامة لها عدة عناصر أو مكونات فإنه يجب أن تراعى في تحقيق الوحدة على المطبوع عملية التناسق بين هذه المكونات ولا ننظر لها على أنها بعيدة عن بعضها البعض، كما أنه من الضروري مراعاة تحقق الوحدة بين العناصر ليس فقط في الصفحة الواحدة بل على مستوى المطبوع بأكمله وتحتاج هذه العملية إلى قدرة فنية عالية من قبل ممارسي العلاقات العامة في مجال المطبوعات الورقية والإلكترونية. ويراعى في الجوانب الفنية لتحقيق وحدة التصميم ما يلي:

1- وحدة الصور :

والتي تشكل فيها المشاهد أو الأحداث التي تعكسها الصور مفهوماً متكاملأ أي أن تناسق الصور مع بعضها البعض يعطي فكرة متكاملة حول الرسالة المقصودة من تلكم الصور، وأن المشاهد يجب أن تجمع وتتوحد لتحقيق الفكرة.

2- وحدة اللون :

تعتبر الألوان من أقوى المؤثرات في مطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية لكونها من عناصر الجذب التي تؤثر بشكل فاعل على المطبوعات، فكلما كانت الألوان متماسكة ومتناسقة كانت قدرتها على تحقيق الهدف من المطبوع أكبر.

3- وحدة الخط :

تساعد عملية اختيار الحروف ورسمها في نصوص وعناوين مطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية في تحقيق التناسق أو التكامل أو الوحدة المرجوة من استخدامها ، ويؤدي التناغم بينها إلى تحقيق درجة عالية من المساعدة في عملية يسر القراءة. وعطفاً على ما سبق فإن عملية تحقيق الوحدة كأحد أسس تصميم مطبوعات العلاقات

العامة الورقية والإلكترونية تعتبر في غاية الأهمية نظراً للتنافس الكبير الذي تسعى من خلاله مؤسسات العلاقات العامة إلى جعل مطبوعاتها قادرة على الوصول إلى أكبر عدد من جمهورها المستهدف.

4-الحركة:

يقصد بها توزيع عناصر الصفحة بطريقة تحفظ حركة عين القارئ في حيز صفحة مطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية، وترتبط عملية الحركة كواحدة من أسس التصميم على الوحدة في الربط بين العناصر والمكونات في المطبوعات حيث أنها تساعد في تمكين القارئ من الاطلاع على كل جوانب الصفحة بطريقة ميسرة وسهلة. يراعى في الحركة ما يلي: علاقة العنوان بالنص، اتجاه حركة الصور، توحيد بدء السطور، ترتيب العناصر الجانبية، التحكم في الفراغات، الاتزان هو تساوي العناصر أو تساوي الثقل في الصفحة المطبوعة والتوازن بينها أو بمعنى آخر توزيع العناصر أو المكونات التي يتشكل منها المطبوع بشكل مناسب على الصفحة الواحدة والصفحات بشكل كامل، وتشبه هذه العملية في المثال العام عملية جلوس الأفراد بحسب الأوزان في المراكب الشراعية فلو عمدنا إلى إجلال الاحجام الثقيلة في جانب والخفيفة في جانب آخر ستتعرض المركب للغرق، بالتالي يجب توزيع الأفراد بشكل متساوي حسب الاحجام حتى نحفظ توازن المركب وكذلك الأمر بالنسبة لتوزيع العناصر على صفحات مطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية يجب أن تتوزع عليها بشكل مناسب يحفظ بشكل عام توزيع العناصر على الصفحة بشيء من المعقولية، وليس من الجيد أن نعمل على تراكم العناصر في جانب أو جزء من الصفحة وخلوها في الجانب الآخر كما هو الحال في بعض المطبوعات التي لا تتحسب إلى تطبيق عنصر الاتزان الذي يسهم بشكل فاعل في ظهور المطبوعات بشكل متناسق ومحافظ على توزيع العناصر في كل أبعاد الصفحة والمطبوع .

يرتبط الإيقاع بالعنصر الشكلي الذي يتكرر في الصفحة أو المطبوع بصورة ثابتة، والذي يربط بين أو يحافظ على نسق الصفحة، أي أنه يعمل على تحقيق نوع من التوازن بين العناصر.

أنواع مطبوعات العلاقات العامة :

إلى حد كبير يمكن القول بأن مؤسسات العلاقات العامة استفادت من التجارب الطباعية في مجال الاتصال أو الإعلام المقروء بشكل عام، ثم عملت إدارات وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات على تطوير تلك الأفكار والتجارب المطبوعة إلى الأشكال أو الأنواع التي تتناسب مع رسائلها الإعلامية النابعة عن البرامج والأنشطة والفعاليات الخاصة بها، فالصحافة العامة تعتبر أهم مرجعية اعتمدها رسائل العلاقات العامة المؤسسية في مطبوعاتها التي تطورت إلى العديد من الأنواع من أشكال المطبوعات التي تعتمد المؤسسات في رسائلها المعاصرة تجاه الجمهور. ولم يقف التطور المواد العلاقات العامة المطبوعة عن حد الطباعة الورقية بل تخطاها إلى فن آخر عرف بالنشر الإلكتروني الذي جاء نتيجة لاستخدام الوسائط التكنولوجية والبرمجيات الحاسوبية التي مكنت من إعداد وإنتاج مواد إلكترونية مقروءة ساهمت بشكل فاعل في دعم وتحقيق نجاح واضح في رسائل العلاقات العامة وتفاعلها مع جمهورها، وقد أثر هذا التطور التقني أو التكنولوجي على إعادة النظر أو تطوير الطباعة الورقية التقليدية كي تتمكن من المنافسة الإعلامية ضمن أنشطة وبرامج وفعاليات العلاقات العامة. ودون أن نقوم بإجراء تصنيف تقليدي للمطبوعات الورقية والإلكترونية في مجال العلاقات العامة فإننا سنخصص المجال لنتناول أنواع أو أشكال مطبوعات العلاقات العامة التقليدية، ثم نتبعها الحديث عن كيفية الاستفادة من النشر الإلكتروني أو المطبوعات الإلكترونية في هذا النوع من الأنشطة الاتصالية والإعلامية.

الكتابات الصحفية :

درجت الممارسة العملية للعلاقات العامة في نماذجها التقليدية والمعاصرة على الاستفادة وبشكل فاعل من الصحافة المكتوبة ما أدى إلى تنافس واضح وحرص كبير بين مؤسسات العلاقات العامة على بناء علاقات متينة مع جميع مجالات الصحافة ولا تقتصر حاجة العلاقات العامة إلى الكتابات الصحفية في أشكال أو قوالب صحفية معينة دون الأخرى بل يمكن لها أن تستفيد من جميع أنواع الكتابات الصحفية بدءاً بالخبر وانتهاء بالإعلان. ويعتمد تحديد شكل أو نوع الكتابة الصحفية التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة في تغطية أنشطتها وبرامجها على طبيعة وأهداف تلك البرامج وشكل التغطية التي تناسبها، فهناك العديد من أشكال الكتابة الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة مثل:

1- الأشكال الإخبارية :

ولا يعني هذا النوع الخبر الصحفي فقط بل يتعداه إلى جميع الأشكال من الكتابة الخبرية فقد تستخدم العلاقات العامة نشر خبر عن فعالية أو نشاط كما يمكنها أن تعد تقريراً إخبارياً أو تحليلاً أو تحقيقاً أو غيرها، لكن الخبر يعد أكثر أنواع الكتابات الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة شهرة ويظهر ذلك من خلال الاطلاع على الصحف اليومية التي تتنافس حولها المؤسسات وتسعى لتشكيل وجوداً دائماً في صفحاتها.

2- الإعلانات:

وهنا ننوه إلى أن هناك فهم خاطئ إذ يظن البعض أن الإعلان هو شكل من أشكال الترويج لأنشطة مؤسسات العلاقات العامة الريحية دون الأخرى لكن الحقيقة هي أن الإعلان يستخدم للترويج لجميع مؤسسات وأنشطة العلاقات العامة سواء كانت ربحية أو خدمية أو خيرية خاصة أننا نعيش في وقت اشتدت فيه المنافسة إذ تريد كل مؤسسة أن تثبت أنها هي الأفضل في أداء مهامها فمؤسسات العلاقات العامة تستخدم هذا النوع من الكتابات

الصحفية بهدف جذب الجمهور إليها ويعد الإعلان فناً صحفياً متشعب الاستخدام في مجال العلاقات العامة، فالأشكال التي تقدم بها الإعلانات متنوعة ومتعددة من حيث الشكل والمضمون، والإعلان بشكل عام هو الترويج أو التسويق للسلع أو الخدمات أو الأعمال أو من خلال وسائل الاتصال أو الإعلام ويكون مدفوع الثمن ومعروف المصدر.

3-كتابات صحفية أخرى:

لا نستطيع حصر الكتابات الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة في النوعين السابقين بل يمكن عند الضرورة أن نستخدم كتابات أخرى مثل الكتابات الحوارية أو الترفيهية مثل الرسوم والكاريكاتير أو حتى الثقافية والمنوعة وغيرها بحسب الحاجة إلى ذلك، وقد أصبحت الكتابات الصحفية متنوعة ومرنة خاصة فيما يعرف بالنشر الإلكتروني أو استخدام المواقع الإلكترونية للكتابات الصحفية. وقد أصبحت مؤسسات العلاقات العامة المعاصرة تعتمد كثيراً على هذا المجال في تقديم كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة على مواقع الإنترنت كما تعدت المؤسسات المواقع الإلكترونية العادية وعمدت على إنشاء روابط على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- النشرات أو الرسائل الإخبارية :

هي إحدى أنواع الاتصال (الصحفي) المقروء التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية لتقدم لهم معلومات بشكل عام ومواد إخبارية خاصة بالمؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف منها التعريف بسلعها أو منتجاتها، أو خدماتها، أو سياسة المؤسسة وأهدافها والدور الاجتماعي الذي تقوم به، ومن أهم سماتها أن للنشرة أو الرسالة شكلاً إخراجياً يشبه إلى حد كبير الصحف العامة. ولا يشترط أن تحتوي النشرة الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة على مواد إخبارية فقط بل تتعدى هذه النشرات التغطيات الإخبارية إلى تقديم العديد من المواد مثل الحوارات والمقالات المتخصصة والإعلانات وغيرها ، بل درجت المؤسسات المعاصرة أن تجعل من النشرة الخاصة بها مادة تشبه إلى حد كبير الصحف اليومية حيث تركز على بعض

الرسائل الخاصة بالمؤسسة كما تتطرق لكافة المجريات والمعطيات في الميدان الذي تعمل فيه.

5- مجلة المنشأة أو مجلة العلاقات العامة:

تعد المجلة بشكل عام إحدى أنواع الوسائل الاتصالية المقروءة وهي عبارة عن فكرة متطورة للأشكال الصحفية أو الصحافة المطبوعة، وتتميز المجلة في تعريفها بأنها محتوى صحفي محفوظ بغلاف مخصص يكون دائماً أكثر قوة أو سماكة من الأوراق الداخلية، كما تشبه المجلة من ناحية إخراجية في قطعها أو حجمها شكل الكتاب وتتسم متانتها بالتركيز على عناصر الإخراج خاصة الألوان والصور وتتميز موضوعاتها بعدم الحالية كما في الصحف لأن المجلة تصدر بشكل دوري ليس يومي وإنما أسبوعي أو شهري أربيع سنوي أو نصف سنوي أو سنوي.

هنالك عدة اعتبارات يجب مراعاتها استعداداً لإصدار مجلة المنشأة منها :

- 1- تحديد رسالة المجلة وغاياتها.
- 2- تحديد الجمهور ودراسة احتياجاته.
- 3- دراسة المجالات المشابهة.
- 4- اختيار اسم المجلة وشعارها .
- 5- تحديد دورية الصدور.
- 6- الاستقرار علي السياسة التحريرية.
- 7- وضع التصميم الأساسي للمجلة.
- 8- اختيار النظام الإنتاجي للمجلة.
- 9- اختيار الكادر البشري المؤهل وتوزيعه علي الأقسام المختلفة.
- 10- وضع الميزانية التقديرية وحساب التكاليف.
- 11- توفير المقر والتجهيزات التكنولوجية المختلفة للإصدار.
- 12- وضع خريطة تنظيمية للمجلة.

- 13- وضع الجدول الزمني للإصدار.
- 14- إصدار الأعداد التجريبية.
- 15- تحديد موعد نهائي وإصدار العدد الأول.

السمات العامة لمجلة المنشأة :

تتسم مجلة بجوانب معينة منها:

- 1- لا تباع وتوزع في الغالب مجاناً.
- 2- تتحمل كلفة إصدارها المنظمات.
- 3- تسعى إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة.
- 4- تنشر فقط المواد والإعلانات ذات العلاقة بالمنظمة.
- 5- تعتبر من أكثر وسائل الاتصال في العلاقات العامة انتشاراً.
- 6- تعتبر اقدم وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

السمات الإخراجية لمجلة المنشأة:

- 1- أنها مطبوع ذو غلاف.
- 2- في الأغلب تصدر المجلة بحجم الـ 44.
- 3- تصدر بشكل دوري وتختلف عن الصحيفة والكتاب في شكل الإخراج.

المطويات (البروشور):

هي إحدى وسائل الاتصال المطبوعة، التي تطوى بأشكال إخراجية مختلفة وتكون صغيرة الحجم، ومعلوماتها مختصرة وقصيرة، وغالباً ما تستخدم للأغراض الترويجية أو الإعلانية للسلع والخدمات والأعمال والأنشطة وتخدم أو تعالج موضوعاً.

خطوات إعداد المطوية:

- 1- تحديد موضوع المطوية، والهدف منها.
- 2- تحديد الجمهور المستهدف.

3- جمع معلومات المطوية من المصادر الخاصة بها.

4- ترتيب وتنسيق المعلومات وفق شكل المطوية.

5- اختيار نوعية استخدام المطوية.

6- تحديد حجم المطوية وشكلها.

7- البدء بعملية الإخراج والإنتاج.

الأنواع الإخراجية للطيات :

الطية المفردة:

طي الورقة مرة واحدة موازية لعرض الورقة وينتج عنها أربع صفحات.

الطية المتوازية:

طي الورقة طيتين متوازيتين كلاهما أفقية وتصبح ست صفحات.

الطية القلابية :

لا تكون الصفحات الناتجة ملتفة حول بعضها بل تكون متنافرة في اتجاه مختلف ولها ثلاثة أنواع: وهي إما طيتين (ست صفحات)، أو ثلاثة (ثمانية صفحات) أو أربعة (عشرة صفحات).

الطية المتداخلة:

عبارة عن طيتين متوازيتين تلامس كلاهما الأخرى، وتنتج عنها ثمانية صفحات غير محددة الترتيب.

الخصائص العامة لإعداد المطوية:

1- استخدام لغة بسيطة تحتوي الفاظاً مألوفاً وغير متخصصة.

2- استخدام الأسلوب الموضوعي في عرض المعلومات.

3- الإيجار في كم المعلومات بكتابة المحاور الرئيسة دون الخوض في التفاصيل.

4- عرض المعلومات في شكل نقاط محددة، وليس في شكل فقرات.

5- التنوع في صياغة النقاط المكتوبة لعدم تسرب الملل إلى القارئ.

الخصائص الإخراجية لإعداد المطوية:

1- تطوى صفحاتها بأشكال وأحجام مختلفة، وتعتبر كل طية صفحة.

2- ترتيب المطالعة أو القراءة ليس حتمياً أو إجبارياً مثل الكتيب.

3- امتداد الوحدة الإخراجية إلى أكثر من صفحتين.

4- التحكم في مساحة الصفحات وإمكانية جعل صفحاتها غير متساوية.

5- إمكانية إخلاء إحدى الصفحات الخارجية لكتابة عنوان.

الإعلان المطبوع :

هو عبارة عن مطبوع يهدف إلى التسويق أو الترويج لفكرة أو سلعة أو نشاط أو خدمة،

ويصمم بأشكال إخراجية مختلفة حسب طبيعة الهدف منه، وتظهر من خلاله شخصية

المعلن، ويعتبر الإعلان أقوى وأكثر أنواع الأدوات الاتصالية المستخدمة في عملية

الترويج والتسويق للسلع والخدمات والأنشطة والأعمال. وهو يرتبط بشكل فاعل مع كافة

أنواع الوسائل في مجال الاتصال بشكل عام والاتصال المقروء بشكل خاص حيث يتواجد

في كافة أنواع المطبوعات التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في التواصل مع

جمهورها مثل الرسائل أو النشرات والمجلات والصحف والمطويات وغيرها.

الإعلان والدعاية :

يخلط البعض بين الدعاية والإعلان كنوعين من مجالات الممارسة الاتصالية أو الإعلامية لكن في الحقيقة أن هناك فرق بين كل فن منها والآخر، فالإعلان دائماً يرتبط بالسلع والخدمات والأعمال والأنشطة بينما ترتبط الدعاية أو تختص بالأفكار والقضايا، والإعلان يجب أن تظهر فيه شخصية المعلن بينما لا تعرف هذه الشخصية غالباً في الدعاية كما أن الإعلان في الأغلب يكون مدفوع الثمن والدعاية لا تلتزم بهذا الشرط.

أهداف الإعلان في العلاقات العامة :

- 1- جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه.
- 2- التأثير في إدراك المتلقي (المعرفة).
- 3- تسهيل عملية الحفظ أو التذكر للمعلومات.
- 4- تحقيق عملية الاقتناع والتأثير على الاتجاهات.
- 5- صناعة الاستجابة المطلوبة (التأثير على السلوك).
- 6- تدعيم السلوك المطلوب والذي سبق صناعة الاستجابة له.

الملصقات واللوحات الضوئية :

تعد الملصقات إحدى المطبوعات التي تستخدم في أنشطة العلاقات العامة التعريفية والتسويقية، فهي تستخدم في بعض الأحيان لتعريف الجمهور ببعض المعلومات عن المؤسسة وأنشطتها كما يستفاد منها في الجانب الإعلاني الترويجي من قبل العلاقات العامة في المؤسسات، وقد تطورت الملصقات من نماذجها الورقية الأولى التي كانت تشبه إلى حد كبير الأوراق الصحفية إلى العينات الورقية السميكة إلى الملصقات المصنوعة من

المواد البلاستيكية والكيميائية إلى اللوحات ذات الأحجام المتعددة التي تعلق في مساحات إعلانية مختلفة مثل الجسور والبوابات وغيرها، ويتم تحديد المواصفات الفنية لملصقات العلاقات العامة بحسب طبيعة النشاط أو الرسالة المراد إيصالها للجمهور. وتعتبر اللوحات الضوئية واحدة من نتائج تطور الملصقات المطبوعة في العلاقات العامة حيث توضع الملصقات الورقية في لوحات زجاجية مضاءة تكون عادة في مواقع مختارة مثل الطرقات العامة، ويتم تصميم الملصقات الورقية بطريقة إخراجية معينة كي تتناسب في نشرها داخل اللوحات الزجاجية.

الاتجاهات المعاصرة في مطبوعات العلاقات العامة:

استطاعت التحولات الحديثة في مجال الاتصال الإلكتروني والتقنية الإعلامية أن تضيف كثيراً إلى الطرق والوسائل الخاصة بإعداد وإنتاج مطبوعات العلاقات العامة، فقد أدى ارتباط الممارسة العملية لإنتاج مطبوعات العلاقات العامة بتقنيات الحاسوب والإنترنت والبرامج الخاصة بالنشر الإلكتروني إلى دخول هذا النوع من الأداء الإعلامي في ما يعرف بالاتجاهات المعاصرة أو الحديثة لمطبوعات العلاقات العامة ورغم أن الأشكال والقوالب الصحفية لتلك المطبوعات قد حافظت على وجودها ضمن منظومة مطبوعات العلاقات العامة إلا أنها استفادت كثيراً من كافة الطرق والأساليب المستحدثة في مجال الإعداد والإنتاج والإخراج الطباعي مما جعلها تأخذ شكلاً ومضموناً يتناسب مع روح العصر الصحفية الإلكترونية يقصد بهذا المصطلح كافة أنواع أو أشكال أو قوالب الكتابة الصحفية الموجودة على صفحات المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات المتخصصة في هذا المجال من مثل الصحف ومواقع المؤسسات الإعلامية، وكذلك المواد الصحفية التي تنشرها كافة المؤسسات العامة الخاصة بهدف تحقيق التواصل مع جمهورها المستهدف. وبشكل خاص تعتني مؤسسات العلاقات العامة بمثل هذا النوع

من الكتابات والمواد الصحفية سيما في ظل التغيرات التي طرأت على أهدافها الرامية إلى تحقيق ما يعرف بالدور التفاعلي للعلاقات العامة، فقد استفادت مؤسسات العلاقات العامة كثيراً من الفرص التي اتاحتها لها تقنيات الاتصال وشبكة الإنترنت في مجال الممارسة الصحفية الإلكترونية الشيء الذي زاد من اهتمامها بهذا الجانب.

فالعلاقات العامة تستخدم كافة أشكال أو أنواع الكتابات الصحفية بشكل إلكتروني ومن ذلك الأخبار الصحفية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة غير الصفحات الإلكترونية لتلك المؤسسات بالإضافة إلى كافة الأنواع الأخرى من المواد الصحفية مثل التحقيقات وكتابات الرأي والمواد التسويقية وغيرها. كما تستفيد العلاقات العامة من المواقع الإلكترونية والتقنيات الحاسوبية في تقديم موادها الإعلامية المطبوعة مثل النشرات الإلكترونية.

النشرات الإلكترونية :

ساعد اكتشاف كل من الحاسوب والإنترنت في تحول الممارسة الاتصالية أو الإعلامية من المستوى التقليدي إلى ما يعرف بالإعلام الإلكتروني، الذي ربط الوسائل الإعلامية التقليدية بالتقنيات الاتصالية التي ساعدت كثيراً في اتساع دائرة التواصل من خلال توافر كافة المجالات الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية عبر الشبكات الحاسوبية وشبكة المعلومات الدولية الإنترنت ما جعل إمكانية التواصل والتفاعل بين الوسائل والجمهور متاحة.

وبناء على ذلك يمكن تعريف النشرة الإلكترونية بذات التعريف العام لنشرات مؤسسات العلاقات العامة مع اختلاف في الوعاء الذي تقدم به المادة إذ تقدم في النشرات التقليدية في شكل أوراق صحفية مطبوعة، أما النشرات الإلكترونية فتكون النشرة متاحة للقراءة من خلال الشبكات الخاصة بالمؤسسات أو مواقعها الإلكترونية على الإنترنت مما يمكن الجمهور من التعامل مع ما في النشرات بحفظها إلكترونياً أو نسخها أو إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو إعادة التفاعل مع المؤسسة بشأن ما ورد فيها من مواد.

ورغم أن كل من النشرات التقليدية والإلكترونية لها روادها ومحبيها إلا أن هناك فوارق واختلافات بينهما تتسبب في اختيار الجمهور لنوع من هذه الأنواع دون الآخر منها:

1- النشرات التقليدية ورقية والأخرى الإلكترونية.

2- النشرات التقليدية توزع أما الإلكترونية توضع في الشبكات والمواقع وترسل إلكترونياً.

3- التقليدية تخرج حاسوبياً ثم تطبع الإلكترونية تخرج حاسوبية وتحمل في الشبكات والمواقع.

4- التقليدية تتعرض للتلف عند الحفظ أما الإلكترونية تحفظ لأوقات أطول.

5- الإلكترونية سهلة الارشفة، والتقليدية أرشفتها تحتاج لجهد.

6- التقليدية محددة، الصفحات، والإلكترونية يمكن أن ترتبط بتشعبات.

المجلة الإلكترونية:

كما هو الحال في الفرق بين النشرة الورقية والإلكترونية تختلف المجلة الورقية أو التقليدية عن المجلة الإلكترونية من حيث طريقة تقديم المادة على الأوراق المطبوعة والشبكات والمواقع الإلكترونية والمساحات والأحجام لكل نوع، وقد أصبحت المجالات الإلكترونية من أهم وأشهر وسائل التواصل من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات مع الجمهور المستهدف خاصة في جوانب الإعلانات الترويجية للسلع والخدمات والأعمال والأنشطة.

المطويات الإلكترونية:

رغم الاستخدام الدائم من قبل مؤسسات العلاقات العامة للمطويات الورقية كواحدة من أساليب الدعاية والإعلان لسلعها وخدماتها وأنشطتها، إلا أن التعامل مع المطوية أو البروشور بشكل إلكتروني أصبح من ضرورات التواصل المؤسساتي المعاصر نسبة

لسهولة وسرعة تبادل المعلومات عبرها بين المؤسسات والجمهور وتلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام أو تبادل نفس النسخة المطبوعة ورقياً عبر الشبكات والمواقع الإلكترونية بينما تقوم بعضها إلى إخراج مطويات إلكترونية بمواصفات خاصة تختلف عن الورقية من حيث الحجم وطريقة عرض المعلومات وفي الاغلب تستخدم المطويات الإلكترونية للأغراض الإعلانية.

الإعلان الإلكتروني:

أتاحت التقنية المعلوماتية المتمثلة في الحواسيب الآلية والشبكات المعلوماتية مجالاً واسعاً بالنسبة للأنشطة الإعلانية المطبوعة والإلكترونية حيث أصبح من السهل بمكان الإعلان عن السلع والخدمات والأنشطة والاعمال مما أسهم بشكل فاعل في أنشطة العلاقات العامة وبرامجها الإعلانية، كما نشطت شركات البرمجة الحاسوبية في اختراع عدد هائل من البرامج المتخصصة في مجال إخراج وتصميم ونشر الإعلانات المكتوبة. وكنوع من أنواع الفائدة المتبادلة عمدت المواقع الإلكترونية الخاصة بوسائل الإعلام الكبرى أو المشهورة إلى بيع جزء من صفحاتها في تلك المواقع كمساحات إعلانية لمن يريد أن يعلن عن أنشطته، وقد بدأت هذه المواقع أنشطتها الإعلانية بطريقة الإعلان المطبوع إلكترونياً ثم تطورت إلى ما يعرف باستخدام وسائط الإعلام المتعددة التي أتاحت لها عرض الإعلانات باستخدام الوسائط المتحركة أو الإعلان المتحرك بالصورة والصوت كما سمحت بإمكانية تبادله إلكترونياً.

شاشات العرض الذكية:

تطورت فكرة الإعلانات المرئية عبر الشاشات المعلقة التي توضع في مواقع إعلانية مختارة إلى استخدام الشاشات الذكية التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في عمليتي التسويق والتعريف المؤسسي، وعادة يكون ذلك بالتنسيق مع الشركات المتخصصة في هذا

المجال، ويستفاد من الشاشات الذكية في الجانب المعلوماتي أو الإعلان عن السلع والخدمات والأنشطة والأعمال وغيرها.

متطلبات أنشطة العلاقات العامة الاتصالية:

- 1- التخطيط السليم والدقيق للأنشطة.
- 2- مراعاة التنوع في اختيار الأنشطة.
- 3- تطابق الأنشطة مع أهداف المؤسسة.
- 4- أن توفر الأنشطة والبرامج مادة إعلامية دسمة يمكن تغطيتها بالعديد من أنواع الكتابة الإعلامية للعلاقات العامة.
- 5- أن تراعي الأنشطة ظروف التغطية الإعلامية المكتوبة خاصة من خلال التنسيق مع وسائل الإعلام المقروء.
- 6- أن تستفيد الأنشطة من التقنيات المعاصرة والإمكانات الحديثة في التغطية الإعلامية

متطلبات فنية أو مهنية لإنجاز المهام أو المطبوعات:

بعض المؤسسات توفر المتطلبات المهنية والفنية لمطبوعات العلاقات العامة بشكل كامل مثل أجهزة وأدوات وبرامج الإنتاج والإخراج الفني وكذلك الطباعة. والبعض الآخر من المؤسسات توفر المحتوى أو المضمون الخاص بأنشطتها ثم تكلف جهات خارج المؤسسة بإجراء عمليات التصميم والإخراج والطباعة. في كلا الحالتين يجب على ممارس العلاقات العامة أن يكون مدركة لكافة الجوانب الفنية المرتبطة بعملية التصميم والإخراج الفني للمادة التي يكتبها، لأن ذلك يقلل عليه كثير من الجهد الذي يمكن أن يجعله يعيد أو يعدل في مادته.

بناء على هذا المتطلب معرفة ممارس العلاقات العامة لأهم الأسس في عملية الطباعة من الأمور المهمة لأنها كذلك تساعده في إنجاز مهامه مع توفير الوقت والجهد. إن عدم معرفة ممارس العلاقات العامة لأسس الطباعة قد تجعل هذه العملية فيها الكثير من الارتباك والتعثر في طريقة توفير النصوص والصور والمتطلبات الأخرى التي تستخدم في عملية الطباعة. قد تتصرف المطبعة بحرية في اختيار القياسات والألوان والطرق الفنية في عملية الإخراج وغيرها من الأمور المتعلقة بالطباعة إذا كان ممارس العلاقات العامة ليست لديه رؤية واضحة حول هذه المتعلقات.

أخيراً نقول أن تنمية مهارات إعداد وإنتاج المواد المقروءة أو المطبوعة للعلاقات العامة لا تكفيها هذه المعلومات التدريبية البسيطة، إنما أدرجناها كي تكون بمثابة مفاتيح يستفيد منها ممارسي العلاقات العامة.

إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المسموعة الإذاعية للعلاقات العامة:

لا تقتصر المواد الإعلامية التي تستخدمها إدارات وأقسام العلاقات العامة لغرض إيصال رسائلها في المواد المكتوبة أو المقروءة، بل يمكن للعلاقات العامة أن تستفيد في تنفيذ برامجها وأنشطتها من مختلف مجالات الاتصال ومنها المواد الإعلامية المسموعة بشكل عام والإذاعية بشكل خاص.

وقد أدى التنافس المتزايد بين المؤسسات والتطور في وسائل وأدوات التواصل مع الجمهور إلى استخدام الإعلام المسموع وفي مقدمة مكوناته الإذاعة التي تميزت عبر التاريخ الإعلامي بحفاظها على كم مقدر من الجماهير التي تتابع وسائل الإعلام المختلفة، كما استفادت العلاقات العامة من الوسائل المسموعة المعاصرة التي ارتبطت بتقنيات الحاسب الآلي والإنترنت لكونها من الأدوات الإعلامية المسموعة ذات التأثير الفاعل على الجمهور خاصة أجيال الشباب أو الأجيال المعاصرة التي تتجه بشدة نحو التعامل مع مثل هذه الأدوات والوسائل. وتتنوع طرق وأشكال استخدام العلاقات العامة للوسائل

الإعلامية المسموعة خاصة الإذاعة بحسب طبيعة الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور، فمن ذلك الإعلانات الإذاعية والمسموعة ذات الطبيعة الترويجية أو التسويقية لأنشطة وخدمات وسلع وأعمال المؤسسات ومنها المواد والبرامج الإذاعية المعلوماتية.

ملامح عمليتي المونتاج والإخراج الإذاعي:

خطوات إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية للعلاقات العامة:

1- وضع الفكرة البرمجية:

تعد الفكرة البرمجية أول الخطوات نحو إعداد وإنتاج البرامج الإعلامية المسموعة أو الإذاعية للعلاقات العامة ويتم اختيارها بناء على الهدف أو الرسالة التي يطلب إيصالها إلى الجمهور والتأثير بها عليهم، وتكون العلاقة بين أهداف العلاقات العامة والأفكار التي تترجم إلى برامج وأنشطة ومواد متداخلة إلى حد كبير إذ يمكن وصفها بالغاية والوسيلة فالأفكار التي تترجم إلى مواد وبرامج إذاعية تعتبر وسائل اتصالية تخدم العلاقات العامة في تحقيق أهدافها تجاه الجمهور المستهدف. ويرتبط النجاح في اختيار الأفكار البرمجية الإذاعية كثيراً بمدى فهم ومعرفة ممارسي العلاقات العامة للمطلوبات أو الأهداف منها، والأشكال أو القوالب البرمجية التي تتناسب معها، وخصائص الجمهور المستهدف بتلك المواد والبرامج، فكلما كانت قدرة أقسام وإدارات العلاقات العامة على معرفة هذه المعطيات كبيرة أدى ذلك إلى سلامة اختيار الأفكار التي تصلح لأن تكون برامج إذاعية متميزة لها أن تخدم العلاقات العامة.

2- إجراء البحث:

تتمثل هذه الخطوة في عملية جمع المعلومات التي تدعم الفكرة البرمجية وتجعل تحويلها إلى مادة إذاعية شيئاً سهلاً، ذلك لأن وضع فكرة البرامج والمواد الإذاعية غالباً ما تكون خطوة تخطيطية خيالية ترد في ذهن من يضعها ويعتبرها ممكنة لمجرد ورودها في مخيلته، لكن عملية تحويل تلك الفكرة إلى خطوات عملية نحو إنجاز المادة الإذاعية تبدأ عملياً بمحاولة جمع المعلومات التي تحقق تلك الفكرة من ناحية، وتهيئة متطلبات تنفيذ

المواد والبرامج الإذاعية من ناحية أخرى أن عملية البحث تخدم جانبين هما : البحث الخاص بمضمون فكرة البرنامج والبحث الخاص بالموضوعات الفنية والإدارية.

3- وضع السيناريو المبدئي:

ارتبط مصطلح السيناريو كثيراً بالدراما الإذاعية والتلفزيونية التي يحاول المخرج من خلالها رسم تصور أو خطة لكيفية الطريقة التي تقدم بها المادة الدرامية، معتبراً في ذلك للأدوار المطلوبة والشخصيات التي تؤديها ، والأماكن التي ينفذ فيها العمل والأجهزة والأدوات المطلوبة لذلك، وقد استفادت البرامج الإذاعية الأخرى في الإذاعة والتلفزيون من فكرة السيناريو في عملية وضع التصور المبدئي لكيفية إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، فمن خلالها يتم تقسيم عملية تنفيذ البرامج الإذاعية إلى مراحل يتم تحديدها كتابة ويشار فيها مبدئياً إلى متطلبات كل مرحلة حتى يسهل على المعنيين تنفيذها. ولا يطلب بالضرورة من المعنيين التقيد بما جاء في السيناريو حرفياً إذا كانت مصلحة العمل قد طرأ عليها من المستجدات ما يجعلها أكثر إيجاباً وأكثر فاعلية، لكن اللجوء إلى السيناريو وكتابته يتم دائماً في تنظيم عملية إعداد وتنفيذ البرامج الإذاعية للعلاقات العامة، فمن خلالها يتم تحديد عناصر أو مكونات البرامج والقوالب والأشكال التي تناسبها وكيفية تنفيذ الصوت الإذاعي واستخدام المؤثرات الصوتية وغيرها.

4- وضع خطة الإنتاج:

تتطلب عملية إنتاج البرامج الإذاعية العديد من الإجراءات التحضيرية التي تسهم في تسهيل خطوات التنفيذ والخروج بالبرامج والمواد في شكلها النهائي، وتعد هذه الخطوة من الخطوات المهمة لكونها تخطط بطريقة دقيقة لإجراءات تنفيذ البرامج وتضمن عدم الوقوع في بعض التجاوزات مثل عدم تحديد المتطلبات أو آليات التنفيذ أو نسيان بعض المهام أو غيرها.

العلاقات العامة والاستوديو الإذاعي:

يستفيد ممارس العلاقات العامة من تعرفه على الاستوديو الإذاعي ومكوناته في القدرة على إنجاز البرامج الإذاعية، إذ تمكنه المعرفة من استخدام الأجهزة والأدوات والإمكانات المتاحة فيه، أو التوجيه الإيجابي في إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية في حال التعامل مع معاونين في هذا المجال وقد تكون عملية إعداد وإنتاج المواد والبرامج الإذاعية للعلاقات العامة صعبة في حال عدم قدرة الممارسين على التعامل مع الاستوديو الإذاعي ومكوناته. ويُعرف الاستوديو الإذاعي بأنه المكان الذي تتم فيه عملية إعداد وإنتاج المواد أو البرامج الإذاعية وبثها للجمهور، وهو المكان المخصص داخل المبنى الإذاعي أو في الاستوديوهات الخاصة لهذه الاستخدامات أو الأغراض، وهناك استوديوهات إذاعية متحركة على سيارات في حال التغطيات الإذاعية الخارجية.

عملية المونتاج الإذاعي:

تعتبر إحدى مراحل إنتاج البرامج والمواد الإذاعية، وتعد عملياً المرحلة التي تتم فيها عملية مزج أو دمج جميع العناصر أو المكونات الصوتية التي تم جمعها في المرحلة السابقة لغرض الخروج بالمنتج النهائي من المادة أو البرنامج الإذاعي، وتعرف كذلك بأنها الطريقة أو الأسلوب الفني الذي تقدم من خلاله البرامج الإذاعية. وقد كانت عملية المونتاج الإذاعي تنفذ سابقاً بواسطة الأجهزة المخصصة لها والتي تعرف بمزج الصوت أو (المكسر)، وهو عبارة عن جهاز يتمتع بخصائص تمكنه من مزج كافة عناصر البرامج الإذاعية من صوت ومؤثرات صوتية للخروج ببرامج إذاعية، لكن التحولات الحديثة في مجال الأجهزة والأدوات الإذاعية مكنت من إجراء عملية المونتاج عبر أجهزة الحاسوب بعد تزويدها بالبرمجيات أو المشغلات الخاصة بعمليات المونتاج الشيء الذي سهل من هذه العملية. وتتطلب هذه المرحلة تعاوناً كبيراً من جميع أفراد طاقم العمل أو فريق البرامج من معدين أو مقدمي البرامج ومذيعين ومخرجين وفنيي المونتاج ومهندسي الصوت ومنسقين وغيرهم، بغرض تنفيذ البرامج الإذاعية وتهيئتها في

الأشكال النهائية التي تبثها للجمهور، ويكون لكل واحد من هؤلاء الأعضاء دوره الفاعل في هذه العملية، كما تكون لقدرة المخرج على إضفاء لمسة فنية وتصوير جمالي دور مهم في خروج البرنامج بصورة متميزة.

التكنولوجيا المعاصرة وعملية المونتاج:

ساعدت تكنولوجيا الاتصال المعاصرة في إكساب عملية المونتاج نوعاً من القدرة المهنية الفاعلة في إنجار البرامج والمواد الإذاعية بشكل جيد، ذلك لاحتواء هذه التكنولوجيا على قدرات فنية عالية أضافت الكثير من الإمكانيات على مستوى الممارسة المهنية لعملية المونتاج، من ناحية زيادة الإمكانيات أو المهارات المتاحة في أجهزة المزج المدمجة مع برمجيات الحاسب الآلي وشبكات الإنترنت المزودة بالعديد من القدرات الصوتية والمؤثرات المسموعة. كما أسهم التقدم التكنولوجي في حصول إضافات مقدرة على مستوى معالجة الصوت الإذاعي والهندسة المرتبطة به، حيث أصبحت مسألة قياس فاعلية الصوت الإذاعي وتناسبه مع عملية البث تلقائية عن طريق طاولات الصوت الحديثة، والمرتبطة بأجهزة قياس الكترونية برامجية تزود بها الحاسبات الآلية المرتبطة بها والتي تعطي إشارات ضوئية لمدى تناسب الصوت مع القياسات المعيارية **بالمويز**، (وتعد الإضافات الصوتية والمؤثرات الجاهزة التي تحملها برمجيات الصوت الإذاعي المعاصرة من المجالات الفاعلة في عملية تنفيذ ومونتاج البرامج الإذاعية، حيث أسهمت هذه الإضافات في عملية المعالجة الصوتية سواء كانت على الأصوات البشرية المنطوقة أو المؤثرات التي تدخل بشكل كبير في عملية المونتاج الإذاعي.

عملية الإخراج الإذاعي:

تعرف عملية الإخراج بأنها (الرؤية الفنية المتكاملة للبرنامج الإذاعي وتخدم هذه الرؤية أو التصور كيفية التخطيط والتنفيذ للمواد والبرامج الإذاعية، فكلما كانت لدى المخرج رؤية واضحة أو خطة محكمة لكيفية إعداد وإخراج أو تنفيذ البرنامج الإذاعي أدى ذلك إلى سرعة ودقة أو جمالية إنجاز المنتج النهائي الذي يقدم للمستمعين. ولا يمكن

اعتبار عملية الإخراج جزء أو مرحلة فقط ضمن العمل الإذاعي لكنها ضرورية في كافة مراحل هذا العمل، بدءاً من وضع الفكرة مروراً باختيار الشكل أو القالب وكذلك كتابة النص وبقية الخطوات التنفيذية، لأنه كلما كان الإخراج ملازماً لجميع هذه الخطوات أدى ذلك إلى الوصول إلى برنامجاً إذاعياً جيداً.

إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المرئية للعلاقات العامة:

مكونات (عناصر) البرامج التلفزيونية للعلاقات العامة:

لا يمكن اختزال المواد الإعلامية المرئية التي يمكن أن تستخدم في الأنشطة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في العمل التلفزيوني، خاصة في ظل نموذج الإعلام التفاعلي الذي تولدت عنه العديد من المواد المرئية المرتبطة بوسائط الإعلام الجديد وتقنياته، لكننا نخصص هذه المساحة للبرامج التلفزيونية باعتبار أنها أقدم أنواع المواد المرئية، وأكثرها استمرارية في ميدان العمل الإعلامي ومن الوسائل التي تحظى بشعبية أو جمهور مقدر بالإضافة إلى حداثة التجربة العملية أو الممارسة الفعلية في استخدام الوسائط الحديثة من قبل الجمهور. وتعد المواد أو البرامج التلفزيونية من المجالات الفاعلة في مجال الأنشطة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة بما توفره من تشكيلة نوعية واسعة من القوالب والأشكال البرمجية، التي يمكن الاستفادة منها في عملية معالجة الانطباعات أو الصورة الذهنية لدى الجمهور، والتسويق للأفكار الإيجابية التي تريد من قوة العلاقة لدى الجمهور تجاه المؤسسة وتدعم هذه العلاقة بما يحقق المصلحة المشتركة بينه وبين مؤسسة العلاقات العامة.

وتتوقف قدرة الرسالة الإعلامية المرئية أو التلفزيونية للعلاقات العامة في تحقيق أهدافها على مدى نجاح الممارسين في الاستفادة من جميع العناصر أو المكونات البرمجية التلفزيونية التقليدية والمعاصرة في عملية إعداد وإنتاج الأنشطة والبرامج وتفعيلها ، وقد

أضافت الوسائط الإعلامية المتعددة الكثير من الخصائص الجديدة على العلاقة بين العمل التلفزيوني والاستفادة منه في مجال العلاقات العامة.

الصوت التلفزيوني:

يعتبر الصوت في البرامج والمواد والتلفزيونية من العناصر أو المكونات المهمة رغم وجود الصورة التي تسهم بشكل فاعل في توضيح الفكرة أو المضمون ولا يمكن الاستغناء عن الصوت المصاحب للصورة التلفزيونية إلا في بعض الحالات التي تستطيع الصورة بوحدها على نقل الحدث، ويؤدي استخدام الصوت في البرامج التلفزيونية إلى تحقيق مجموعة من الغايات أو الأهداف أي انه: يعطي الصورة إحساس بالحياة. يكمل الفكرة أو المضمون. يحدث قوة في التأثير والإقناع. بعض المعلومات لا تستطيع الصورة التعبير عنها. ولا تختلف عمليات التعامل مع الصوت في المواد والبرامج التلفزيونية عن فنون وتقنيات الصوت الإذاعي خاصة في جوانب المصادر وعملية التسجيل، إلا أن خطوات التنفيذ النهائية تتطلب دمج الصوت مع المشاهد والصور في التلفزيون.

العلاقات العامة والاستوديو التلفزيوني:

تستطيع أنشطة وبرامج العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة أن تستفيد من الاستوديوهات التلفزيونية وأدواتها بعد التطور الكبير الذي شهدته مجالات الإعداد والإنتاج التلفزيوني الحديثة، وبالرغم من تعدد وتنوع الوسائل التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة في رسائلها الاتصالية إلا أن البرامج التلفزيونية تعتبر واحدة من أهم المجالات التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى جمهورها. فالاستوديو التلفزيوني هو المكان الذي تتم فيه عملية إعداد وإنتاج البرامج التلفزيونية كما تبث منه المواد والبرامج المباشرة والمسجلة، وقد يتم نقل بعض البرامج أحياناً من خارجه كاللقاءات العامة والمهرجانات وغيرها، ويقسم الاستوديو التلفزيوني إلى جزئين رئيسيين

هما مساحة الاستوديو وغرفة المراقبة وتختلف أحجام الاستوديوهات التلفزيونية بحسب طبيعة البرامج التي تقدم فيها وتجدر الإشارة إلى أن النمط الحديث من الاستوديوهات التلفزيونية يتكون من مساحة واحدة كبيرة مقسمة من الداخل إلى مجموعة استوديوهات صغيرة بديكورات تناسب طبيعة كل برنامج .

الإعلام التفاعلي أو (الجديد) والعلاقات العامة:

الاتصال والإعلام التفاعلي:

يعتبر الإعلام التفاعلي هو النموذج الذي بدأت ملامحه بنهاية القرن العشرين وفرض نفسه بقوة على الممارسة الإعلامية في القرن الحالي - الحادي والعشرين - وقد أطلقت عليه هذه التسمية ارتباطاً بالميزة الرئيسة التي يتميز بها وهي صناعة المشاركة بين كل من طرفي أو عنصري عملية التواصل وهما المرسل والمتلقي بما يضمن تحقيق الهدف من عملية الاتصال أو الرسالة الإعلامية.

أما من الناحية التقنية أو الوسائل الاتصالية المرتبطة بهذه المرحلة فهي تتميز بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات وشبكاتها الحاسوبية، وبشكل رئيس على الإنترنت الذي أسهم بفاعلية في ازدياد رقعة التواصل وأضاف الكثير من المجالات الاتصالية التي عرفت بالوسائط الإعلامية المتعددة التي أفسحت المجال أمام التفاعل من خلال وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية.

وقد أحدث نموذج الإعلام التفاعلي تحولاً واضحاً في الأداء الإعلامي سواء كان هذا التحول في الممارسة الإعلامية للوسائل التقليدية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون أو ظهور أشكال جديدة من الممارسة الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت. ويبدو تدخل تقنية المعلومات والإنترنت كبيراً في وسائل الإعلام التقليدية على مستوى التطور في جميع الأدوات والأجهزة المستخدمة فيها وعلى مستوى المضامين الاتصالية التي تقدم من خلالها أما الأشكال الجديدة للوسائط الإعلامية فقد أفرزت الكثير من أنواع

الممارسة الإعلامية في كافة المجالات الاتصالية المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية.

الإنترنت والتفاعلية:

ظهر الإنترنت بغرض الاستخدام في التواصل العسكري في الولايات المتحدة الأمريكية في الستينيات من القرن العشرين ثم تطورت فكرته بعد ذلك للاستخدام المدني وذلك من خلال التجارب التي أنجزتها مجموعة من الشركات العاملة في مجال الكمبيوتر على قواعد البيانات كواحدة من أنماط الاتصال المباشر بين أطراف متعددة، إذ قامت تلك الشركات بعمل ما يعرف بالشبكات الإلكترونية وهي عبارة عن مجموعة من الحاسبات الآلية حيث يسمح هذا النظام لكل جهاز فيها أن يرى الآخر ويتواصل معه، وقد فتح هذا النمط من الخدمة الاتصالية الباب أمام وسائل الاتصال التقليدية للاستفادة من هذه الشبكات الإلكترونية، وعملت الشركات العاملة في مجال تقنيات البرامج المقروءة والمسموعة والمرئية بتصنيع المستخدمات التقنية التي تستوعب أنماط التواصل المباشر الذي يخدم تلك الشبكات البيانية. وقد تنوعت تعريفات شبكة المعلومات أو الإنترنت، فمنهم من تناول تعريفها من الجانب التقني وآخر تحدث عن خدمتها التواصلية وثالث عرفها حسب الخدمة التي تقدمها للناس ومن تعريفات الإنترنت أنه "شبكة عملاقة تضم عشرات الملايين من الشبكات والحواسيب المرتبطة ببعضها عبر مجموعة من النظم مستخدمة بروتوكولات النقل الدولية لتأمين التواصل بين الأشخاص عبرها". "هو عبارة عن حاسب آلي يتحدث إلى حاسب آلي آخر، تربط بينهما واسطة في سلك التلفون العادي أو أي نوع آخر من الكوابل، وإذا كانت الحواسيب موجهة من أماكن بعيدة يمكن استخدام الأقمار الاصطناعية للربط بينهما ليتحقق بذلك الاتصال الدولي عبر الإنترنت". " الإنترنت يضم عدداً كبيراً من الشبكات المحوسبة على المستويات المحلية والقومية والدولية الموزعة في مختلف مناطق العالم، وتتيح الشبكة لأي حاسب آلي مزود بمعدات معينة أن يتصل مع أي حاسوب

آخر، تماماً كما تتم عملية التواصل بين اثنين من أجهزة الحاسوب المرتبطة ببعض".
ويتطلب التواصل عبر الإنترنت توفر ثلاثة مرتكزات رئيسة هي:

1- وجود شبكات حاسوبية أو نظام حاسوبي وملحقاته من البرمجيات التي تحقق له التواصل عبر الشبكات.

2- نظام اتصال هاتفي قادر على تحقيق التواصل من أي مكان وفي أي مكان على أن يكون مجهزاً بالوسائل المناسبة التي تمكنه من هذا الهدف.

3- قواعد بيانات مختلفة ويمكن أن تكون البيانات عبارة عن وثائق مكتوبة أو أصوات مسجلة أو صور ثابتة أو رسوم متحركة أو غيرها من المعلومات.

محركات البحث في الإنترنت:

يعتبر البحث عنصراً رئيساً للحصول على البيانات أو الوصول إلى المواقع المطلوبة على شبكة الإنترنت، وتعتبر محركات البحث بمثابة الأدوات التي توصل إلى المواقع المطلوبة من خلال البحث إما عن طريق ما يعرف بالكلمات المفتاحية ، أو الانتقاء من قائمة الخيارات المتاحة للبحث، ويلاحظ التعامل مع شبكة الإنترنت وجود مجموعة كبيرة من محركات البحث منها : محرك Yahoo الذي بدأ كأكبر حزمة للأسئلة المنظمة من قبل الإنسان في العام 1994م، ومحرك Excite الذي أنشأ في العام 1995م، ومحرك Google الذي يعد من أكثر المواقع ربطاً في الإنترنت وقد بدأ العمل به في العام 1998م، ومحرك Fast search الذي بدأ في العام 1999م، وقد كللت الجهود والمحاولات لعمل روابط ومحركات باللغة العربية إلى ظهور الرابط مكتوب(Maktoob) في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين.

مواقع التواصل الاجتماعي:

اتاح اكتشاف الإنترنت فكرة عمل المواقع الإلكترونية، وهي أن يكون للمؤسسات والهيئات العامة والخاصة روابط على شبكة الإنترنت تتيح لها التواصل مع الجمهور بصفة عامة والجمهور المستهدف بشكل خاص، ووجدت ظاهرة التواصل عبر المواقع الإلكترونية إقبالاً كبيراً من الناس لكونها توفر عليهم كثير من الجهد والوقت والتكاليف التي يبذلونها بهدف قضاء مصالحهم مع كثير من المؤسسات والهيئات خاصة التي توفر لهم الحاجيات الضرورية .

ثم تطورت فكرة المواقع الإلكترونية وعمقت التواصل بين الأشخاص وأضافت مفهوماً آخراً هو أسلوب المدونات أو النشر الإلكتروني عن طريق الأفراد والمؤسسات، والذي ما زال الكثير من المتعاملين معه يتحسبون لبعض المعوقات فيه من مثل المصادقية والصحة لما تنشره تلك المدونات من معلومات ومواد وقد أدى التطور في الحاجة إلى تفعيل دور الإنترنت في عملية التواصل إلى ظهور ما يعرف بشبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف بأنها عبارة عن مواقع تواصلية على شبكة الإنترنت مثل Facebook وTweeters وغيرها تتيح للناس من مختلف أنحاء العالم بالاتصال ببعضهم البعض بمختلف أنواع وأشكال التواصل المكتوب والمسموع والمرضي والتشارك والتفاعل في مختلف المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية، وقد أدى الدور الفاعل الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص التأثير على الرأي العام العالمي في كثير من القضايا إلى ازدياد الثقة من قبل الجمهور العالمي لهذه المواقع، مما يزيد من استخدام الناس لهذه المواقع. ويتم الارتباط بين الأشخاص في مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق إنشاء روابط داخل تلك المواقع تتيح لهم فرص التواصل دون إمكانية حجب هذا التواصل من أي جهة نسبة للافتراضية المحتملة في مسميات هذه الروابط.

استخدامات عامة للإنترنت :

تعد الخدمات والمهام التي يقوم مستخدمو شبكة المعلومات بإنجازها كثيرة ومتنوعة، وقد سهل ارتباط الشبكة بالعديد من مسارات التواصل إنجاز العديد من أشكال المهام والخدمات التي كانت تتطلب جهداً ووقتاً كبيرين، وتعتبر الإضافة التي أحدثتها خدمات هذه الشبكة على أداء وسائل الاتصال والعمل الإعلامي واضحة جداً من خلال ظهور ما يعرف بأنماط الاتصال الجديد ذو الطابع التفاعلي الذي أدمج بين تقنيات الاتصال وتقنية المعلومات فكان نتاجه هجين من الطرق الاتصالية لوسائل الإعلام التقليدية التي تداخلت مع أدوار الإعلام التفاعلي، لكن يشتهر الإنترنت بمجموعة من المهام مثل ومن تلك المهام :

- 1- البريد الإلكتروني.
- 2- التجارة الإلكترونية.
- 3- التعليم الإلكتروني.
- 4- المؤتمرات الإلكترونية.
- 5- التواصل أو الإعلام الإلكتروني.

تعريف الإعلام التفاعلي:

تعد التفاعلية هي النمط الغالب أو المميز لهذا النوع من الممارسة الإعلامية وقد تنوعت وجهات النظر في معنى التفاعلية لدى المهتمين والباحثين فمن تعريفاتها: تعريف "توفي فيلدمان" : بأنها البحث والوصول والعودة والسرعة والسهولة في نظام يسمح به الحاسب نيابة عنا. ويرى "رايس": أن التفاعلية تكون بين مكونات النظام بالإضافة إلى السيطرة الإنسانية عبر الفضاء على بناء محتوى الاتصال وتركيبه ويهتم "رفائيلي": بالتأكيد على الطبيعة التفاعلية للاتصال والتعبير على مدى التغيرات الاتصالية.

الإنترنت والعلاقات العامة:

قد يتبادر إلى الذهن سؤالاً رئيساً هو ما الذي اضافته الإنترنت للعلاقات العامة ؟ أو هل استطاعت العلاقات العامة أن تستفيد من هذه الأداة الاتصالية العالمية في ممارساتها وأنشطتها وبرامجها ؟ الإجابة هي أن استخدامه وتفعيله في مجال العلاقات العامة عالمياً قد أضاف كثيراً وغير في استراتيجيات وتكتيكات هذا النشاط، لكن الإفادة من الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الدول العربية يحتاج إلى مزيد من التفعيل والتطبيق. وبالمقارنة بين أنشطة العلاقات العامة التقليدية والمعاصرة الجديدة بعد انتشار الإنترنت تعتبر (العلاقات العامة التفاعلية) هي الميزة الأساسية لأداء العلاقات العامة وقد تميزت بمجموعة من الخصائص أهمها:

- 1- عالمية الأداء والممارسة أي الخروج عن المحلية.
- 2- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة.
- 3- البعد عن الأنشطة التقليدية.
- 4- تبني مبدأ الشفافية والمصادقية الداعمة للثقة.
- 5- رفع سقف المنافسة والتميز.
- 6- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- 7- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- 8- الخروج عن الانعزال المهني والتوقع.
- 9- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.
- 10- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- 11- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالمياً.

- 12- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.
 - 13- تحفيز دور التفكير الإبداعي والخلق في المجال.
 - 14- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الإنترنت.
 - 15- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الإنترنت.
 - 16- إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الإنترنت.
 - 17- سهولة الاتصالات.
- لكن توافر هذه المجموعة من الخصائص في نموذج العلاقات العامة التفاعلية لا ينفي احتوائه على مجموعة من المشكلات أو العقبات التي منها:
- 1- الكثافة الهائلة في معلومات المؤسسات وصعوبة الاطلاع عليها كاملة.
 - 2- التضارب في المعلومات.
 - 3- انعدام الثقة والأمانة الذي قد يبدر من بعض المؤسسات.
 - 4- الحقائق المغلوطة التي تقدم من بعض المؤسسات.
 - 5- تنامي الشائعات أحياناً.
 - 6- عدم التحسب لعواقب التفاعل العالمي أحياناً من قبل المؤسسات.
 - 7- انكشاف الحقائق والمعلومات أمام الجمهور وصعوبة التستر عليها لكون الإنترنت فضاء أو نظام اتصالي مفتوح.
 - 8- تنامي أو احتدام المنافسة ما قد يؤدي إلى خروج بعض المؤسسات وانقراضها.

مجالات ووظائف العلاقات العامة عبر الإنترنت :

يجب أن نلفت الانتباه هنا إلى أن هذه المهام أو الوظائف أو الأدوار التي أوجدها استخدام الإنترنت وشبكات التواصل في مجال العلاقات العامة ليست للحصر بل هي مجرد أمثلة محدودة، لأن هناك وظائف ومهام أخرى لممارسة العلاقات العامة عبر الإنترنت لم يتم نكرها كما أن التسارع المذهل في الاختراعات والاكتشافات التقنية الخادمة للاتصال والعلاقات العامة يفرز لنا دائماً وبشكل مستمر ومتجدد مجموعة من الأدوار والوظائف الجديدة للعلاقات العامة في ظل الإنترنت.

المجال الأول:

وظائف اتصالية في العلاقات العامة، ومن ذلك :

- 1- الاستفادة من محركات البحث العامة مثل جوجل وياهو وغيرها في بناء الأسس المعلوماتية لمؤسسات العلاقات العامة.
- 2- استخدام محركات البحث في إجراء بحوث الجمهور في كافة أنشطة العلاقات العامة.
- 3- تسخير محركات البحث في عملية التواصل لمؤسسات العلاقات العامة.
- 4- إنشاء المواقع وصفحات الويب الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة.
- 5- عمل عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة.

المجال الثاني: التسويق والإعلان:

يعتبر التسويق والإعلان هدفاً أساسياً لكافة مؤسسات المجتمع بشكل عام ومؤسسات العلاقات العامة بشكل خاص، إذ تسعى من خلالهما إلى ترويج السلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها، ولا يعتبر التسويق والإعلان من أنشطة

المؤسسات التجارية أو الربحية فحسب بل تعتمد المؤسسات الخدمية غير الربحية وكذلك المؤسسات الطوعية ذات النفع العام إلى تحفيز المجتمع من خلال التسويق والإعلان التعامل مع ما تقدمه. وقد أسهم التطور في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنت إلى ظهور مجموعة من الوظائف والأدوار التسويقية والإعلانية ومنها:

- 1- إنشاء المواقع والصفحات الإعلانية والتسويقية.
- 2- تفعيل البريد الإلكتروني في التواصل الإعلاني والتسويقي.
- 3- إجراء البحث والمسوح المرتبطة بالجمهور المستهدف بالإعلان والتسويق.
- 4- استخدام محركات البحث لقراءة ومعرفة السوق ومداخل المنافسة الإعلانية والتسويقية.
- 5- الاستفادة من الإمكانيات التقنية في إعداد وإنتاج وإخراج الإعلانات والمواد التسويقية.
- 6- استخدام الوسائط الإعلامية المتعددة في الجانب التسويقي والإعلاني.
- 7- الاستفادة من التشعبات الارتباطية الإلكترونية في النشر الإعلاني والتسويق.
- 8- تسخير القدرات البرمجية والبرامج الحاسوبية في تصميم الإعلانات والمواد التسويقية.
- 9- التنوع في مجالات العرض التسويقي والإعلاني للسلع والخدمات والأنشطة والأعمال.
- 10- إجراء المفاوضات التجارية والخدمية وإكمال عمليات البيع الإلكتروني للسلع والخدمات، فقد أصبح من الممكن الاتفاق على الصفقات التجارية وتنفيذ عملية الشراء والبيع إلكترونياً.

المجال الثالث: الإعلام والإخبار والمعلومات:

أسهم الإنترنت في فتح آفاق اتصالية واسعة لتحقيق الدور الإعلامي والإخباري والمعلوماتي في مجال العلاقات العامة، وقد ساعد الإنترنت في فتح العديد من النوافذ الاتصالية التي تخدم الجهود الإعلامية من خلال مجموعة من الأدوار والوظائف التوافقية التالية:

- 1- تفعيل الشبكات الحاسوبية والبرمجيات والمواقع والصفحات في النشر الصحفي لكافة أنواع العمل الصحفي أو الإعلام المقروء.
- 2- استخدام البريد الإلكتروني كجزء من عملية التفاعل أو التشارك مع الجمهور حول رسائل العلاقات العامة المطبوعة أو المقروءة.
- 3- الاستفادة من مواقع الويب والصفحات والبرمجيات الخادمة للإعلام المسموع في تقديم كافة أنواع البرامج والمواد الإعلامية المسموعة والإذاعية للعلاقات العامة.
- 4- استثمار الوسائط الإعلامية المتعددة وأجهزة التواصل الذكية في خدمة الرسائل الاتصالية الصوتية أو المسموعة للعلاقات العامة.
- 5- الاستفادة من القدرات الإلكترونية والتقنية في مجال الصورة الثابتة والمتحركة وتسخيرها لمصلحة الإعلام المرئي أو التلفزيوني للعلاقات العامة.
- 6- الاستخدام الأمثل للبرامج الحاسوبية المتنوعة في تهيئة رسائل ومضامين برامج وأنشطة العلاقات العامة المرئية.
- 7- تسخير الإمكانيات التقنية للمرج بين المجالات الإعلامية المتنوعة وخدمة العلاقات العامة بـمواد وبرامج إعلامية تفاعلية متكاملة.

المجال الرابع: خدمة الجمهور:

وفقاً للتقسيم العلمي للجمهور في مجال العلاقات العامة فإن الإنترنت فتح مجالات واسعة لخدمة جمهور مؤسسات العلاقات.

مجالات استخدام الإعلام التفاعلي في العلاقات العامة

النشر أو الصحافة الإلكترونية:

هي عبارة عن جميع المادة المطبوعة أو الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت ويمكن للعلاقات العامة أن تستفيد منها في نقل رسالتها الإعلامية للجمهور.

الراديو التفاعلي:

هو الراديو عبر الإنترنت الذي يستغل الانتشار الواسع له في الوصول لأكبر عدد من المستمعين، مع النقاء في الصوت بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لمزيد من التفاعل للمستمعين عبر وسائط الإعلام المتعددة.

التلفزيون التفاعلي:

أدى التداخل الكبير بين النظام الإلكتروني (هندسة التلفزيون) ونظام تقنية المعلومات بالإضافة لاستخدام الإنترنت إلى إمكانية مشاهدة القنوات الفضائية مباشرة عبر مواقع الإنترنت وعلى شاشات أجهزة الحاسوب. كما أدى ذلك إلى مزيد من التفاعلية بين الجمهور والقنوات وكذلك زيادة الخدمات والمنافع التي تحققها القنوات للجمهور.

العلاقات العامة عبر الإنترنت:

ساهم الإعلام الجديد عبر الإنترنت في بروز نموذج التسويق الشامل غير التقليدي لمؤسسات العلاقات العامة، فقد استفادت من المجالات المتاحة عبر الإنترنت في محاولة تحسين الصورة الذهنية لدى أكبر قدر من الجمهور مما ينعكس على تعاملهم مع ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات وأنشطة وأعمال تستخدم العلاقات العامة جميع الفرص المتاحة عبر الإنترنت والإعلام الجديد للوصول إلى هذه الأهداف وقد سمي النموذج

المعاصر لممارسة العلاقات العامة وانشطتها وبرامجها عبر الإنترنت بـ (العلاقات العامة التفاعلية) عطفاً على ثنائية العلاقة أو التشاركية والتفاعل التي اتاحها الإنترنت لصياغة الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة والجمهور. وملخص الأمر أن العلاقات العامة كظاهرة اجتماعية وممارسة إعلامية تستفيد من جميع المجالات والتقنيات التي أفرزها الإعلام الجديد في تحقيق أهدافها، بل وصل الأمر بنموذجها (المعاصر التفاعلي) أن يستوعب كافة أنواع الاتصال التقليدي من إعلام مقروء متمثل في الصحف والمجلات وإعلام مسموع متمثل في الإذاعة وجميع الصوتيات واعلام مرئي متمثل في التلفزيون وجميع تقنيات الصورة الثابتة والمتحركة، في إعادة تقديمها عبر الإنترنت والوسائط الإعلامية المتعددة.

المصادر والمراجع :

- 1- إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2(القاهرة: دار الأنجلو المصرية،1985م).
- 2- إسماعيل عبد الفتاح، الأزمات والإعلام والعلاقات العامة (الأسكندرية: مركز الأسكندرية للكتاب،2012م).
- 3- آمنة علي، العلاقات العامة في المجلس الإستشاري بإمارة الشارقة، (الشارقة: ددن 2011م).
- 4- بشير العلاق ، تنظيم وإدارة العلاقات العامة(عمان: اليازوري للنشر والتوزيع،2010م).
- 5- حليو فضيل، اتصال المؤسسة: اشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة(القاهرة: دار الفجر، 2003م).
- 6- زكي مكي اسماعيل ، نظرية التنظيم ، ط2(الخرطوم : شركة مطابع السودان للعملة ،2009م).
- 7- سعيد بنكران وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ط1(اللاذقية: دار الحوار للنشر والتوزيع، 2010م).
- 8- سمير محمد حسين ، العلاقات العامة ، ط2 (القاهرة : عالم الكتاب،1995م).
- 9- سيد بهنسي ، الاتصال بال جماهير ، (القاهرة :دار ابو المجد للطباعة والنشر،1992م).
- 10- صفوت العالم ، فنون العلاقات العامة، ط1(القاهرة: دارالهائي للطباعة والنشر،2002م).
- 11- عاطف عدلي العبد ، الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والاسهامات العربية ، ب ط (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1993م).
- 12- عبد الرازق محمد الدليمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة هندسة القبول والرضا، ط1 (عمان: دار وائل ،2011م).
- 13- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة(بيروت: مطبعة الإشعاع الفنية، 2001م).
- 14- عبد الكريم الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، (بيروت: دار ومكتبة الهلال،2001م).
- 15- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية،(القاهرة : عالم الكتب،2003م).

- 16- علي عجوة ومحمد يوسف ، إدارة وتخطيط العلاقات العامة،(القاهرة: دار الفكر العربي،2005م).
 - 17- علي محمد شمو ،الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة ط2 (الخرطوم :الدار القومية والثقافية للنشر ، 2002 م).
 - 18- علي محمد شمو، الاتصال الأساسية والمهارات، ب ط (الخرطوم:دار صك العملة للطباعة، 2006م).
 - 19- عمر عبد الرحيم نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي والانساني،ط1(عمان : دار وائل للطباعة والنشر،2001م).
 - 20- محمد منير حجاب وسح محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ط3(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع2000م).
 - 21- محمود حسن اسماعيل ،مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ،ط1(القاهرة :الدار العالمية للنشر والتوزيع ،2003م).
 - 22- منال طلعت محمود ،مدخل إلى علم الاتصال ، ب ط (الاسكندرية : الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، 2001 م).
- نصر عبد القادر، المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، ط1(الشارقة: الأفق المشرقة،2011م).