

The logo of Damascus University is a circular emblem. It features a central yellow lantern with a flame, set against a purple background with radiating lines. The emblem is surrounded by Arabic calligraphy in a circular border. Below the emblem, the words "Damascus University" are written in English.

مقرر الكتابة للعلاقات العامة

إعداد: د. مزنة الكحالة

تمهيد :-

العلاقات العامة من المهن الاتصالية التي تعتمد على الكتابة اعتماداً أساسياً في كل أنشطتها المهنية التي تمارسها في خدمة المصالح المشتركة للمنظمات المعاصرة وجماهيرها ، والقدرة على ممارستها تعتبر شرطاً جوهرياً فيمن يعمل بها ، ويتخصص في ممارستها.

ومن المعروف أن العلاقات العامة جوهرها الإتصال ووظيفتها الإقناع وهدفها تحقيق المصالح المشتركة بين المنظمات المعاصرة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، والإتصال مضمونة المعلومات الصحيحة والصادقة والموضوعية والتي يتبادلها الطرفان ، وهما : الإدارة العليا لهذه المنظمات ، والجماهير المرتبطة بها من أجل تحقيق الفهم المتبادل والإقناع المشترك بما يجمعهما من مصالح مشتركة تخدم مصالحهما الخاصة معاً.

وتستخدم في الأنشطة المهنية للعلاقات العامة وسائل اتصال كثيرة ومتعددة ، قد تكون مقروءة أو مسموعة أو مرئية ، وتعتمد جميعها على رسائل مكتوبة ، لكي تقرأ أو تسمع أو تشاهد بواسطة الجماهير المستهدفة منها ، وبالتالي فإن الكتابة مهارة وفاعلية وتعتبر من الشروط اللازمة في كل خبراء العلاقات العامة ، لكي تستطيع مهنتهم أن تحقق أهدافها.

ورغم أن الكتابة لازمة وضرورية لكل المهن الاتصالية ، من صحافة وإذاعة وعلاقات عامة ، إلا أن لها مواصفاتها المميزة في كل منها ، فالكتابة في الصحافة المطبوعة غير الكتابة في الإذاعة المسموعة أو

المرئية غير الكتابة فى العلاقات العامة ، ومن يعمل كاتباً فى مهنة من هذه
المهن الإتصالية ينبغى أن يتقن فنونها وأساليبها اتقاناً تاماً.

وفيما يتعلق بمهنة العلاقات العامة ، نستطيع هنا أن نحلل مواصفات

الكتابة لها ولكتابها فى مبحثين متتالين ؛ هما :

المبحث الأول : مواصفات الكتابة فى العلاقات العامة.

المبحث الثانى : مواصفات الكاتب فى العلاقات العامة.



مواصفات الكتابة في العلاقات العامة

تتفاوت الدراسات العلمية في تقديرها لحجم الخلاف بين طبيعة الكتابة في العلاقات العامة وطبيعتها في الصحافة بأنواعها المطبوعة والمسموعة والمرئية ، فبعضها يقصره على الأهداف والجمهور ووسائل الإتصال المستخدمة ، وبعضها يتوسع فيه ليشمل التشريعات والأخلاقيات الحاكمة لها ، وبين هذين الاتجاهات تفاوت أيضاً في مضمون كل نقطة من نقط هذا الخلاف.

وينعكس هذا الخلاف بكل درجاته على أساسيات الكتابة في كل منها وخطواتها واتجاهاتها ، ولا شك أن تناول كل هذه النقاط الخلافية ، فيما يتعلق بالعلاقات العامة ، يبرز بوضوح تلك المواصفات التي تميزها عن غيرها ؛ على أن نبدأ أولاً بالتركيز على هذا الخلاف كمدخل إلى الإنتقال إلى تناول ما يخص العلاقات العامة منها.

أوجه الخلاف بين الكتابة في الصحافة والعلاقات العامة :

الصحافة مصطلح علمي يطلق على الصحف المطبوعة كالجرائد وعلى الإذاعة المسموعة بالراديو والإذاعة المرئية بالتلفزيون ، ورغم أنه مرت فترة من الزمن القديم ، كان ينظر فيها إلى الكتابة في الصحافة بمعناها الواسع ، على أنها شرط لمن يريد أن يعمل في العلاقات العامة ، حيث كان الفهم لمبادئ الصحافة بمعناها الواسع ، مطلوب إلا أن هذه النظرة انتهت منذ سنوات ، وأصبح خبراء العلاقات العامة متميزين تماماً

عن الصحفيين والاعلاميين ، وبالتالي أصبحت الكتابة التى ينتجونها متميزة أيضاً ، مما جعلها مختلفة بدرجة واسعة عن الكتابة فى الصحافة ، بمعناها الواسع ، كالتالى :

(١) من حيث الأهداف :

يهدف الصحفى إلى إعلام جماهيره بطريقة عادلة ومنصفة بقدر الإمكان ، وإن كانت الأهواء عند الصحفيين تؤثر أحياناً على اختيار كلماتهم ، ولكن بصفة عامة يحاولون أن يحتفظوا بموقف محايد ودقيق ، أما الكاتب فى العلاقات العامة ، فإنه يعتبر محامياً ، وليس من هدفه إعلام جماهيره فقط ، ولكن عليه أن يقتنعها ويحركها لتعمل عملاً ما ، وكل الكتابات فى العلاقات العامة لابد لها أن تبدأ بسؤال حول الكيفية التى يمكنها بها أن تساعد على تحقيق أهداف المنظمة التى تعمل لها. ولنضرب مثلاً على ذلك : فعند اختيار موضوعات لقصص الطرائف ، وهى أحد فنون الكتابة فى العلاقات العامة ، نجد أن الكاتب يفكر جيداً فى أهداف المنظمة التى يعمل بها ، فإذا كان عليه أن يختار بعض هذه القصص بدافع زيادة الإنتاج ، فإن عليه أن يركز فى اختياره على أشخاص من بين العاملين الأكثر تميزاً ، وكذلك ، عند اختيار الأخبار التى يرسلها إلى جريدة ما ، يكون عليه أن يتأكد أنه لا يوجد بينها ما يسئ إليها ، لكنه فى جميع الأحوال ، لا يفعل ذلك بطريقة خادعة أو مضللة ، فلا بد أن يتوفر للكتابة الصراحة والأمانة والصدق ، أما هدفه فلا يحيد عنه ، وهو خدمة مصالح المنظمة التى يعمل لها.

(٢) من حيث الجماهير :

عادة يكتب الصحفي إلى جمهور عام واحد ، سواء كانوا قراء أو مستمعين أو مشاهدين ، ويكتب لوسيلة واحدة يعمل بها ، ونجد أن تركيبة هذا الجمهور العام محددة بدقة ، فمثلاً توزع صحيفة محلية بين جمهور يشترك أفراده معاً في مكان إقامة واحد ، وإن كانوا يمتلكون خلفية متنوعة من المصالح ، بينما نجد قراء مجلة متخصصة ولها اهتمام خاص ، يشتركون في مصلحة واحدة قوية ، فالصحفي يكتب في موضوعات كثيرة موجهة إلى جمهور عام ، بينما يكتب المحرر في المجلة المتخصصة في موضوع واحد موجه إلى جمهور متخصص ومحدود.

لكن الكاتب في العلاقات العامة يكتب إلى جماهير متنوعة تماماً ، كالعاملين والمستهلكين والمؤسسين ورجال الأعمال وربات البيوت والمسافرين وعملاء البنوك والسياسيين والمساهمين والفلاحين وغيرهم ، ولذلك تعتمد الكتابة المؤثرة في العلاقات العامة أساساً على تحديد الجمهور المستهدف وتركيبته الصحيحة واهتماماته ومصالحه ومعارفه ، لكي يستطيع الكاتب أن يحدد المعلومات التي تتناسب مع طبيعة هذا الجمهور وصفاته ومصالحه واهتماماته والوسيلة التي يفضلها.

(٣) من حيث وسائل الإتصال المستخدمة :

يصل الصحفي إلى جمهوره من خلال وسيلة واحدة ، وهي الوسيلة التي تطبع أو تذيع رسائله ، سواء كانت أخباراً أو طرائف ، فهو يستخدم وسيلة واحدة ، تحمل كتاباته إلى جمهوره ، الذي يتحدد بنوعية الوسيلة

التي يعمل بها ويستخدمها ، سواء كانت جريدة أو مجلة أو محطة راديو أو قناة تلفزيونية.

أما الكاتب في العلاقات العامة ، فإنه في مواجهة جماهيره المتعددة، والتي يهدف إلى الوصول إليها ، فإنه قد يستخدم وسائل متعددة ، كالصحف اليومية أو المجلات العامة أو مجلات الأعمال والإدارة أو المجلات التجارية والاقتصادية أو المجلات المتخصصة أو محطات الراديو أو قنوات التلفزيون أو الخطابات أو الكتيبات أو النشرات أو الخطابات الإخبارية أو صحف المنظمات ومجلاتها أو الخطب أو العروض المسموعة والمرئية أو المعلقات أو المكالمات التلفزيونية أو المواقع الإلكترونية وغيرها.

وإذا كان لكل وسيلة من هذه الوسائل المتعددة أهدافها وأسلوبها وجمهورها وسياساتها ومناسباتها إلى جانب أن لكل فنونه في الكتابة ، فإن موقف الكاتب في العلاقات العامة يصبح أكثر صعوبة وأكثر حاجة إلى المهارة الفنية والتحذق والخبرة الواسعة ، والتي عليه أن يكتسبها من خلال المران المستمر والمتواصل والاطلاع على خبرات الآخرين والمراجع المتخصصة في الكتابة وغيرها من المصادر التي توفر له كل هذه المتطلبات المهنية الواسعة.

٤) من حيث التشريعات والأخلاقيات الحاكمة للممارسات المهنية :

نلاحظ هنا أن الصحافة المطبوعة لها تشريعاتها الصحفية التي يحاسب عليها القانون في كل مجتمع إذا خالفها أحد الصحفيين ، ولها أيضاً أخلاقياتها التي تحاسب عليها نقابات مهنية صحفية قوية ، إذا خرج

الصحفي عليها ، وأن الصحافة المسموعة والمرئية لها اجراءاتها التنظيمية والأخلاقية التى تحكم ممارستها فى مواجهة الإعلاميين الذين يعملون بها.

أما العلاقات العامة فإنه رغم أن لها أخلاقيات مهنية تقوم على قواعد ومبادئ متعارف عليها ، وأصدرتها تنظيمات كالجمعيات والاتحادات ، إلا أنها ليست ملزمة لمن يعمل بالعلاقات العامة ، لأن التنظيمات المهنية التى أصدرتها ليست بقوة النقابات المهنية الصحفية ، حيث لا تملك سلطة ولا قانوناً يساعدها على فرض هذه الأخلاقيات والإلزام بها ، أما التشريعات القانونية فى المجتمع ، والتى تفرض على الصحفيين والإعلاميين فى حالة مخالفتها ، فإنها تكاد أن تكون غير معروفة بشكل واضح فى العلاقات العامة ، لندرة الخروج عليها.

ومع ذلك ، يمكن القول أن الكتابة فى العلاقات العامة ، تحاسب طبقاً لتشريعات قانونية كالمعمول بها فى المهن الأخرى ، ومنها الصحافة بكل أنواعها ، وإن كانت محاسبته بدرجة أقل ، نظراً لعدم وجود ما يدفع إلى تطبيقها ، بنفس الدرجة فى كثير من الأحوال.

تلك كانت أربعة جوانب للخلاف بين الكتابة فى العلاقات العامة والكتابة فى الصحافة المطبوعة والمسموعة والمرئية ، وهى جوانب أساسية ، تجعل للكتابة فى كل مهنة منها صفات تميزها عن كل مهنة أخرى ، بحيث يمكن القول أن العلاقات العامة ، وهى إحدى هذه المهن الاتصالية ، تنفرد بخصائصها ومواصفاتها الذاتية . وهذه الحقيقة تنعكس بالتأكيد على الكتابة فيها ، كأحد الأنشطة الاتصالية التى تقوم بها.

أساسات الكتابة فى العلاقات العامة :

يقصد بها تلك القواعد التى تقوم عليها ممارستها ، والتى ينبغى أن يأخذ بها الكاتب ، عندما يشرح فى التعبير عن فكرته على شكل رسالة مكتوبة موجهة إلى جمهور مستهدف ، بهدف تحقيق مصلحة من المصالح المشتركة بين الجماهير وبين المنظمة التى يعمل لها ، أو لاقناعها بمصلحة خاصة بها ، ويمكن أن نحدد هذه القواعد فى النقاط التالية :

(١) إن أول خطوة فى الكتابة هنا ، هى أن يحدد الكاتب بدقة الفكرة التى تدور حولها ، وأن يبلورها فى جملة واحدة قصيرة ، وبعدها يستطيع أن يختار كلماته التى يجب أن يعبر بها عن فكرته ، وأن يحلها ويشرحها ، لتصبح رسالة كاملة ، تحقق هدفا واضحا فى مواجهة جمهور محدد.

فمثلاً ، نجد أن الطريقة التى يقود بها الشخص سيارته تؤدى إلى التحكم فى كمية البنزين المستهلك ، وهى تختلف من سيارة إلى أخرى وكذلك نجد أن الفكرة الأساسية التى يحددها الكاتب لموضوعه ، هى التى تحدد حجم المقالة التى تعبر عنها ، وبالتأكيد ، كلما كانت الفكرة واضحة ودقيقة ، كلما كانت قدرة الكاتب على التحكم فى مقالته أكبر.

(٢) الرسالة ينبغى أن توجه إلى جمهور محدد تحديداً دقيقاً ، فهل هو جمهور عام ؟ أم جمهور نوعى من المدرسين ؟ أم جماعة من موظفى أحد المستشفيات ؟ أم جماعة من سائقى التاكسيات ؟ أو جماعة من المتبرعين لعمل الخير ؟ ومهما كانت نوعية الجمهور المستهدف ،

فإنه ينبغي أن يعرف الكاتب جيداً اهتماماته ومصالحه ودرجة معرفته بموضوع رسالته ونوعية المعلومات التى يريدها ، وغيرها من المعلومات التى ينبغي أن تكون أساساً لصياغة الرسالة بالكلمات التى يفهمها جمهوره ، على أن يوضع فى الاعتبار نوعية الوسيلة المناسبة لرسالته والتى يفضلها جمهوره ، فكل وسيلة طبيعتها وصفاتها ومضمونها وأسلوبها.

٣) على الكاتب أن يختار لكتابته الجمل الواضحة والدقيقة والقصيرة ، وأن كان التنوع بينها وبين الجمل المتوسطة والطويلة ، يكون أفضل غالباً ، وينبغي أن تشتمل الفقرة على مجموعة من الجمل التى تدور حول فكرة واحدة فقط ، ويفضل ألا يزيد حجم الفقرة عن ستة أو ثمانية سطور ، ويكون الحجم الأقل أفضل ، مع مراعاة وضع الوقفات المناسبة فى أماكنها ، حتى يسهل على القارئ متابعة القراءة وفهمها واستيعابها.

٤) ليعلم الكاتب أن طول الكلمة هام جداً فى تسهيل القراءة ، وأن كل كاتب يأمل أن تكون كتابته مقروءة قراءة جيدة ، وليكن واضحاً أن الكتابات المقروءة تعتمد فى معظمها على الكلمات القصيرة ، فكل كلمة منها لا تزيد عن ١.٥ مقطع هجائى ، وخاصة فى مواجهة جمهور عام ، أما إذا كان الكاتب يكتب لجمهور فنى متخصص ، فإنه يسمح له باستخدام الكلمات الطويلة ، ولكن مع مراعاة أن الكلمات القصيرة لا تزال هى الأفضل ، وعلى الكاتب ألا يحاول استعراض معارفه وثقافته ، باستخدام الكلمات الطويلة المركبة ، وليتذكر أن كبار الخطباء

استعملوا فى خطبهم كلمات فى معظمها تتصف بالقصر ، لدرجة أنها لا تزيد عن مقطع هجائى واحد.

٥) قد يواجه الكاتب موضوعاً فنياً معقداً ، وهنا لابد له أن يبسطه بدرجة تسمح للقارئ العادى أن يقرأه ويفهمه ويستوعبه ، وهذا التبسيط يتطلب من الكاتب أن يرجع إلى مصادره ، لكى يفهم منها ، وأن يستزيد معرفة بالموضوع من مراجعه ، حتى يستطيع أن يتقن فهمه للموضوع ، قبل أن يحاول تبسيطه للقارئ لكى يفهمه.

وعلى الكاتب ألا يثقل كاهل القارئ بكمية المعلومات التى يعرضها حول هذا الموضوع ، فالتبسيط يعنى الإيجاز والسهولة والكلمات الواضحة وعدم استخدام المصطلحات الفنية المعقدة ، إلا عند الضرورة ، وفى هذه الحالة ، ينبغى أن يشرح معناها بوضوح ، وأن يستخدم الصور والرسوم التوضيحية التى تصور معناها بدقة.

وتنطبق هذه الصفات المطلوبة على الموضوعات الجديدة ، حيث يكون على الكاتب أن يستخدم الكلمات المألوفة ، وأن يتدرج فى عرض الموضوع ، ليصل بالقارئ إلى الفهم الكامل ، ومن الأفضل أن يعتمد الكاتب على التجربة السابقة ، فبعد كتابة نص الموضوع الفنى أو الجديد ، عليه أن يعرضه على عينة من الجمهور المستهدف ، ليتأكد أن ما يعرضه واضح ومفهوم ، وبالتالي ، يكون عليه أن يدخل التعديلات على الملاحظات التى سمعها قبل أن ينشر رسالته أو يذيعها.

٦) إذا كان الكاتب يكتب نصاً أخبارياً أو طرائفياً ، وجب عليه أن يكون أسلوبه متوافقاً مع أسلوب الوسيلة التى سينشر فيها أو يذيع ،

وبالتالى ، فإن متابعة ما ينشر فى الصحف أو المجلات أو يذاع فى محطات الراديو وقنوات التلفزيون ، يكون هاماً للتعرف على طبيعة الأسلوب المطلوب والمستخدم فى كل منها ، لكى يتبعه فى النصوص الإخبارية والطرائفية التى سيرسلها إلى أى منها.

(٧) قبل أن يبدأ الكاتب فى كتابة أى نص ، عليه أن يضع تخطيطاً أولياً لمضمونة ، فقد يكون النص قصيراً ، كما هو الحال فى النشرات الإخبارية News Releases أو يكون طويلاً ، كما هو الحال فى الكتيبات ، أو قد تزيد معلوماته ، بعد أن يطالع مراجع اضافية ، وفى جميع هذه الحالات ، يكون التخطيط الأولى لمحتواه مساعداً للكاتب على أن يبقى تفكيره منظماً . فالتخطيط الأولى لنص كل موضوع ، يساعد على تحديد العناصر الأساسية والعناصر المتفرعة عن كل عنصر رئيسى ، وقد يضيف الكاتب أو يحذف أو يعدل أو يعيد ترتيب عناصره ، وهذا كله بهدف أن يزيد النص وضوحاً وتبسيطاً وفهماً.

تلك كانت أهم الأساسيات أو القواعد التى تقوم عليها الكتابة فى العلاقات العامة ، وليكن واضحاً هنا أن الكاتب عليه أن يوفر لموضوعاته المعلومات الصحيحة والدقيقة والموضوعية ، فهذه صفات أساسية ، ينبغى توفرها فى الكتابة فى كل المهن الاتصالية جميعها ، مع الأخذ فى الاعتبار أهداف كل منها.

وليكن واضحاً أن الهدف من الكتابة فى العلاقات العامة ، التواصل مع جماهيرها المستهدفة بوضوح ، وأن العنصر الأساسى فى التواصل الواضح ، هو استخدام اللغة الصحيحة التى يفهمها الجمهور المستهدف ،

ويستطيع أن يستوعبها بسهولة ، ومن ثم فإن القواعد اللغوية والأساليب البسيطة والإيجاز في التعبير والوضوح في العرض والهدف والمضمون ، يشكل رسالة قادرة على بلوغ أهدافها بفاعلية في مواجهة الجمهور المستهدف.

وليكن واضحاً كذلك ، أن كثيراً من الناس يكتبون تحت وهم كثير من الأفكار الخاطئة وغير الصحيحة ، كاستخدام الكلمات المعقدة أو المبالغات أو الاستعراضات البلاغية الشيقة ، وكل هذه الأوهام لا تنتج كتابة سليمة وقادرة على تحقيق أهدافها في الفهم والاستيعاب في مواجهة جمهور معين ، وإنما تنتج رسائل كالعدم تماماً ، وأنها لا تعطينا كاتباً مرموقاً ، ولا مضموناً ذا قيمة وفاعلية ، ومن ثم كان علينا أن نستكمل أساسيات وقواعد الكتابة في العلاقات العامة ، باستعراض بعض الأخطاء اللغوية والأسلوبية التي قد يقع فيها بعض الكتاب ، لكي يتحاشاها الجميع عند الكتابة في العلاقات العامة.

الأخطاء التي يجب تفاديها :

يمكن القول أن هذه الأخطاء جميعها أخطاء لغوية ، بحسب اللغة التي يستخدمها الكاتب ذلك لأن كاتب عليه أن يكون دارساً جيداً لقواعد لغته واستخداماتها ، وفاهماً لكل تطبيقاتها ، وهناك دراسات علمية كثيرة ، ناتجة عن جهود كبيرة ، لتوضيح قواعد اللغة من نحو وصرف وأساليب وارساء قواعد النقد والبلاغة والادب ، ويمكن لكل كاتب أن يستفيد من هذه الدراسات بالرجوع إليها ، كما أن هناك دراسات علمية أخرى ، تتضمن تصويبات للأخطاء الشائعة في اللغة العربية ، منها دراسة قام بها

أميل يعقوب بعنوان معجم الخطأ والصواب فى اللغة سنة ١٩٩١م، ودراسة أخرى قام بها عبد المعطى اسماعيل عبادة سنة ١٩٩٣م ، ودراسات أخرى كثيرة ، وهى تحدد الأخطاء اللغوية المستخدمة وترتيبها وتصوبها ، بشكل مبسط ومحقق للغرض منها ، ويمكن لكل كاتب ، خاصة إذا كان مبتدئاً أن يعود إلى مثل هذه الدراسات العلمية المتخصصة ، لكى يستفيد ويسترشد ويتحاشى الوقوع فيها.

وهذه قاعدة هامة ، عليه أن يبنى عليها ، إذا أراد أن يكون كاتباً بارعاً فى يوم من الأيام ، وحتى يتجنب الوقوع فى تلك الأخطاء بقصد أو بدون قصد ، ولا يعمل بعمل الجهلاء من الناس ، والذين يقولون : " خطأ مشهور خير من صواب مهجور" أو عندما يدعون أن العامية الدارجة أسهل من الفصحى.

وبالتالى ، فإن هذه الأخطاء بنوعيتها ، سواء كانت أخطاء فى القواعد اللغوية أو أخطاء أسلوبية شائعة ، يمكن أن تسمى إلى المعانى المستهدفة من الكلمات والجمل والفقرات ، بل وتلك التى يعنىها النص الكامل فى كتابة أى موضوع يتجه إليه ، أن طمس المعانى أو يحريفها ، يجعل من الصعب على القارئ أو المستمع أو المشاهد أن يفهم ما يقصد بالنص ، مما يجعل استيعابه صعباً ، وقد يصبح مستحيلاً.

لذلك ، فإن تحاشى هذه الأخطاء ، بدراستها وفهمها واستيعابها شرط أساسى ، لكى يتمكن الكاتب من لفظة قبل أن يستخدمها فى كتابة نصوص مطبوعة أو مسموعة أو مرئية ، ثم أن التمكن من اللغة ، يجعل الكاتب

ماهرأ فى حرفته ، قادراً على التعبير بها ، بالكيفية التى يسهل بها الوصول إلى جمهوره المستهدف ، لتحقيق غايته وأهدافه.

الكتابة فى اطار الاتصال الاقناعى :

لا نستطيع القول أن الكاتب يكون ناجحاً ، إذا لم تصل كتابته فى أى شكل منها إلى جمهوره ، لأنه إذا قرأ لا يفهم ، وإذا تكلم فى خطبة ما لا يسمع ، لأن هذه الكتابة هنا ، كعملية اتصال اقناعى ، لم تتحقق ، ومن الأقوال المأثورة أن المستقبل يحكم عملية الاتصال بأكثر مما يفعل المرسل ، مهما كان المرسل مفوها وماهراً فى صياغته لكتاباته ، فالجمهور المستهدف ، كمستقبل لرسائل الكاتب ، هو الذى يقرر أن يستلم هذه الرسائل ويتلقاها ويتعامل معها بالقراءة أو الاستماع أو الفهم ، وبالتالي ، هو الذى يقرر فائدتها له.

ولقد ركزت دراسات علمية كثيرة فى الاتصال والاقناع على المستقبل فى عمليات الاتصال ، وانتهت إلى عدد من النظريات التى تفسر أهميته ، منها :نظرية الاستخدامات والاشباع ، حيث تنص على أن الناس يقومون باختيار إيجابى للوسيلة التى يفضلونها لأهداف خاصة ، كاشباع حاجتهم إلى المعلومات أو التسلية أو القيم الاجتماعية أو لأغراض عاطفية.

ومنها أيضاً ، توقع القيم التى تنص على أن اختيار الناس لوسيلة معينة ، يعتمد على ما يحتاجونه وما يتوقعونه من هذه الوسيلة أو تلك ، ومدى تقديرهم لقدرة هذه الوسيلة التى يختارونها على الاستجابة لهذه التوقعات ، وهناك كذلك ، نظرية الاعتماد التى تنص عى أن هناك علاقة

ثلاثية الأبعاد بين الجمهور والوسيلة والمجتمع ، فالناس يستخدمون وسيلة ما فى حدود قدرتها على امدادهم بالمعلومات التى تهمهم فى المجتمع ودورهم فيه ، وعلى قدر ما تعطى الوسيلة من هذه المعلومات ، على قدر قدرتها على التأثير.

وبالتالى ، فإن الأساسيات التى تقوم عليها الكتابة فى العلاقات العامة ، ليست وحدها كافية لفهم الكيفية التى يمكن بها أن تحقق هذه الكتابة أهدافها ، وليست كافية أيضاً لكى توفر لهذه الكتابة فاعليتها وقدرتها على التأثير على جمهورها المستهدف ، لكن فهمها يتم داخل اطار المفهوم الحقيقى لعمليات الاتصال الإقناعى الذى تعمل من داخله ، فهو الذى يوفر لها كل مضمونها وفاعليتها وتأثيرها.

فماذا يقصد بالاتصال الإقناعى ؟ لعل من أهم التعريفات التى قدمت للاتصال الإقناعى هو ذلك التعريف الذى يقول أنه عبارة عن عملية اتصال ، تستهدف التأثير على الناس ، مستخدمة أساليب أخلاقية متوافقة مع السلوكيات السليمة فى المجتمع ، وهذا التعريف يقوم على أربعة أركان أساسية ومتكاملة فى توفير ما يقصد به تماماً ، وهى كما يلى :

١) الاتصال الإقناعى عملية اتصال ، وهذا يعنى أن الكاتب فى العلاقات العامة ينبغى أن يكون حريصاً على التعرف على ردود الفعل تجاه رسائله ، بقدر حرصه على رسائله ذاتها ، فالاتصال لا ينجح إلا إذا قام على تبادل الرسائل والاستجابات تجاهها بمعنى أنه ينبغى أن يقوم على التفاعل المستمر بين المنظمة وجمهورها ، أى بين الرسائل المرسلّة من المنظمة ، وردود الفعل من الجماهير المستهدفة تجاهها

بصفة مستمرة على أن تستجيب الرسائل التالية من المنظمة ، لما يثار فى ردود الفعل من إيجابيات وسلبيات.

(٢) الاتصال الإقناعى يهدف إلى التأثير على جمهور مستهدف ، فإذا أردنا أن نفهم الاتصال الإقناعى جيداً ، فلا بد أن نربطه بالناس أى بالجمهور المستهدف منه فى كل الحالات والتطبيقات ، ففى العلاقات العامة ، يحاول كتابها أن يمدوا جماهيرهم المستهدفة بالمعلومات التى تؤثر على آرائهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم بدرجة ما ، أو تؤثر على دعم العلاقات معهم ، وهذه الحقيقة ينبغى أن تكون واضحة تماماً.

(٣) الإتصال الإقناعى تستخدم فيه أساليب أخلاقية تماماً ، فبالنسبة للعلاقات العامة ، ينبغى أن تقوم عمليات الاتصال الإقناعى على أخلاقيات مهنية أمينة ، لأنه لو قامت عملياته على التضليل والخداع والاستغلال ، سواء بالقصد أو بالاهمال ، فإنها تصبح عمليات دعائية ، والاتصال الإقناعى منها براء ، وخاصة فى مجال العلاقات العامة.

(٤) الأساليب الأخلاقية التى ينبغى أن يستخدمها الاتصال الإقناعى ، ينبغى أن تكون متوافقة مع السلوكيات السليمة فى المجتمع ، فإذا أرادت المنظمات ، كأفراد اعتيادية ، أن تعبر عن آرائها فى موضوعات محددة فإن هذا يكون من حقها ، كالأشخاص العادية تماماً ، لكن الناس لهم الحق فى أن يستمعوا إليها أو لا يستمعوا إليها ، لأن لهم الحق فى أن يقبلوا محاولاتها لإقناعهم أو أن يرفضوها والكتب فى العلاقات العامة ، عليه أن يعترف بهذا الحق لكلا الجانبين.

وهذه الأركان الأربعة متكاملة معاً ، لتصنع مفهوم الاتصال الاقتاعى ، وإذا نقص أحدها لا تكون عملية الاتصال الاقتاعى كاملة ، ولا معبرة عن مضمونه تعبيراً دقيقاً وأميناً ، وقد تصبح فى هذه الحالة الأخيرة عملية اتصال فقط ، ولكنها سوف تستهدف تحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين ولا تستهدف تحقيق التأثير من أحدهما على الآخر.

وينصح بعض علماء الاتصال الاقتاعى أن يراعى الكاتب فى العلاقات العامة عدداً من النصائح التى تزيد فعالية كتاباته ، أهمها : أن يكون لصيقاً بمصالح الجمهور المستهدف ، وأن يكون أميناً فى تعامله معه ، وأن يقيم معه علاقة ودية مبنية على الصدق والفهم المتبادل ، وأن تكون كتاباته مبنية على الدقة والحقيقة وأن يحترم كل الآراء ، وأن يدعم حرية التعبير المتبادل مع جمهوره ، والا يكون اتصاله مع جمهوره منحازاً ولا متعصباً ، وينبغى أن يذكر دائماً أنه ينتمى إلى مهنة العلاقات العامة ، وهى مهنة أمينة وشريفة.

ويضيف آخرون ، أنه ينبغى أن يختار الكاتب التوقيت المناسب ، وهو التوقيت الذى يجمع ميعاد نشر أو إذاعة رسالته وظروف الوسيلة المختارة وظروف الجمهور المستهدف ، فلا ينبغى أن يحدث تعارض بين هذه التوقيات المختلفة ، بمعنى أن يحدد توقيتاً مشتركاً بين ظروف كل طرف من هذه الأطراف الثلاثة ، ويقولون أن التوقيت المناسب ، كالطاقة المناسبة فى التوقيت المناسب وفى المكان المناسب.

وأخيراً ، إذا كنا نتكلم عن زيادة فعالية الكتابة فى العلاقات العامة ، وكان الاتصال الاقتاعى اطاراً لها ، ويحقق لها الفاعلية الكاملة ، فإن

الكاتب عليه أن يراعى كل المتغيرات التى يقوم عليها الاتصال الاقتاعى بكل عناصرها ، على أن تكون متكاملة معاً ، وبالكيفية التى تتحقق بها أهداف الكتابة وغاياتها.

أهداف الكتابة فى العلاقات العامة :

إذا كانت مهمة الكاتب فى العلاقات العامة أن يجعل الاتصال بين المنظمة وجماهيرها ناجحاً وفاعلاً ، فإن بداية هذه المهمة ، أن يحدد الأهداف التى يسعى إلى تحقيقها ، فالأهداف هى التى تشكل الأسباب والدوافع من وراء عمليات الكتابة التى يقوم بها ، ثم أنها هى التى تنير له طريقه بوضوح ، وتساعده على التركيز فى المهمة التى يقوم بها.

وهناك عدد من الموصفات التى ينبغى أن تتصف بها أهداف الكتابة فى العلاقات العامة ، وهى تتنوع بتنوع الموضوعات التى تتناولها ، وهى موصفات ملتصقة بالجماهير المستهدفة وكيفية التعامل معها ، وأهمها : التأثير والوضوح وإمكانية القياس والتقويم والوقت اللازم لتحقيقها وتدرج نتائجها ومدى تقدمها.

فمن حيث التأثير ، فإن كل الأهداف تسعى إلى التأثير على الجماهير المستهدفة ، ولكن ينبغى ألا تكون أهدافاً انشائية وغير محددة ، وإنما ينبغى أن يحدد تماماً ما يراد بها ، والنتيجة المطلوب تحقيقها ، وأنها لا تركز على الوسائل والأساليب ، وإنما تركز على ما يطلب تحقيقه بهذه الوسائل والأساليب.

ومن حيث الوضوح ، فاتها يجب أن تكون واضحة تماماً ، ومحددة تحديداً دقيقاً ، ولا غموض فيها ، وموصفة توصيفاً علمياً وبكلمات

وعبارات لا تقبل اللبس أو التأويل ، ومحددة تماماً لاتجاهاتها ، بالكيفية التي يمكن بها الاحساس بنتائجها في مواجهة ما تستهدفه من جماهير معينة.

ومن حيث امكانية القياس ، فهي صفة هامة وأساسية وضرورية خاصة في مجال العلاقات العامة ، التي تعاني أوضاعاً قلقة في المنظمات التي تعمل لها ، وكلما كانت النتائج مادية وملموسة ، كلما كان قياسها سهلاً والدليل على تحققها ميسراً وواضحاً ولا يقبل التشكيك والريبة.

وأما من حيث الوقت اللازم لتحقيقها ، فهذه صفة هامة كذلك ، لأننا في زمن تتجه فيه المنظمات المستقبلية إلى المحاسبة المادية لأنشطة العلاقات العامة ، وحدود الزمن الذي يتحقق فيه أهدافها هام ، لتقديم حساباتها إلى الإدارة العليا ، والبرهنة على أهمية استمرارها.

وأخيراً ، تتصف بإمكانية تحقيقها على مستويات متعددة ومتتالية ، حددها البعض في ثلاثة مستويات هي : الوعي بهذه الأهداف وقبولها والالتزام بالعمل بها ، ومن الواضح أنها ثلاثة مستويات لمراحل الاقتناع بالرسالة ، فالقراء أو المستمعون أو المشاهدون المستهدفون ، عندما يقررون متابعة رسالة معينة ، فإنه يتحقق لديهم فهم لها ووعي بأهدافها ، ثم إذا قرروا قبولها ، يكون الالتزام بما تدعو إليه من سلوكيات.

وهناك سبع خطوات أساسية ، يمكن بها تحديد أهداف الكتابة في موضوع معين ، تنتهي بإمكانية توصيفها في عبارات بسيطة ، وتكون هادية لأنشطة العلاقات العامة وكتابها ، وهذه الخطوات الأساسية ، هي :

(١) تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً ، فلكل جمهور الهدف من مخاطبته ، وليكن واضحاً أن الجمهور العام مصطلح لا يوجد في العلاقات العامة ، فهي تتعامل مع جماهير نوعية عديدة ، لكل مصالحه وحاجاته وأهدافه ، من خلال تعامله مع المنظمة التي يرتبط بها ، سواء من داخلها أو من خارجها.

(٢) تحديد المستويات الثلاثة للهدف ، وهي الوعي والقبول والإلتزام ، على أن تكون متتابعة ، ويمكن قياس ما يتحقق في كل منها ، ومدى ما يحدث من تقدم من مستوى إلى آخر.

(٣) تحديد اتجاه الهدف ، فهناك عدة اتجاهات ، تسير فيها الكتابة في العلاقات العامة ، فقد يستهدف الكاتب خلق التأثير أو زيادته وتعظيمه أو المحافظة على ما تحقق منه أو تقليل أثاره السلبية فأى اتجاه يريد أن يسير فيه ؟.

(٤) تحديد ما يشير إلى الهدف في كل مستوى من مستوياته ، وبالكيفية التي تساعد على قياس نتيجة كل مستوى ، ومدى ما تحقق منه ، ويعنى المستوى الأول ، وهو الوعي الالتفات إلى المعلومات الواردة في الرسالة ، ومحاولة فهمها ، ربما بقصد الاحتفاظ بها ، بينما يعنى المستوى الثانى ، وهو القبول ، مدى الميل إلى ما جاء فى الرسالة واتخاذ موقف منها ، بينما يعنى المستوى الثالث ، تبني الرأى أو السلوك الذى دعت إليه هذه الرسالة ، ولا شك أن كل مستوى من هذه المستويات الثلاثة ، يتطلب توصيفاً دقيقاً لما يقصد بكل معنى من معانيه.

٥) كتابة تفاصيل كافية عما يقصده الكاتب بما حدده من أهداف ، ولكن دون الدخول بها إلى مناطق أخرى أو معان أخرى كالاستراتيجية والتكتيك.

٦) أن الخطوات السابقة تهدف إلى تحديد الهدف تحديداً قاطعاً ، وتوصيفه توصيفاً دقيقاً بكل مستوياته الثلاثة واتجاهاته ، ثم تأتى هذه الخطوة السادسة ، لكى تحدد كيفية قياسه ، لتحديد مدى ما تحقق منه.

٧) تحديد المدى الزمنى لتحقيق كل هدف ، ويعنى هذا تحديد الفترة اللازمة لظهور النتائج التى تحققت فى مواجهة الجمهور المستهدف منها.

وخلاصة القول هنا ، هو أن التوصيف الدقيق للهدف من الكتابة فى موضوع معين فى مواجهة جمهور معين ، ولكيفية تحديد مستوياته واتجاهاته ونتائجه ، بالكيفية التى يمكن قياسها بها ، وتحديد ما يتم منها بدرجة واضحة ومحددة يمثل المضمون الحقيقى لكل هذه الخطوات السبع ، والتى يقصد بها أن يصل الكاتب إلى وضوح الهدف ووضوح الطريق إليه ، بالكيفية التى تقنع الكاتب وتقنع الإدارة العليا فى منظمته بما يتم انجازه من نتائج.

خطوات الكتابة فى العلاقات العامة :

يمكن أن نحدد هذه الخطوات على ضوء اقوال الخبراء من كتاب العلاقات العامة ، لتكون نبزاساً لأولئك الذين يتجهون إلى العمل فى العلاقات العامة ، والذين يعدون أنفسهم علميا وعمليا للحاق بهم ، وتتحدد هذه الخطوات فى تسع ، لكل منها أهميتها ، وتتكامل جميعها ، لتصنع

منهاجاً واضحاً للسير فى طريق واضح نحو تحقيق أهداف العلاقات العامة،
وهى :

(١) وضع خطة العمل للاستعداد لعرض الرسالة المستهدفة ، وتبدأ عملية الكتابة ، عندما يستعد الكاتب ، يعد وضع خطته الأولية واقتناعه بها.
(٢) القيام ببحث أولى لجمع المعلومات اللازمة لرسالته من المصادر والمراجع المتخصصة فى موضوع رسالته ، إلى جانب المقابلات التى يجريها الكاتب مع المتخصصين فى موضوعه ، مع الاستعداد للقيام ببحث رسمى إذا لزم الأمر ، وبعد جمع المعلومات المناسبة والكافية ، يقوم الكاتب بتصنيفها ، بحسب العناصر التى يراها مناسبة لتغطية الموضوع.

(٣) ينظم الكاتب افكاره، بناء على العلاقة بين العناصر التى توزعت عليها المادة المجموعة حول الموضوع ، وعمل تتابع منطقى وواقعى لها.
(٤) يبدأ الكاتب فى الكتابة الأولية للموضوع ، بعد أن يحدد نقطة البداية والانطلاق ، وما يتبعها من نقاط وعناصر تغطى موضوع الرسالة ، وليكتب الكاتب وهو هادئ وواثق ، وليجعل الكلمات تنساب معبرة عن أفكاره بحرية.

(٥) يراجع الكاتب بعد ذلك ما كتب ، ليصحح أو يعدل أو يضيف ما يشاء ، بما يتناسب مع متطلبات التعبير الجيد عن رسالته.

(٦) ضع ما كتبت بعيداً ، ولا تعود إليه إلا فى اليوم التالى ، لكى تعيد مراجعته ، ولتأكد من التفاصيل كالأسلوب والقواعد والأخطاء الشائعة إن وجدت.

٧) اقرأ بهدوء مسودة ما كتبت للتحقق من مدى تعبير النص عن أهدافه ، ومدى ملائمة الأسلوب ولهجة الكتابة عما هو مقصود منهما ، ولتأكد من أن كل عنصر فى مكانه ، وأن تفاصيله كافية وأدلتة وشواهدة مقنعة ، وهكذا.

٨) عرض النص على عينة من الجمهور المستهدف ، لتكشف مدى سلامته ، وعدم حاجته إلى أية تعديلات أو تغييرات.

٩) أخذ الموافقة على ما كتب ، والموافقة على نشره أو إذاعته. ومن الواضح هنا ، أن كل هذه الخطوات يتقنها الكاتب مع التكرار ، فتصبح جزءا من عاداته ، بحيث لا يحتاج إلى التفكير فيها مع كل موضوع يتناوله فالكتابة خبرة ، وكلما زادت الخبرة ، كلما أصبح الكاتب ماهرا وحذقا فى ممارسة مهمته ، بكل كفاءة وإقتدار ودراية ، وبإحساس ذاتى غريزى.

الاتجاهات الأساسية للكتابة فى العلاقات العامة :

تستخدم العلاقات العامة فى أنشطتها المهنية وسائل اتصال عديدة ومتنوعة ، منها وسائل اتصال مطبوعة كالصحف والمجلات والكتيبات والنشرات والخطابات ، ومنها وسائل اتصال مسموعة ، كالخطب والراديو والمسجلات ومنها وسائل اتصال مرئية ، كالتلفزيون والعروض والأفلام ، وتستخدم من هذه الوسائل ، فرادى وجماعات ، ما يتلاءم مع الخطة الموضوعية فى مواجهة موقف معين ، يربطها بجمهور معين من جماهيرها العديد والواسعة.

وتستخدم الكتابة فى كل هذه الوسائل لى تحمل رسائل معينة تقرأ أو تسمع أو تشاهد ، بحسب طبيعة الوسيلة المستخدمة ، والهدف الذى تستخدم فيه ، والجمهور الموجهة إليه ، وبحسب المصالح التى تخدمها ، والجهات التى تهتمها ، ويمكن القول أن الكتابة القاسم المشترك بين هذه الوسائل جميعها ، فلا غنى عنها ، ولاتقوم إلا بمضمون مكتوب يحمل رسائلها ، لخدمة الأغراض والأهداف المحددة لها ، ومن ثم ، فإن الكاتب يعتبر من أهم الخبراء العاملين فى العلاقات العامة ، وتخصصه من أهم التخصصات التى تقوم عليها أنشطتها فى المنظمات التى تعمل لها.

وبصفة عامة ، يمكن أن نحدد قسمين رئيسيين لاتجاهات الكتابة فى العلاقات العامة ، أولهما نطلق عليه مصطلح الكتابة الإعلامية فى الوسائل الصحفية المستخدمة فى العلاقات العامة ، وثانيهما ، نطلق عليه مصطلح الكتابة الإعلامية فى الوسائل الإدارية المستخدمة أيضاً فى العلاقات العامة ، وطبيعة هذه الوسائل ومضمونها ، هو الذى يحدد صفتها الصحفية أو الإدارية.

ويقوم القسم الأول على كتابة الأخبار والطرائف والآراء ، وهى مواد ذات طبيعة صحفية ولا تنشر أو تذاع إلا فى وسائل صحفية ، تماماً كما هو موجود فى الصحف والمجلات العامة والمتخصصة ومحطات الراديو والقنوات التليفزيونية ، وتنقل هذه المواد إلى هذه الوسائل من خلال ما يعرف فى العلاقات العامة بالنشرات الإخبارية.

ويقوم القسم الثانى على كتابة ما يهم الإدارة العليا من أهداف ومصالح ، ولذلك فهى مواد ذات طبيعة إدارية بحتة ، وإن كانت أيضاً

موجهة إلى نوعيات من الجماهير النوعية ، بحسب طبيعتها وطبيعة المصالح التى تربطها بمنظماتها ، ويستخدم فى توصيلها وسائل كثيرة كالخطب والتقارير السنوية والدورية والإعلانات التأسيسية والكتابة على المواقع الإلكترونية وغيرها.

ويشكل هذا انقسامان مضمون الاتجاهات الأساسية للكتابة فى العلاقات العامة ، بكل أنواعها وأشكالها وموادها ، ولا شك أن القسم الأول يحتاج من الكاتب أن تتوفر له خبرة صحفية واسعة فى المواد الصحفية وقوالبها وفنونها وكيفية إعدادها ، وكذلك يحتاج القسم الثانى من الكاتب أيضاً أن تتوفر له خبرة واسعة فى الإدارة وأعمالها ومتطلباتها والمناهج والأسس اللازمة لكتابتها ، لدرجة أن هناك دراسات علمية تخصص فى هذا النوع من الكتابة.

وأخيراً ، على الكاتب أن يفهم جيداً الفروق الجوهرية بين الكتابة الصحفية والكتابة الإدارية ، فكل طبيعته وقوالبه وفنونه وأسلوبه ، ولكن الجماهير المستهدفة بكل أنواعها واحدة ، فهى جماهير المنظمة التى تعمل لها العلاقات العامة وكتابتها ، إلا أن صياغة الرسالة فى كل قسم منهما ليست واحدة لأن وسيلتها ليست واحدة ، وأهدافها ليست واحدة كذلك ، والقدرة على الفصل بين القسمين واكتساب الخبرات اللازمة لكل منهما ، هو التحدى الذى يواجهه الكاتب ، وعليه أن يكون قادراً على تحمل تبعاته ومسئوليته.

مواصفات الكاتب فى العلاقات العامة

تجمع الدراسات العلمية المتخصصة فى العلاقات العامة ، على أن الكتابة ، هى المهارة المهنية الأكثر أهمية للعاملين بالعلاقات العامة ، ومع ذلك ، تؤكد هذه الدراسات ، على أنها الأضعف ممارسة بين هؤلاء العاملين والأقل اهتماماً بالتدريب عليها فى المؤسسات العلمية التعليمية المتخصصة فى مجال العلاقات العامة.

ولكى نصل إلى تحديد قاطع للمواصفات الأساسية ، التى ينبغى أن تتوفر فى كتابها ، ينبغى أن نبدأ بالإجابة على سؤال هام ، هو : هل الكتابة فى العلاقة العامة كتابة حرة ؟ أم كتابة ابتكارية ؟ أم كتابة وظيفية ؟ أن أهمية هذا السؤال تكمن فى أن لكل كتابة منها مواصفات مطلوبة فمين يمارسها ، وبالتالي ، فإن الإجابة على هذا السؤال تعتبر مدخلاً إلى تحليل هذه المواصفات الأساسية المطلوبة فى كتاب العلاقات العامة.

طبيعة الكتابة الحرة :

الكتابة الحرة أسهل أنواع الكتابة التى يمارسها الناس بصفة عامة ، فأتت عندما تمسك القلم لتكتب ما يخطر على بالك حول أى موضوع تريد أن تعبر عن رأيك فيه ، بدون أية قيود أو قواعد متعارف عليها ، فأتت تمارس الكتابة الحرة ، ولكن عليك فقط أن تنظم أفكارك بطريقة منطقية مقبولة ومفهومة.

ولعل من أهم الأشكال والفنون المعبرة عن هذا النوع من الكتابة ، الأعمدة الصحفية التى يكتبها كبار الصحفيين ، فهم يكتبون فى أى موضوع يشاءون ، وقد يكون هذا الموضوع مشكلة صحية أو تعليمية أو رياضية أو حدث تاريخى مثلاً ، ولا يحتاج منهم ذلك إلا أن يرتبوا أفكارهم وينظمون نقاط الموضوع بطريقة مفهومة ، لنقل المعنى المستهدف إلى القارئ ، وليأتى العمود الصحفى فى حدود الحيز المسموح به فى عمود الجريدة.

إن الكتابة الحرة قد تكون تعبيراً عن موضوع معين فى زمن محدد ، وقد تكون ممثلة فى كتابة المسودات السريعة المعبرة عن أفكار معينة أو خواطر معينة ، يرى أصحابها ضرورة تسجيلها لحين التفرغ الكامل لها ، ومن ثم فهى لا تحتاج من الكاتب أن يفكر طويلاً أو يبيض ما كتب ، أو يراعى الأخطاء اللغوية فهى كتابة غير رسمية ولا تتطلب أن يقرأها أحد غير كاتبها.

إن هذا النوع من الكتابة لا يحتاج منك إلى تعريف محدد ، لأنها لا تهم أحداً غيرك ، ويستثنى من ذلك كتابة الأعمدة الصحفية التى تعنى بعض أوجه الشبه مع هذه الكتابة الحرة ، ولكنها بالتأكيد تختلف عنها فى المضمون أو الأعداد أو التنظيم والترتيب ، ولها قواعدها المتعارف عليها بين الصحفيين ، ولقد سقناها هنا كمثال فقط ، لوجود بعض أوجه الشبه ، ولكننا لا نستطيع أن نطلق عليها كتابة حرة بمفهومها المطلق ، كما شرحناه ، أنها كتابة حرة بمفهومها الخاص ، الذى يحمل بعض أوجه

الشبة مع الكتابة الحرة بالمفهوم المطلق ، وفيما عدا ذلك ، فهي فن ناضج من الفنون الصحفية المتعارف عليها ، والتي لها قواعدها وقوانينها.

طبيعة الكتابة الابتكارية :

لاشك في أن كل الكتابات تتصف بالابتكارية ، لكن هذا النوع من الكتابة الذي نسمية الكتابة الابتكارية له ما يميزه من صفات الأسلوب الخيالي والفني والابداعي ، فهو نتاج عقل يبدع فكرة معينة جديدة ، ويهدف إلى إشراك الآخرين فيها ، وهذه الفكرة الجديدة تأخذ أشكالاً مختلفة ، قد تكون عبارة عن مغامرة علمية خيالية أو قصة خيالية أو قصيدة شعر أو تقرير إلى منظمة معينة أو نشرة إخبارية أو خطاب مبيعات وهكذا ، والكتابة تكون ابتكارية عندما نستخدمها في صياغة فكرة أو تعديلها أو دمجها في قالب خاص ، وفي جميع الحالات ، تستهدف إشراك الآخرين فيها.

والكتابة الابتكارية ليست نتاجاً للخيال فقط ، على الرغم من أنها قد تبدأ داخل الخيال ، ولكنها قد تكون أيضاً نتاجاً لمقابلة معينة أو بحث جاد ، وما يجعل هذا النوع يتصف بالابتكار ، هو امتلاك الكاتب لرؤية معينة لأفكار أو حقائق معينة ويستطيع الكاتب أن يقول أن كتابته ابتكارية ، عندما يصل إلى فكرة أيا كان مصدرها ، وبأسلوب فني يشرك الآخرين فيها.

طبيعة الكتابة الوظيفية :

يقصد بها ذلك النوع من الكتابة الذي يحمل هدفاً وقالباً فنية ، لكي يكمل مهمته ، فنحن دائماً نكتب بسبب ما ، ونأمل أن ننجز شيئاً ما من

خلال الكلمات التي نستخدمها ، ولذلك فنحن لنا غرض أو مجموعة من الأغراض.

وتتعدد أغراض الكتابة الوظيفية ، فهي قد تصف شخصاً ما أو شيئاً ما ، وقد تشرح أو تفسر أو تبرر أو توصل المعلومات أو تعبر عن رأى أو تقنع بشعور ما أو سلوك ما أو تسلى أو توحى أو تدفع أو تعبر عن أفكارنا الخاصة.

فمثلاً ، نجد القصة تكتب لتسلى أو لقضاء وقت ممتع أو لتقديم وجهة نظر معينة أو ليحظى الكاتب من ورائها بعض المكاسب المادية ، وهكذا الحال فى الشعر أو فى المقال أو فى البحث العلمى ، وهكذا وبالمثل هناك أغراض ودوافع وراء كل نوع من أنواع الكتابة الثلاث.

وفى الكتابة للعلاقات العامة ، نجد لكل شكل من أشكالها أغراض محددة ، فالكاتب يكتب النشرة الإخبارية ليعلم جماهيره بأخبار معينة ، ويكتب الكتيب ليشرح سلعاً معينة أو خدمات معينة ويكتب برنامجاً تليفزيونياً لى يقنع ويؤثر على جماهيره ، وهذه فقط بعض اشكال الكتابة فى العلاقات العامة ، كنماذج على أن لكل من اشكالها أغراضاً وأسباباً وأهدافاً.

وينبغى أن يكون واضحاً ، أن الكتابة فى العلاقات العامة تجمع بين النوعين الأخيرين معاً ، وهما الكتابة الابتكارية والكتابة الوظيفية ولا غنى لها عن أى منهما ، ولا يستطيع الكاتب فى العلاقات العامة أن يختار احداها على حساب الأخرى ، فلكل مجاله وأهدافه واستخداماته ، وكل

منهما يكمل الآخر ، ويتكامل معه فى توازن تام يخدم أغراض العلاقات العامة فى مواجهة جماهيرها المستهدفة.

الكتابة الاعلامية فى العلاقات العامة :

قلنا أن الكتابة فى العلاقات العامة تجمع بين الكتابة الابتكارية والكتابة الوظيفية فى توازن وتكامل ، ومن ثم ، فإن البعض يطلقون عليها مصطلحاً واحداً ، هو الكتابة الإعلامية ، ويقسمونها قسمين معبرين عن مضمونها وطبيعتها ، هما : الكتابة الإعلامية المعلوماتية ، والكتابة الإعلامية الإقناعية ، ولكل قسم منهما أشكاله الفنية التى تميزه عن الآخر ، فمثلاً ، يرون أن النشرات الاخبارية والكتيبات تقوم على الكتابة الإعلامية المعلوماتية ، بينما الخطب و اعلان الخدمة العامة ، يقوم على الكتابة الإعلامية الإقناعية.

لكن الصلة التى تربط بين القسمين ، هى أن كل أشكالهما ، على الرغم من اختلافهما ، يستخدمها الكاتب فى التأثير ، وهذا أمر طبيعى ، لأن الكاتب إذا كان لا يهدف إلى التأثير ، فلماذا يكتب إذن ؟ أنه إذا لم يقصد التأثير على جماهيره المستهدفة بطريقة ما ، فإنه يضيع وقته فى أشياء غير نافعة لأهداف العلاقات العامة ورسالتها فى المنظمات التى تعمل لها.

إن الكاتب فى العلاقات العامة فى كل كتاباته يحمل فى عقله هدف التأثير على جماهيره ، فهو يريد أن يزيد معلوماتها واطلاعها على حقائق معينة تهم منظمته ، ويريد أن تكون ميولها واتجاهاتها بطريقة معينة تجاه

أشياء معينة ، منها تلك المعلومات التى تحملها رسائله إليها ، كما يريد أن تستجيب جماهيره إلى هذه المعلومات بهذه الطريقة أو تلك.

وعلى الرغم من أن الكاتب يقدم فى النشرات الاخبارية التى يرسلها إلى صحف معينة معلومات موضوعية ولكنه فى مثل هذه الحالات ، يحاول أيضاً أن يقتنع ، وهو يستخدم أساليب ومصادر ودعاوى معينة ، لكى يحقق من خلالها ما يهدف إليه من اقناع وومن جهة أخرى ، قد يستهدف من كتابات أخرى أن يزيد من دعم العلاقات والاتصالات بين المنظمة وجماهيرها ، طلباً لتحقيق المصالح المتبادلة والمشاركة ، وهنا أيضاً ، يحاول أن يؤثر على جماهيره المستهدفة .

وخلاصة القول هنا ، أننا لا نستطيع القول بنوعين فى الكتابة الإعلامية فى العلاقات العامة ، يعرفان بالكتابة الابتكارية والكتابة الوظيفية ، ولكن من الأفضل القول أنها كتابات اعلامية معلوماتية واقناعية معاً.

وهذه التسمية الأخيرة أفضل ، لأنها تحمل فى طياتها الهدف الحقيقى من الكتابات الإعلامية فى العلاقات العامة ، وهو التأثير على جماهيرها المستهدفة .فهى ، عندما تهدف الى اعلامه فاتها تؤثر ، وعندما تقنع فهى تؤثر أيضاً، وقد يكون التأثير فى المعرفة أو الاتجاه أو السلوك أو العلاقات أو لزيادة الثقة والفهم المتبادل لما يربط المنظمة وجماهيرها من مصالح مشتركة ، تخدم الطرفين معاً ، وتحقق بينهما التوافق والتكيف داخل اطار حياة اجتماعية مشتركة أفضل.

المواصفات المطلوبة فى الكاتب الماهر :

لا أحد يولد ، وهو يمتلك القدرة على الكتابة .فالكتابة مهارة يتعلمها الفرد .وهى على عكس الكلام ، يحدث طبيعياً عند الفرد لكن الكتابة ليست نشاطاً تلقائياً .ونحن نتعلم الكتابة فى مرحلة مبكرة ، ونظل نمارسها ونطورها طوال حياتنا.

ويرى بعض الباحثين أن الفرد لكى يتعلم الكتابة ، ينبغي أن يمتلك القدرة عليها كسلوك ، وأن يمتلك قدراً من الاحساس بالنظام والجمال وقدرة على التقويم والابداع وقدراً من الثقة بالنفس .ثم عليه أن يظل يتدرب عليها بصفة مستمرة ، لكى يكتسب خبرة طويلة وواسعة .وأكد أحد الفلاسفة الرومان ، على أن أفضل وسيلة لتعلم الكتابة ، هى أن تكتب يومياً .وكان أحد أساتذة العلاقات العامة يوصى تلاميذه بصفة مستمرة أنهم كلما كتبوا أكثر ، كلما تحسنت قدراتهم على الكتابة.

وعليك أيضاً ، أن تقرأ كثيراً فيما يكتبه الآخرون ، وأن تلاحظ كيف يكتبون ويعبرون .أنها جانب آخر ، يعطيك فرصة للمقارنة والاستنتاج والوصول إلى طرق أفضل وأساليب أحسن لكتاباتك التى تقوم بها .لذا ، عليك أن تقرأ كثيراً بعين ناقدة وعقل متفتح وقدرة على التحليل والاستنتاج والاستيعاب والابداع.

وعليك بنصيحة أخيرة ، وهى أنه عليك ألا تياس من تكرار محاولتك فى كتابة نص ما ، لأن كل إعادة تعطى النص مزيداً من الاضافات التى توفر له مزيداً من الفاعلية والقدرة على التأثير على جمهورك المستهدف . فالتكرار اضافة وتحسين للمستوى وتحقيق للهدف بدرجة أفضل . وليكن

شعارك دائماً أن الكتابة مهارة يمكن تعلمها ، وأنت تستطيع أن تتعلمها لتصبح كاتباً ماهراً.

الكاتب كقائم بالاتصال الإقناعي :

قلنا أن الكتابة في العلاقات العامة ، ينبغي أن تتم كعملية اتصال إقناعي ، طالما أن هدفها الأساسي هو التأثير على جماهير مستهدفة . وطالما أن هذه الجماهير المستهدفة تملك التحكم في نتائج كل عمليات الاتصال ، بإقبالها على رسالة معينة أو انصرافه عنها ، إلا أن الكاتب ذاته بالاتصال الإقناعي ، عليه أن يمتلك عدداً من القدرات والمتغيرات ، التي تجعله قادراً على أن يلعب دوراً في أحداث عملية الاتصال الإقناعي ، للوصول بها إلى أهدافها في التأثير على جمهوره المستهدف . وهذه القدرات والمتغيرات هي التي تصنع مجمل الصفات أو المواصفات التي ينبغي توفرها فيه ، ليكون ماهراً.

وقديماً قال أرسطو في إحدى كتاباته ، أن الإقناع يتحقق من خلال شخصية القائم بالإقناع . إذا أقتنعا كلامه بأنه صادق . فنحن نصدق بعض الناس أكثر مما نصدق بعضهم الآخر ، لأن قوة الإقناع عند البعض الأولى تكمن في صفاتهم وقدراتهم الشخصية ، التي تعتبر أهم ما يملكون ، والتي تنعكس بإيجابية على ما يقولون ويكتبون ، فتجعلها صادقة وقادرة على أحداث التأثير.

ونستطيع أن نحدد هنا أهم القدرات والصفات الشخصية التي توفر للكاتب في العلاقات العامة ، كقائم بالإقناع ، مهارته من خلال كتاباته التي

توجه رسائلها إلى جمهور من جماهيره المستهدفة ، خلال عمليات الاتصال الاقناعى التى يقوم بها .وهذه القدرات والصفات الشخصية ، هى :

١) أن يمتلك مهارات الاتصال :

لابد أن يمتلك الكاتب المهارات الأساسية للاتصال ، وتوجد خمس مهارات لفظية ، وهى : القدرة على الكلام والكتابة ، والقدرة على القراءة والاستماع ، والقدرة على التفكير .كما يوجد منها مهارات أخرى غير لفظية ، وهى : القدرة على استخدام الاشارات والتعليمات وتعبيرات الوجه واليدين ، وغيرها ، لتأكيد معان معينة أو نفيها ، ومنها كذلك القدرة على التعبير بالرسم وغيره من قوالب التعبير الأخرى ، وإلى ذلك من القدرات غير اللفظية التى قد تستعمل وحدها ، أو قد تستعمل معاونة للمهارات اللفظية .فعلى سبيل المثال : قلنا أن على الكاتب أن يستعمل فى الموضوعات الفنية كلمات بسيطة وغير مركبة ، إلا عند الضرورة .وإذا اضطر أن يستخدم مصطلحات فنية ، فعليها أن يقوم بتبسيطها ، مع وضع رسوم توضيحية لها.

وهذه القدرات أو المهارات تحدد قدرة الكاتب على التأثير من ناحيتين ؛ أولاها : أنها تحدد قدرته على تحليل أغراضه ونواياه والتعبير عنها عند قيامه بالكتابة فى موضوع معين . ثم من ناحية أخرى ، تحدد قدرته على صياغة رسالته التى تعبر عن هذا الموضوع ، كما تحدد قدرته على اختيار الكيفية المناسبة التى تتم بها هذه الصياغة ، بحسب الاعتبارات المختلفة التى تحكم صياغة معينة لتحقيق هدف معين ، باستخدام وسيلة معينة ، وفى مواجهة جمهور معين .

ويمكن القول ، بصفة عامة ، أن القدرة على التفكير السليم ، كأحد القدرات والمهارات المطلوبة هنا ، تعتبر لازمة ضرورية لكل المهارات والقدرات الأخرى ، سواء منها اللفظية أو غير اللفظية ، حيث تجعل استخدامها سليماً ومحققاً للغاية منه.

٢) أن يمتلك اتجاهات نفسية ايجابية نحو جمهوره المستهدف :

تعتبر الاتجاهات النفسية إحدى القدرات المحددة للسلوك ، والتي تعنى الاستعداد الضمنى للاستجابة بطريقة معينة فى مواجهة مثير معين ، وتبين أن لها علاقة بأنماط السلوك اللفظية وغير اللفظية التى يتحرك بها الإنسان داخل موقف معين.

وإذا أردنا أن نحدد أهميتها هنا ، فأننا نقول أنه إذا كان فرد ما يرغب فى الاقبال على فرد آخر أو يعرض عنه ، فإنه فى الحالة الأولى يمتلك اتجاهها ايجابياً نحوه ، وفى الحالة الثانية يمتلك اتجاهها سلبياً نحوه .وهناك ثلاثة أنواع من الاتجاهات : أولها نحو نفسه ، وثانيها نحو رسالته ، وثالثها ، نحو جمهوره.

وبالتالى ، فإن الاتجاه النفسى للكاتب تجاه جمهوره المستهدف ، يكون مؤثراً على كتابته وفاعليتها من ثلاث زوايا ، أولها : أن اتجاهه النفسى ايجابياً نحو نفسه ، معناه أنه يمتلك الثقة فى نفسه .وإذا كان نحو رسالته ، فمعناه أنه يؤمن بما يكتب .وإذا كان نحو جمهوره ، فمعناه أن موقفه ودى تجاهه ، وإذا اجتمعت هذه الزوايا الثلاث بايجابية فى موقف معين ، كانت رسالته مؤثرة على جمهوره المستهدف .والعكس صحيح تماماً.

(٣) أن يمتلك مستوى عالياً من المعرفة :

يقصد بهذا المستوى العالى من المعرفة أكثر من معنى ، حيث يقصد به من ناحية ، أن يمتلك الكاتب أكبر قدر من المعلومات عن موضوعه الذى يكتب فيه . ويقصد به من ناحية أخرى ، أن يكون فاهماً لهذه المعلومات ومستوعباً لها . ويقصد به من ناحية ثالثة ، أن يكون قادراً على أفهام موضوعه لجمهوره المستهدف.

فقد يكون الكاتب على قدر كبير من التخصص فى موضوعه . غير أنه لا يستطيع أن يعبر عنه بالكيفية التى يفهم بها جمهوره هذا الموضوع . ولا شك أن هذه المعانى الثلاثة متكاملة ، لصنع مضمون هذه الصفة الثالثة هنا.

ويلاحظ أن هناك عوامل أخرى تدخل فى تحقيق مدى فعالية هذه المعانى الثلاثة ، وأهمها : مدى معرفة الكاتب بصفات ، جمهوره المستهدف ، ومدى معرفته بالأساليب التى يتبعها فى كتابة موضوعه ، ومدى معرفته بطبيعة الوسيلة التى يستخدمها فى نقل رسالته إلى جمهوره المستهدف ، ومدى ملاءمتها لموضوعه ، وغيرها من العوامل التى تتكامل معاً ، لتوفر للمعنى الثلاثة التى يبينها المستوى التالى من المعرفة كأحد الصفات الأساسية للكاتب قدرتها على التأثير.

(٤) أن يمتلك القدرة على فهم الاطار الموقفى الذى تجرى فيه عملية

الاتصال الاقناعى :

لا يمكن أن نتصور كاتباً يقوم بالكتابة فى موضوع معين ، ليتوجه به إلى جمهور معين ، ويكون بمعزل عن التأثيرات الاجتماعية والثقافية

والنفسية والمادية المشكلة للإطار الاجتماعى لمجتمعه بصفة عامة ،
وللإطار الموقفى المحيط بعملية الاتصال بينه وبين جمهوره المستهدف
بصفة خاصة .فهذه التأثيرات لا يمكن تجاهلها أو التقليل من فعاليتها .
فالنظام الاجتماعى والاقتصادى والظروف والمتغيرات التى تحدث فى بيئة
العمل وفى البيئة الاجتماعية المحيطة بالمنظمة ، والعادات والقيم والتقاليد
السائدة فيهما ، وأنماط السلوك المقبولة وغير المقبولة ، وتوقعاته من
الجمهور ، وتوقعات الجمهور منه ، تعتبر جميعها عناصر هامة ومؤثرة
على الكاتب ورسالته ودرجة النجاح التى يحققها.

ولاشك أن قدرة الكاتب على فهم كل هذه العناصر فى الإطار الموقفى
المحيط بعملية الاتصال وأطرافها وعلى فهم الكيفية التى تعمل بها ،
والقدرة على استثمارها ، تعتبر كلها معان مطلوبة لهذه القدرة ، كأحدى
صفات الكاتب .وعليه أن يمتلك دقة الملاحظة وسرعة البديهة والمرونة
وسعة الخيال والادراك والذكاء وغيرها من الصفات التى تساعد على
توفير هذه القدرة وتحقيق فعاليتها.

هـ) أن يكون صادقاً وأميناً وموضوعياً :

وهذه صفات مركبة فى شخصية الكاتب ، وهى تعود إلى الثقة
والقدرة والخبرة والمكانة ، وما إلى ذلك ، وهى تكون فاعلة ومؤثرة ، إذا
كان الجمهور المستهدف يدركها جيداً ، وبالدرجة التى ينتج عنها تصديقه
لكل ما يوجهه الكاتب من رسائل نحوه.

ومن الواضح هنا ، أن كل هذه القدرات والصفات الشخصية التى
توفر للكاتب فى العلاقات العامة مهاراته ، والتى تنعكس على قدرته على

ما يكتب وعلى أن يؤثر على جمهوره المستهدف ، وهى عبارة عن صفات وقدرات مكتسبة .بمعنى أنه يتعلمها ويتدرب عليها ويمارسها ، ويستطيع أن يحققها بدرجات عالية ، تساعد على زيادة قدرته على تحقيق أهدافه ، على أن يكون واضحاً أيضاً ، أن مهارته فى الكتابة هامة للغاية وهى الأساس ، وتأتى هذه القدرات والصفات لتتكامل معها فى خلق كاتب يمتاز بالتفوق فى مهنته ، وامتلاك ناصيتها.

... ..

وخلاصة القول هنا فى ختام هذا الفصل أن الكتابة فى العلاقات العامة ، ينبغى أن يتوفر لها صفاتها التى تميزها عن غيرها من ألوان الكتابة فى المهن الاتصالية الأخرى بصفة عامة ، وفى الصحافة بصفة خاصة .وقد تبين وجود هذه الصفات بالفعل فى الكتابة فى العلاقات العامة . وتبين أنها تنعكس على ما يحتاجه الكاتب فى العلاقات العامة من مواصفات مميزة ومؤثرة أيضاً.

وتتكامل هنا صفات الكتابة فى العلاقات مع صفات كتابها ، لنجد أنفسنا أمام لون مميز فى الكتابة ، وقادر على أن يسهم بقوة فى تحقيق أهداف العلاقات العامة فى خدمة المصالح الأساسية المشتركة بين المنظمات المعاصرة وجماهيرها.

تحرير البيان الإخباري

أولاً: مفهوم البيان الإخباري:

يتضمن البيان الإخباري معلومات يقوم بإعدادها محررو العلاقات العامة حول مناسبة ما، أو حدث معين، موضوع إنساني أو ظاهرة مرتبطة بالمنظمة، حيث يُستخدم البيان الإخباري كأداة لتوصيل معلومات محددة عن المنظمة إلى وسائل الإعلام في الأوقات العادية، كما يستخدمونه أثناء الأزمات للدفاع عن وجهة نظر المنظمة وتوضيحها للرأي العام، وهذا يتطلب إجادة ممارس العلاقات العامة لفنون الكتابة كجزء من إجادتهم لفنون الاتصال الأخرى بما يمكنهم من الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه بأكبر فاعلية ممكنة.^(١)

ثانياً: أنواع البيانات الإخبارية:

تورد كاريل (Carrell) عدة أنواع للبيانات الإخبارية التي تصدرها المنظمات الحكومية والخاصة، وترسلها وسائل الإعلام للنشر أو للبحث، وهي تشمل:^(٢)

١- البيانات الإخبارية للإعلان عن شيء:

حيث تسعى هذه البيانات للإعلان عن تسويق منتج جديد، أو عن افتتاح مصنع جديد، أو لتعريف الجمهور بتوجهات وسياسات جديدة للمنظمة.

٢- البيانات الإخبارية الخاصة بالأخبار المصطنعة:

من خلال الإعداد لاحتفال أو مناسبة عابرة، أو استحداث حدث يثير الاهتمام لدى وسائل الإعلام وإرسال البيان حوله للصحافة.

٣- البيانات الإخبارية الوقتية:

وهي البيانات الخاصة بأحداث وقتية غير مخطط لها تقع في لحظتها، ويجب على كاتب العلاقات العامة التصرف بسرعة لجمع المعلومات ذات العلاقة وإرسالها إلى وسائل الإعلام.

٤- البيان الإخباري بوصفه رداً على معلومات:

وهو بيان يتم إعداده استجابةً لمعلومات نُشرت في وسائل الإعلام، أو تم تداولها حول أي موضوع يخص المنظمة، ويحتاج إلى رد من جانبها.

٥- البيانات الإخبارية التحقيقية الخفيفة:

وهي التي لا تتعلق بحدث وقتي أو مناسبة، بل تتناول زاوية معينة، غالباً ما تكون ذات طابع إنساني في المنظمة.

٦- بيانات الأخبار السيئة:

وهي البيانات التي تدور حول تطورات سيئة وفي غير مصلحة المنظمة، ولكن يجب الإعلان عنها للجمهور، حيث أن السكوت عنها سيسبب مشكلة للمنظمة.

ويشار إلى أن عدد قليل من البيانات الإخبارية الصحفية ينشر في الصحف، ويعود السبب في ذلك إلى:^(١)

١. قد لا يحتوي البيان على مستجدات في عمل المنظمة، أو إذا احتوى بعض المستجدات قد تكون مستجدات غير هامة أو متخصصة جداً لا تثير اهتمام سوى المنظمة ذاتها.
٢. كثير من البيانات تُصاغ بطريقة سيئة، باحتوائها على الكثير من التفاصيل التقنية والمصطلحات المتخصصة، أو أنها تخفي المغزى الحقيقي بين سطورها، وهو السبب الأهم لضعف البيانات الإخبارية الصحفية.
٣. بعض البيانات الإخبارية الصحفية توضع من دون تحديد دقيق وواضح للهدف، أو للجمهور المستهدف، وتبدو وكأنها مُصاغة كي تناسب جميع القراء دون تحديد.

ثالثاً: توقيت البيان الإخباري الصحفي وتحديد التاريخ:

يمكن تعيين موقع توقيت البيان وتاريخه بطرق مختلفة، وبغض النظر عن الطريقة المُختارة، فإن التوقيت والتاريخ يوضعان إلى الأسفل قليلاً من الجزء المخصص لنشر العنوان، وأكثر الأماكن استخداماً هي:^(٢)

• **بيان بدون توقيت معين:** وهو النوع الأكثر انتشاراً، ويستخدم غالباً في البيانات السريعة والفورية.

• **بيان بتاريخ محدد:** ويستخدم عبارة للنشر في ٢٣/٥/٢٠١٧ على سبيل المثال، أي بتحديد التاريخ باليوم والشهر والسنة، وإذا ما أُريد له أن يكون أكثر دقة من الممكن ذكر ساعة النشر بالتفصيل، أو في أي فترة من فترات اليوم.

رابعاً: تحرير البيانات الإخبارية:

قبل الشروع في كتابة البيان الإخباري على الكاتب أن يجيب على مجموعة من الأسئلة، وهي: (١)

- هل تعتبر القصة ذات قيمة إخبارية؟
- هل تجيب القصة على كل التساؤلات التي من الممكن أن تُثار بشأنها من قبل القارئ؟
- هل كل حقائق ومعلومات القصة دقيقة؟ الأسماء والتواريخ والتفاصيل؟ وهل تم الحصول عليها من مصدر موثوق؟

إن كتابة البيانات الإخبارية يجب أن تكون بنفس الشكل والأسلوب، وتتبع نفس قواعد التهجئة والترقيم التي تطبقها وسيلة النشر المستخدمة، وتتمثل الخطوة الأولى في كتابة البيان الإخباري في الإجابة عن السؤال: ما هو أهم شيء يُراد قوله؟، إن الإجابة على هذا السؤال ستقرر مضمون مقدمة البيان الإخباري. (٢)

١- المقدمة:

إن المقدمة أو الجملة الاستهلالية في البيان الإخباري الصحفي بالغة الأهمية، فهي الصنارة التي تجذب القارئ ليقراً القصة الإخبارية، كما أن قرار المحررين في الصحف بنشر البيان يتوقف إلى حد كبير على براعة الكاتب في تحرير عنوان ومقدمة البيان الإخباري، فيجب أن يخبرهم العنوان ما إذا كان البيان مهم بالنسبة إليهم، ويجب أن تلخص المقدمة مدى وثاقة القصة بالموضوع. (٣) ويجب أن

يكون عنوان البيان قصيراً وتلتقطه العين بسرعة، ليلفت انتباه المحرر الذي غالباً ما يكون مشغولاً وليس لديه وقت للبحث عن أهمية الموضوع بين السطور.^(١)

➤ أنواع مقدمات البيانات الإخبارية:

تلعب المقدمات دوراً مهماً وحيوياً في جذب انتباه المحرر، وفيما يلي أبرز أنواع المقدمات الخاصة بالأخبار الوقتية:^(٢)

أ- المقدمة التلخيصية:

وهي المقدمة التي تجيب على عدة أسئلة أساسية مثل: من، ماذا، متى، أين، لماذا، مضافاً إليها كيف، وثم ماذا، فيُختار للمقدمة التلخيصية أكثر العناصر أهمية.^(٣)

ب- المقدمة التصريحية:

وهي المقدمة التي تنقل تصريحاً منسوباً إلى مصدر معروف أو غير معروف حول موضوع ما في زمان ومكان محددين، وتهدف إلى توصيل فكرة مهمة جداً يتضمنها تصريح لمصدر ما، وعادةً ما يكون المصدر في البداية قبل التصريح الذي نُسب إليه.

ج- المقدمة الاقتباسية:

وهي المقدمة التي تنقل تصريحاً منسوباً إلى مصدر معروف أو غير معروف حول موضوع ما في زمان ومكان محددين، وتهدف إلى توصيل فكرة مهمة جداً يتضمنها تصريح لمصدر ما، ولكن يكون الاقتباس قبل المصدر الذي نُسب إليه.

د- مقدمة السؤال:

وهي المقدمة التي تطرح سؤالاً تكون إجابته موجودة في متن البيان الإخباري، حيث أن صيغة السؤال قد تكون وسيلة جديدة ومثيرة لجذب اهتمام القارئ وإثارة حب الاستطلاع لديه لمعرفة الإجابة عن السؤال المطروح.

هـ- المقدمة المباشرة:

وهي المقدمة التي تخاطب المتلقي بشكلٍ شخصي ومباشر، باعتباره صاحب العلاقة بمضمون الخبر.

٢- طرق كتابة البيان الإخباري الصحفي:

أ. طريقة الهرم المقلوب:

هو الأسلوب الشائع في الصحافة، ويقصد به أن الحقائق والتفاصيل التي يحتويها الخبر تكتب بصورة تقدم الأهم والمهم على الأقل، أو ما يسمى بالأهمية المتناقصة لمادة الخبر^(١)، ويمكن للقارئ العادي لضيق وقته أحياناً، أن يكتفي بقراءة المقدمة ليحيط بجوهر الخبر، كما تستطيع الجريدة عند ورود أخبار مهمة في آخر لحظة، أي قبل إغلاق خط الصدور، أن توفر مساحة للخبر المهم العاجل من خلال حذف الأجزاء السفلى من الهرم المقلوب، دون أن تحرم القارئ من الإحاطة بجوهر الخبر.^(٢) ويتكون هذا القلب من جزأين، قاعدة الهرم المقلوبة، وجسم الهرم، حيث يكتب في قاعدة الهرم أهم وأبرز معلومة في الخبر، ويؤكد قالب الهرم المقلوب على أهمية الجمل الأولى القليلة من الخبر، أما المعلومات الأقل أهمية فتوضع في القاعدة السفلى من الهرم، حيث تأتي التفاصيل في جسم الخبر، الأهم فالأهم فالأقل أهمية.^(٣)

ب. طريقة البيان ذي السبع نقاط:

وضع هذا الأسلوب جفكينز (Jefkins) عام ١٩٩٤، وعبر عنه بمصطلح (SOLAADS) للإشارة إلى مكونات البيان الإخباري السبعة، فوفقاً لجفكينز يشكل هذا الأسلوب مرجعية بالنسبة لمحرر العلاقات العامة عند عزمه جمع معلومات البيان الإخباري، وهو يمثل خطة لتحضير البيان، ووسيلة لكي يتأكد المحرر بأن لا شيء مهم قد تم إغفاله في البيان^(٤)، وتتمثل النقاط السبعة فيما يلي:^(٥)

- ١- الموضوع (Subject): أي موضوع القصة الإخبارية.
- ٢- المنظمة (Organization): أي اسم المنظمة.
- ٣- الموقع (Location): ويقصد به موقع عمل المنظمة.
- ٤- المزايا (Advantages): أي الجديد أو غير المألوف، والمميز، والمفيد في المنتج أو الخدمة.
- ٥- التطبيقات (Applications): والمقصود الجمهور المستهدف الذي سيستفيد أو سيستخدم المنتج أو الخدمة.
- ٦- التفاصيل (Details).
- ٧- المصدر (Source): في حال كان مغايراً للموقع.

ج. طريقة البيان ذي الأربع فقرات: (١)

تستهدف هذه الطريقة كتابة البيانات الإخبارية بعيداً عن الأشكال التقليدية لتفسح المجال للإبداع المحرر وكفاءته التحريرية، وتقسّم هذه الطريقة البيان إلى أربع فقرات، كل فقرة منها مكونة من ثلاثة أسطر طويلة، وكل فقرة مكونة من عبارتين كل منها يكتب في سطر ونصف، وهذا الأسلوب يساعد الكاتب على المحافظة على الطول المناسب للبيان ككل، والعبارات والجمل المتضمنة فيه.

٣- الخاتمة:

غالباً ما تُختتم البيانات الصحفية الإخبارية بحقيقة أو معلومة أساسية، ويراعى التبسيط في تحريرها، مع إرفاق كلمة النهاية مفصولة بشرط أو بالرموز في نهاية البيان. (٢)

٤- شكل البيان الإخباري المعد للنشر في الصحف:

بالرغم من أن ممارسي العلاقات العامة يدمجون غالباً تقاليد منظماتهم في بياناتهم الإخبارية الصحفية، فإنه يوجد شكل (تصميم، حجم، قطع) بيان إخباري صحفي معياري، ويتضمن جميع العناصر التالية: (٣)

- يكتب البيان على ورقة بيضاء بسيطة بدون زخارف على الأطراف.
- تمتد الهوامش على مسافة انش واحد إلى إنش ونصف الإنش^(١) على جميع الجهات.
- يوضع عنوان المرسل في الزاوية العليا اليمنى من الصفحة الأولى، وتتضمن هذه المساحة العنوان الكامل، واسم الشخص الذي يمكن الاتصال به، وأرقام الهواتف.
- يوضع تاريخ النشر على الهامش الأيسر، منخفض قليلاً عن أسفل المساحة المخصصة للعناوين.
- يبدأ جسم البيان عند ثلث المسافة من أعلى الصفحة تاركاً مساحة بيضاء لكتابة تعليقات وملاحظات المحرر، وإذا ما كان هناك عنوان للبيان يجب أن يوضع بين الجزء المخصص للعنوان وجسم النشرة وأن يكون منطلقاً من اليمين، وفي حال كان طويلاً يمكن قطعه ونشره على سطرين فوق بعضهما، ويجب صف العنوان بأحرف كبيرة، مع وضع خط تحته.
- تستخدم مسافة مضاعفة في جسم البيان، ويجب ترك مسافة في بداية أول سطر من كل فقرة، كما يجب ترك مسافة عادية بين الفقرات.
- إذا ما كان البيان مؤلفاً من أكثر من صفحة فلا بد من كتابة كلمة (المزيد) ووضعها بين قوسين أو معترضتين في أسفل الصفحة.
- يُشار إلى نهاية البيان باستخدام كلمة (النهاية) أو رمز معين.

٥- استخدام الصور في البيانات الصحفية:

غالباً ما يتم إرفاق صور مع البيانات الإخبارية الصحفية، وترغب إدارة العلاقات العامة أن تجد هذه الصور طريقها للنشر مصحبةً للبيان المرسل إلى المؤسسات الإعلامية، وتساعد الإمكانيات التكنولوجية المتاحة حالياً على إعداد أسطوانة مدمجة (CD) متضمنةً هذه الصور، بما يعطي كفاءة عالية لوضوح وجودة هذه الصور، وترفق هذه الصور مصحوبة بتعليق مختصر يوضح موضوعها، وأسماء الشخصيات الواردة، ومناسبة ومكان وزمن الصورة.^(٢)

ويفضل الصحفيون اليوم تلقي البيانات الإخبارية إلكترونياً، إما عن طريق البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، عوضاً عن النسخ الورقية المرسلة عبر البريد الإلكتروني أو الفاكس، حيث أن معظمهم يملكون الوسائط الإلكترونية المناسبة التي تمكنهم من التلقي الفوري للبيانات.^(١)





مقدمة:

يعتبر الاتصال ضرورة ملحة لكل مؤسسة ومنشأة، من أجل تحقيق أهداف المنشأة، فالعلاقات العامة الجيدة تتبع من الأداء الجيد الذي يسهم في تعريف الجمهور بالمنشأة على أساس جيد.

ومن المعروف أن العملية الاتصالية تتكون من مجموعة من العناصر، هي: القائم بالاتصال والجمهور المستهدف والرسالة الاتصالية والوسيلة المستخدمة بالإضافة إلى رجع الصدى، حيث تمارس العلاقات العامة الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي.

كما تقوم العلاقات العامة في المؤسسات بانتاج مواد اعلامية تصدر عن دائرة العلاقات العامة في المنشأة بشكل غير ثابت أو منتظم، فقد تصدر لمرة احدة، وقد تصدر عدة مرات دون انتظام أو ثبات، ومن أنواعها : المطويات والكتب والكتيبات والنشرات لإخبارية غير المنتظمة والملصقات، في حين أن الدوريات تصدر وفق نظام زمني معين مثل الصحف المجلات منتظمة الصدور والتقارير السنوية والنشرات الإخبارية الدورية وغيرها ، وهذا ما يسمى بالمطبوعات غير الدورية.

** الوسائل المطبوعة:

تعد الوسائل المطبوعة من أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة نظراً لأن جمهور المنشأة غالباً ما يكون بين الصغير والكبير ومن الصعب أن يكون جماهيرياً ضخماً، ولما تمتاز به من قدرة على نقل معلومات كاملة في الزمان والمكان المناسبين، وهي الوحيدة التي تسمح للفرد بالسيطرة على ظروف التعرض للرسالة وقراءتها أكثر من مرة والاحتفاظ بها، وقدرتها على عرض المضمون وتطويره بأشكال فنية مختلفة.

والنسبة الأكبر من مطبوعات العلاقات العامة هي مطبوعات داخلية موجهة في الأساس إلى جماهير مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمنشأة، مثل جمهور العاملين، وحملة الأسهم وتجار الجملة، وأحياناً قادة الرأي في المجتمع المحلي، فيما تصدر بعض مطبوعات العلاقات العامة كمطبوعات خارجية تتوجه إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين وقادة الرأي، وهدفها الأساس خلق مركز متميز للمنشأة وصورة ذهنية طيبة عنها، أما الداخلية فتهدف إلى توفير معلومات عن المنشأة وسياساتها وأهدافها للعاملين فيها، من أجل خلق مجالات اهتمام بين الإدارة والعاملين لصالح وجود المنشأة وتطورها وتحقيقها لأهدافها.

وتتنوع مطبوعات العلاقات العامة، فمنها المطبوعات الداخلية والخارجية، ومنها ما هو دوري وما هو غير دوري، ومنها أنواع حسب الشكل وأنواع حسب المضمون، ومنها: النشرات والتقارير السنوية والمطويات والملصقات والكتب والكتيبات.

وقبل تناول هذه المفاهيم نتطرق إلى تعريف التصميم والإخراج.

*** التصميم:** هو خطة منظمة معدة مسبقاً لكافة جوانب الشكل في المطبوعة بما في ذلك التخطيط الأولي الذي يتخذ بشأنها قرارات إخراجية عند بدء قرار صور المطبوع.

ويشمل التصميم على معنيين، وهما:

وضع الهيكل الأساسي للمطبوع عند بدء صدورها ويسمى التصميم الأساسي والذي يمثل معالم شكلية ثابتة من صفحة إلى أخرى ومن مطبوع إلى آخر وذلك لإطفاء طابع متميز للمطبوع وبصمة تميزه عن غيره من المطبوعات مثل الحجم وغيرها من عناصر التصميم.

تنسيق عناصر كل صفحة في كل مطبوع غير ثابت ويتميز بالتنوع ويهدف التصميم في مجمله مساعدة القراء في التحرك بسهولة ويسر عبر الصفحة التي يقرؤها بحيث لا يصاب القارئ بالإجهاد خاصة عندما يواصل القراءة فترة طويلة مستمرة من الوقت وهو ما يسميه الخبراء تيسير القراءة.

الإخراج: ويعني ظهور المطبوع وخروجه من حيز المؤسسة الضيق إلى القراء بعالمهم الواسع كما يشير إلى مصطلح إلى العمليات الفنية التي تساعد على ذلك الخروج.

تعريف الإخراج: هو الفن الذي يتضمن مجموعة عمليات فنية تبدأ بعد الانتهاء من عمليات التحرير الصحفي بين جمع المادة وتصحيحها ومراجعتها واستكمالها وصياغتها في قالب أو الشكل التحريري.

أولاً: مفهوم الدوريات:

وتسمى الدوريات، وهي كل مطبوع يصدر بشكل دوري منتظم أي كل فترة زمنية ثابتة متكررة، وتتمتع الدوريات بقدرتها على التأثير في الجمهور سواء أصدرتها مؤسسة إنتاجية أو خدمة وذلك للأسباب التالية:

١- انتظام دورية صدورها

٢- اتساع عدد صفحاتها

٣- وجود كافة الأشكال الصحفية، ومختلف الموضوعات.

تمتعها بالمرونة التي تتيح تعديل حجمها وشكلها العام بما يتناسب مع المواد التحريرية والميزانية المتاحة.

* مشاكل مطبوعات العلاقات العامة:

أما أهم مشكلة تواجه دوريات العلاقات العامة أنها لا تعمر طويلاً وذلك لانشغال محرريها بأعمال أخرى أو تواضع ميزانيتها بما يعكس قلة اهتمام الإدارة فيها، ولا تصدر الدوريات بهدف الربح وإن كانت بعضها تستطيع تغطية جزء من ميزانيتها ببيع مساحات إعلانية أو بيع نسخها بثمن رمزي ولذا يطلق عليها صحيفة أو مجلة المنشأة لأنها لا تحقق ربحاً، ومن أهم المشاكل التي تواجهها دوريات العلاقات العامة:

١- تدخل إدارة المنشأة في سياستها التحريرية بما يصعب عليها من اتخاذ شخصية مستقلة عن المنشأة.

٢- جمهورها معروف مسبقاً وهذا يؤدي إلى قلة الاهتمام باحتياجات ورغبات القراء نتيجة ضمان هذا الجمهور.

٣- افتقار محرريها للخبرة والحس الصحفي بما يفقدها قدرتها على جذب القراء ويجعلها عاجزة عن ممارسة وظيفتها الاتصالية التي صدرت من أجلها.

أولاً: أوجه الاختلاف بين المطبوعات الدورية وغير الدورية:

١- المطبوعات غير الدورية تصدر عادة لهدف واحد وفي أحوال كثيرة تخاطب فئة محددة من الجمهور، فقد تصدر في المناسبات العامة والخاصة، أو للإعلام بإنجازات المنشأة أو تقدير العاملين فيها، أما لمطبوعات الدورية فتصدر لتحقيق العديد من الأهداف وقد توجه إلى أكثر من فئة من الجمهور.

٢ - تحتوي المطبوعات غير الدورية على موضوع واحد غالباً رغبة في إبرازه والتأكيد عليه في حين المطبوعات الدورية تحتوي عادة على عدة مواضيع.

٣- تختلف شكل المطبوعات غير الدورية من مناسبة لأخرى أو موضوع لآخر، والاختلاف ليس فقط بين هذه المطبوعات بل داخل النوع الواحد من المطبوعة حسب الإصدار، وهي بذلك تختلف كثيراً عن لمطبوعات الدورية التي يجب أن تتميز بالثبات في الشكل والتصميم الأساس ليتعود القارئ عليها ولإعطائها هوية مستقلة خاصة بها..

٤- إخراج المطبوعات غير الدورية أسهل من الدورية نظراً لمرونتها في الصدور والشكل وعدد الصفحات، بالإضافة إلى اقتصارها على موضوع واحد أو هدف واحد أو جمهور واحد، كما أنها أسرع في التواصل مع الجمهور لعدم ارتباطها بموعد دوري للصدور.

ثانياً: اعتبارات إخراج المطبوعات غير الدورية:

١- ليس هناك داعٍ للتأكيد على هوية وشخصية المطبوعة الذاتية لأنها متغيرة وليست ثابتة، ولذا يتم التركيز على شخصية المنشأة نفسها من حيث اسمها وشعارها على الأغلفة وفي مكان مميز.

٢- يمكن تحقيق أساس الوحدة في مكونات المطبوعة نفسها نتيجة الارتباط بهدف أو مناسبة معينة.

٣- المساحة مختلفة بين مطبوعة ومثيلتها، وكذلك مساحة التصميم كالصفحة والعمود.

٤- يتعامل المصمم في معظم المطبوعات غير الدورية مع لوحة واحدة تعرض منبسطة أو مفردة أو مطوية، وبالتالي يسهل عليه تحقيق الأسس الفنية للتصميم من خلال وضع العناصر التيبوغرافية على الصفحة الفارغة.

٥ يؤثر موضوع المطبوعة أو هدفها أو جمهورها في اختيار التصميم المناسب من حيث العناصر التيبوغرافية ومساحتها وألوانها وتوزيعها.

٦- تؤثر فترة وكيفية التعرض للمطبوعة في شكلها وتصميمها وألوانها وعناصرها التيبوغرافية وعناصر إنتاجها.

تصميم وإخراج المطويات:

المطوية هي مطبوع غير دوري مكون من ورقة واحدة كبيرة نسبياً يتم طيها عدة طيات لتسهيل الاحتفاظ بها وحملها والرجوع إليها.

وتستخدم المطويات بكثرة في التعريف بالمنشأة أو أحد منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها، وفي الخرائط الجغرافية وفي الحملات المختلفة كمكافحة الأمراض وجمع التبرعات وغيرها.

ويرتبط إخراج المطوية بهدف إثارة القارئ ودفعه لاقتنائها والاحتفاظ بها، وتعليقها بأسلوب الملصق، ولذا يتم إخراجها في مساحة كبيرة على ورقة واحدة بوجهين، ويتم التغلب على المساحة الكبيرة بطيها عدة طيات تسمح بحملها وتداولها وإخراجها وفق هذه الطيات، مع الاعتماد على الصور والعناوين بدرجة أكبر من النصوص والمتمن.

والقطع الشائع للمطوية عند طيها هو (٢٢×١٠)سم لكل طيه أما وهي منبسطة فيصل القطع الي (٢٢×٦٠) أو أكثر حسب عدد الطيات التي يفضل أن لا تزيد عن سبع طيات، أما العدد الأمثل فهو خمس طيات تنتج ست وحدات مساحية في الأمام ومثلها في الخلف، أما في حالة زيادة الاتساع فإنه يفضل زيادة عرض المطوية قليلاً حتى لا تزيد عدد الطيات مع زيادة الاتساع فتتمثل عبئاً على القارئ.

ومن الممكن أن تتم الطيات في الاتجاهين خصوصاً في حالة الصور الكبيرة والخرائط الجغرافية، وفي هذه الحالة يتم طي العرض طية واحدة ثم طي الطول عدد من الطيات حسب هذا الطول.

أهم مميزات المطوية:

- ١- أنها تصدر لتحقيق هدف من الأهداف الاتصالية للمؤسسة.
- ٢- تختلف المطوية من مناسبة إلى أخرى.
- ٣- تحتوي على موضوع واحد تقتضي سياسة المؤسسة إطلاع الجمهور المستهدف عليه.

أهداف المطوية:

- ١- إثارة اهتمام القارئ بالموضوع.

٢- سهولة النقل والاحتفاظ من مكان إلى آخر.

قواعد عامة عند كتابة المطوية:

- ١- استخدام لغة بسيطة يفهمها الجمهور.
- ٢- استخدام أسلوب علمي في ترتيب الفقرات بحيث لا تكون ارتجالية.
- ٣- الإيجاز والاختصار بما لا يمثل في المعنى.
- ٤- التنوع في عرض المعلومة بحيث يتم عرضها في أسلوب متنوع.
- ٥- توثيق المصادر والمراجع التي يتم إعداد وكتابة المطوية منها.

* مكونات المطوية:

تتكون المطوية من وجهين، كل وجه يسمى شريحة و به عدد من الوحدات المساحية تساوي أكثر من عدد الطيات بواحد، فمثلاً إذا كان عندنا مطوية بها ٤ طيات ينتج عندنا خمس وحدات مساحية في كل وجه أي عشرة وحدات في المطوية، وهذه الوحدات مقسمة إلى ثلاثة أجزاء هي : الغلاف الأول والغلاف الأخير وبقيّة المساحات الداخلية.

أ. الغلاف الأول:

وهو أول ما تقع عليه عين القارئ قبل أن يفتح المطوية، ويراعى أن يفتح الغلاف على المساحات الداخلية مثل المجالات، ويشمل الغلاف على اسم المنشأة وشعارها وعنوان موضوع المطوية بالكلمة أو الصورة أو كليهما، وتاريخ الإصدار ومناسبتها، وتحلّل الصور معظم مساحة الغلاف الأول، ويراعى في الغلاف الأول استخدام الألوان وتوزيعها باتساق على العناصر التيبوغرافية المكونة للغلاف.

* مكونات غلاف المطوية

- ١- اسم المؤسسة وشعارها.
- ٢- موضوع المطوية.
- ٣- صورة واضحة لها علاقة بالموضوع.
- ٤- تاريخ إصدار المطوية "ميلادي وهجري".

تصميم المطوية:

هو تخطيط مبذول لوضع العناصر البيتوغرافية على الصفحة لتجسيد الرسالة الاتصالية وجذب القراءة إثارة اهتمامهم.

أسس التصميم الفني لصفحة المطوية:

أولاً : التوازن: وهو توزيع العناصر التيبوغرافية على الصفحة البيضاء بشكل متوازي بحيث يصبح لكل جزء نفس المساحة.

ثانياً : التباين: وهو ما يحقق التوازن ولكن من خلال تمييز العناصر التيبوغرافية في الصفحة وهدف التباين:

* تحقيق الجاذبية للمطوية.

* تأكيد العناصر ذات الأهمية في المطوية.

* تأكيد الرسالة الإعلامية للمنشأة.

ثالثاً: التناسب: وهو علاقة كمية بين العناصر مثل المساحة والأبعاد وأثقال الألوان وإدراج الصور.

ب. الغلاف الأخير:

ويراعى أن يقع في نفس الجهة من الورق التي تحتوي على الغلاف الأول، ويحتوي عادةً على موجز تحريري عن موضوع المطوية وأهداف الإصدار، أو إحصاءات مهمة، أو كلمات شكر وتقدير، مع التركيز على وجود اسم المنشأة والشعار بشكل أصغر، أو استبدال العنصر التحريري بصورة أو رسم مع إبراز اسم المنشأة وشعارها، وإذا استخدم الغلاف الأخير كجزء من المساحة الخلفية فيراعى وجود الاسم والشعار.

ج. المساحات الداخلية:

وهي ما تبقى من مساحات بعد استثناء الغلافين، وتشمل المساحات الأمامية عدا الغلافين والمساحات الخلفية، وهي المكان الطبيعي لمضمون المطوية وعرض موضوعها، وتعتمد على الصور والعناوين بدرجة كبيرة مما يفرض إحداث نوع من التوازن والتجانس بينها في تصميم هذه المساحة بما يقترب من أسلوب إخراج الصفحات المتقابلة في المجلة، ولذا يستخدم أسلوب الأطر المفتوحة والتقاطع، مع تكبير الصور.

* عند طباعة المطوية يجب أن تتبع التالي:

١ - إيضاح بداية النص.

- ٢- إيضاح بداية ونهاية كل فترة.
- ٣- التقليل من استخدام التقاطعات والفواصل.
- ٤- تسلسل النص من الصفحة التالية للغلاف وحتى آخر الوحدة المساحية.

*من حيث التصميم والإخراج:

- ١- ضرورة الفصل بين العناوين الموضوعات.
- ٢- إخراج التعليقات والآيات القرآنية والأحاديث بخط مختلف.
- ٣- استخدام الإطارات والأرضيات للفصل بين أفكار الموضوع.
- ٤- عند استخدام الصور يجب أن لا يطغى جمال الصور على النص.

اعتبارات إخراج المطويات:

- أ- صغر النسبة بين ارتفاع القطع واتساع الشريحة لا يسمح باستخدام الصورة الأفقية إلا ممتدة على أكثر من مساحة ليصبح حجمها كبيراً وتفاصيلها واضحة، و عند الرغبة في استخدام الصورة على مساحة واحدة فقط يفضل استخدام الصورة المربعة أو الرأسية لأنه يسمح بصورة كبيرة نسبياً.
- ب- تعتبر المساحة الوسطى في الشريحة هي أنسب المساحات للعناصر التيبوغرافية الثقيلة لأنها المنطقة الأولى التي تقع عليها عين القارئ، تليها المساحة اليمنى ثم اليسرى التي ينتهي عندها اتجاه القراءة.
- ج- يفضل أن يبدأ النص في الموضوعات التحريرية اعتباراً من المساحة الأولى التي تقع خلف الغلاف، ثم يتخلل النص باقي العناصر التيبوغرافية مع توفير جزء من النص لختامه في الجزء الأيسر من الشريحة الخلفية.
- د- يجب التفرقة بين مقاس وشكل وتنسيق الحرف للنص، ومقاسها للتعليق على الصور أو الشعار أو العناوين.
- هـ- يمكن استخدام الصور المركبة أو المفرغة مع مراعاة علاقتها بالنص بحيث لا تؤثر على وضوح القراءة وسهولتها.

و- تعامل الشريحة المفردة معاملة الصفحة في المجلة من حيث تحديد مجال التصميم والهوامش الخارجية المحيطة بها.

ز- المحافظة على تحقيق الوحدة بين جميع مساحات المطوية الداخلية وبعضها البعض وبين الغلافين معاً، وأفضل طريقة لتحقيق هذه الوحدة هي الألوان بالإضافة إلى الإطارات والأرضيات والصور الممتدة، وفي نفس الوقت ضرورة توفير التباين التام بين تصميم الغلافين كوحدة واحدة تصميم باقي المساحات.

ح- يمكن استخدام عناصر الفصل كالإطارات والأرضيات، مع الحرص على عدم الفصل التام بين الوحدات المساحية الداخلية.

رابعاً: الملصقات:

الملصق هو مطبوع غير دوري مكون من ورقة واحدة كبيرة، وهو وسيلة اتصالية تحمل فكرة واحدة لجمهور واحد أو أكثر، ويستخدم كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات ونقل رسائل اتصالية تتسم بالدوام والاستمرارية إلى الجمهور، ويستخدم كوسيلة اتصال في الأوقات الاعتيادية، ويزداد استخدامه في المناسبات، الحملات الإعلامية، والتوعوية، والإرشادية، والوطنية، والدينية، والموسمية، والاحتفالات، والمعارض، والمؤتمرات، وغيرها من المناسبات.

والمصق يوجه إلى الجمهور الخارجي كما الداخلي، ولا يختلف الاثنان سوى في الكمية المنتجة وأسلوب الطباعة، فيما يتفقان في الأسس الفنية للتصميم والإخراج.

والرسالة الاتصالية التي يحملها الملصق موجزة بطبيعتها، وغالباً ما يحمل الملصق فكرة واحدة، ولا يمكن له أن يوصل أكثر من فكرة، وإلا سيصبح مشوهاً، ومشتتاً، ولن يستطيع نقل أي من الفكرتين، ويمكن إنتاج رسالة اتصالية واحدة على عدة ملصقات، مثال ذلك حملة الأمعاء الخالية للإفراج عن الأسرى المعتقلين.

وهناك أنواع من الملصقات منها ما يسمى بالملصقات الإرشادية، التي تتعدد أحجامها وتصميماتها، ولكنها أصبحت محدودة الاستخدام، في ضوء تطور العلاقات الصناعية، وتطور الوعي العمالي، والتطور التكنولوجي، إلا أنها ما زالت تستخدم في المنشآت الصناعية الكبرى، والمدارس، وهي عبارة عن جمل إرشادية أو توجيهات أو نصائح معينة لجمهور المنشأة، ويشترط أن تتسم بالوضوح، والمباشرة، أي يمكن فهمها بسرعة.

ويتميز هذا النوع بسهولة الإعداد والكتابة، وتكون من أجل الإرشاد أو التوعية، بهدف الحفاظ على السلامة الجسدية للعمال، أو تسهيل سير العمل بتوضيح اللوائح الداخلية والإرشادات المتنوعة.

السمات العامة للملصق:

١- الملصق عبارة عن ورقة بمساحات كبيرة تبدأ من مقاسات صغيرة وتنتهي بمقاس (٤×٦) أمتار والقطع الشائع هو (٤١×٢٨) بوصة أو (١٠٠×٧١) سم.

٢- يتم طباعة الملصق حسب مساحته، فإذا كانت مناسبة لوسائل الطباعة يطبع مرة واحدة، وإن كانت كبيرة يطبع مجزئاً، ثم يتم تجميعه عند العرض.

٣- يستخدم في الملصق ورق مقوى أو بلاستيكي أو قماش متين لتحمل العوامل الجوية والتعريية والشمس والمطر والشد والتمزيق، وتستخدم أيضاً أحبار وألوان تتحمل ظروف الطبيعة وتصمد مدة طويلة.

٤- يعتمد الملصق على عدد محدود من الكلمات بالإضافة إلى الصور والرسوم والأشكال الهندسية، مع استخدام الألوان.

٥- تساعد مساحة الملصق الكبيرة على تحقيق أسس التصميم الفني كالتوازن والتباين والوحدة.

٦- يساهم استخدام الألوان في جذب الانتباه وإثارة اهتمام القارئ، مع مراعاة العلاقات اللونية كالتجاور والتداخل.

٧- تركيز الملصق على الفكرة المركزية الاتصالية للموضوع، فإذا كان تحذيرياً يتم التركيز على مصدر الخطر، مع بناء الفكرة الاتصالية أو النقطة البيعية كعنصر رئيس في الملصق وبشكل مقنع وواضح، مع استخدام صورة السلعة وشعار المنشأة واسمها وعبارة أو مثل شائع والمناسبة وتاريخها إن وجدت.

٢- تصميم الملصق:

يضع المصمم في اعتباره عند تصميم الملصق البساطة في توزيع عناصره، مع مراعاة عدم زيادتها بما يؤدي إلى ازدحامها الذي يؤثر على وضوح الفكرة، ويوصي الخبراء بضرورة البساطة في التصميم، والوضوح مع الإيجاز في التعبير، ومراعاة الفهم السريع. واستخدام الألوان في أضيق الحدود، وعدم المبالغة فيها.

ويعتمد كثير من مصممي الملصق على التوازن الدقيق رغم عدم قوة هذا الاتجاه، ويتم الاهتمام بالعلاقات اللونية والأشكال المساعدة خصوصاً الزخرفية في حالات المناسبات الدينية والقومية.

كما يعتمد آخرون على التوازن الشكلي الحسي الذي يتحقق من خلال التعويض وتحقيق التباين بين عناصر الملصق مع عدم إغفال تحقيق عنصر الوحدة بين عناصر الملصق لأنه يعد مساحة كبيرة يتوزع عليها عدد محدود من العناصر التي يجب ألا تظهر مستقلة ومنفصلة.

كما يجب عدم إغفال التناسب بين الطول والعرض حيث أن القطع المستخدم عادةً هو المستطيل الرأسي والأفقي والنسبة الشائعة هي ٣:٢ أو ٨:٥ مما يساعد على تقسيم المساحة لوحدة مساحة تضع عليها العناصر التيبوغرافية المختلفة.

ولا يختلف الملصق الداخلي عن الخارجي سوى في الهدف الاتصالي الذي يؤثر في اختيار الرموز والعناصر الاتصالية والتي قد تؤثر في اتجاه تصميم الملصق.

والملصق كوسيلة اتصالية بحاجة إلى عملية تفكير منهجية، ويضاف إليها الأبعاد التخيلية، لمحتويات الملصق، والاختبار، أي عرض الملصق على أكثر من شخص للتعرف على مدى إدراكه للمعنى أو الفكرة المتضمنة فيه.

ويشترط في الملصق سهولة وسرعة الفهم، بمعنى أن يستطيع المتلقي فهمه خلال أقل من خمس ثواني، أي بمجرد نظرة سريعة، ينبغي أن يفهم الفكرة التي يحملها وألا يكون مزدحماً بالعناصر الطباعية، كتعدد الألوان وتناثرها، أو تعدد الصور أو الرسوم، أو الأشكال، أو الخرائط وألا يحتوي على عدد كبير من الكلمات.

مع مراعاة العمق التعبيري لها ولأنه يتميز بالعمر الطويل؛ فينبغي أن يتسم بالبعد الفني الجذاب فالبعض يعتبر الملصق كلوحة فنية، لدرجة أن البعض يقتنيها في منزله أو مكان عمله كلوحة جدارية لهذا السبب.

خامساً: الكتب والكتيبات:

١. الكتب:

استخدامها قليل في العلاقات العامة، وأكثر استخداماتها في المناسبات التي تتطلب إطالة عمر الرسالة الاتصالية مثل الاحتفالات الخاصة بتأسيس المنشأة أو تاريخها أو إنجازاتها أو الكتب التوثيقية عن

المنشأة، وتقوم دائرة العلاقات العامة بإعداد مضمون الكتاب وجمع المعلومات الخاصة به وتحريرها، ويمكن أن تقوم بإخراج وتصميم الكتاب أو تعهد بذلك إلى دار نشر متخصصة يمكنها أن تساهم في توزيع الكتاب بشكل أفضل من دائرة العلاقات العامة في المنشأة، خصوصاً في حالة اتساع نطاق الجمهور المستهدف.

٢. الكتيبات والكراسات:

تستخدم الكتيبات بشكل كبير في عمل العلاقات العامة، وتختلف الكتيبات عن الكتب في أنها أصغر حجماً وأقل من ناحية عدد الصفحات، حيث أن عدد الصفحات فيها يقل عن ٤٩ صفحة، في حين يزيد عن ذلك في الكتاب، وفقاً لتعريف اليونسكو، وتستخدم الكتيبات بشكل كبير في عمل العلاقات العامة، وتعكس مقاسات قطع الكتيب بدائل يختار منها مسئول العلاقات العامة ما يتفق مع الأهداف الاتصالية والميزانية المتاحة، ووظائف الإخراج والتصميم وعلى رأسها سهولة القراءة، وتنقسم إلى ثلاث فئات رئيسية من حيث الوظيفة التي تؤديها:

أ- التعليمية أو التوجيهية:

والتي تعد للترحيب بالعملاء الجدد أو الزوار، وتتضمن كل ما يخص المنشأة ويهم العاملين فيها، وشرح لسياستها وسلعها وخدماتها، وأصولها الثابتة ورأس مالها وأرباحها، ومزايا العاملين فيها وتاريخها وكبار مسئوليتها.

ب- الأدلة المرجعية:

وتقدم بيانات ومعلومات لأعضاء المنشأة وتتناول علاقتهم بالمنشأة وحقوقهم وواجباتهم ونظم المنشأة وقواعد توزيع الأرباح والتأمين الصحي وغيرها من القوانين والأنظمة، وتعد بطريقة منظمة تسهل على الفرد الرجوع إليها بسهولة ويسر.

ج- المجتمعية أو المؤسسية:

وهي تخدم فلسفة المنشأة وسياساتها وتقدم شخصيتها، وهي مطبوعات تركز بالأساس على خدمة المجتمع، مثل مطبوعات حول محو الأمية أو مقاومة التلوث أو إبراز دور المنشأة في خدمة المجتمع المحلي، كما يمكن أن تتضمن الحديث عن تاريخ المنشأة وإنجازاتها وتوسعاتها، وتوزع عادةً على قادة الرأي في المجتمع المحلي والزوار والجمهور العام.

٢. اعتبارات إخراج غلاف الكتب والكتيبات:

- أ. استخدام ورق مقوى أكثر سمكاً من ورق الصفحات الداخلية وأكثر جودة ليحمي الغلاف ولأن الغلاف مصور وملون، وعادة يستخدم ورق دوبلكس أو كوشيه أو بريستول.
- ب. إتاحة مساحة كافية لإبراز اسم المنشأة ورمزها وشعارها على أن يكون ذلك في مكان مميز أعلى الغلاف.
- ج. إتاحة مساحة كافية لعنوان الموضوع والصورة أو الرسم المعبر عن الموضوع، ويفضل عدم المبالغة في حجم الصورة.
- د. كتابة مناسبة الإصدار أو التاريخ وأي بيانات أخرى مهمة مثل الإدارة المشرفة أو المشتركة في إعداد الكتاب أو الكتيب.
- هـ. تحقيق الأسس الفنية في تصميم الغلاف مثل التوازن والتباين والوحدة.
- و. يساعد اللون في الأرضية على تحقيق الوحدة بين الغلافين الأمامي والخلفي.

٣. اعتبارات إخراج الصفحات الداخلية في الكتب والكتيبات:

- أ. اختيار ورق جيد وأقل سمكاً وجودة من ورق الغلاف.
 - ب. توزيع النص على الصفحات الداخلية، الحجم المفضل للحروف في المتن من ١٢-١٤ مع تمييز حروف العناوين عن حروف المتن.
 - ج. استخدام الحروف الثقيلة حسب أهمية الفقرات.
 - د. يمكن استخدام الفواصل بين الفقرات وبعضها البعض.
- حجم الكتيب: المقاس الشائع للكتيبات التي تصدر لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- ١٧×١٢ سم - ١٥×١٠ سم - ١٤×١٠ سم - ويصدر حجم غير مألوف مثل ٢٠×٩ سم.

سادساً: التقارير السنوية:

وهي تقارير تصدرها المنشأة سنوياً لعرض التقارير المالية والإدارية وإنجازات المنشأة ونشاطاتها وإجمالي السنة المنصرمة سلباً أو إيجاباً لجمهور هذه المنشأة والمتعاملين معها، وهي أفضل وسيلة اتصالية مع المؤسسين وحملة الأسهم والمجتمع المالي.

وقد تطورت التقارير السنوية من وسيلة متواضعة لعرض إجمالي السنة المنصرمة لتصبح وسيلة متقدمة تقدم تحليلاً وافياً دقيقاً لأوضاع العام المنصرم ومتغيراته وآثاره، وتقديم رؤية مستقبلية في إطار من الوضوح والإيجاز.

ويجب أن يتضمن التقرير السنوي عناصر منها تطور المنشأة وتوجهاتها المستقبلية، وأرباحها وتطور أصولها، وتوسعاتها، وأوضاعها المالية، ونشاطاتها، ومقال موجز من رئيس مجلس الإدارة يلخص الرسالة التي يريد التقرير إيصالها للجمهور، وليست هناك حدود لعدد صفحات التقارير السنوية لأنها تتطلب دقة في النشر وإيضاحاً بالغاً في عرض النص والرسوم أو العناصر المصاحبة مهما زاد عدد الصفحات.

أما أهم المشاكل التي تواجه التقارير السنوية فهي القرار بشأن ما يجب إبرازه فيها وما يجب إغفاله، ويقول البعض إن من حق المساهمين معرفة كل شيء، ويقول البعض الآخر إن من حقهم ذلك ولكن ليس في التقارير السنوية.

وقد توسعت التقارير السنوية وانقسمت لنوعين: الأول متخصص لحملة الأسهم والمجتمع المالي، والثاني عام للجمهور العادي، كما انقسمت في بعض المنشآت إلى عدد كبير من الأنواع حسب الموضوع، فمنها المالي ومنها الإداري، ويتراوح حجم التقرير بين ٣٢ - ٧٦ صفحة وقد يزيد حسب الموضوعات وحجم المنشأة، والقطع لغالب للورق هو A4 .

١- إرشادات مهمة عند إصدار التقارير السنوية:

١- أن يكون له شخصية محددة شكلاً ومضموناً، وحرص على ثبات الشكل العام للمحافظة على هوية مميزة له، مع إمكانية التجديد والإبتكار لجذب القارئ.

٢- الاهتمام بالرسوم البيانية والخرائط والمواد المصورة الشارحة لربط عناصر التقرير ودعم مضمونه.

٣- أن تقوم دائرة العلاقات العامة في المنشأة بإعداد المعلومات والبيانات بالتعاون مع الدائرة المعنيّة في المنشأة.

٤- في حالة عدم توافر القدرات الفنية والتحريرية عند دائرة العلاقات العامة يمكن اللجوء لدار نشر متخصصة في الإنتاج الإعلامي.

٥ -الحرص على استطلاع رأي الجمهور من خلال الاستقصاء.

٦ -أن يلتزم التقرير بإيراد الحقائق بغض النظر عن سلبيتها أو إيجابيتها، مع إعطاء انطباع للقارئ بقدرة المنشأة على الاستمرار والتطور مهما كانت المعوقات.

٢- اعتبارات إخراج غلاف التقارير السنوية:

١- اختيار ورق الغلاف بحيث يكون فاخر وأكثر سمكاً من ورق الصفحات الداخلية.

٢- يفضل أن يتم التركيز في الغلاف على الصور والرسوم مع عدم المبالغة وعدم طغيانها على مساحة العناصر الأخرى.

٣- يوضع في الغلاف اسم المنشأة ورمزها وشعارها ، وعنوان موضوع التقرير ، وبيانات التاريخ ، وأي بيانات أخرى مهمة مثل الإدارة المساعدة في إعداد مادة التقرير.

٤- أن يكون إخراج الغلاف متزنًا، واختيار خطوط هادئة تتوافق مع هذا الإتزان، وعدم الإسراف في استخدام الألوان.

٥- الحفاظ على شخصية التقرير في الغلاف من خلال مجموعة من العناصر الثابتة مثل نوع الخط واسم المنشأة والألوان.

٣ اعتبارات إخراج الصفحات الداخلية في التقارير السنوية:

١- اختيار ورق جيد وأقل سمكاً وجودة من ورق الغلاف.

٢- يفضل تقسيم الصفحات الداخلية إلى ما بين ٢-٣ أعمدة، مما يساعد على إحداث توازن وتباين مع الأشكال والرسوم البيانية، وعند عدم تقسيم الصفحة لأعمدة يفضل جمع الحروف بحجم أكبر.

٣- الحجم المفضل للحروف في المتن من ١٢، ١٤، و ١٦ للعناوين مع تمييز الأخيرة عن حروف المتن بزيادة الظل أو الألوان.

٤- مراعاة الوحدة بين الصفحات ذات الموضوع الواحد، ويمكن استخدام الألوان في ذلك من خلال تلوين هامش الصفحات المتتابعة من نفس الموضوع بلون مختلف لكل موضوع، أو بأي طريقة أخرى.

سابعاً: النشرات الإخبارية:

النشرة هي وسيلة اتصالية، تستخدمها العلاقات العامة؛ لتأدية عدة أغراض، كالتعريف بها، أو الإعلام عن حدث معين، إما تكون قد تعرضت له المنشأة، أو علمت به من مصادرها الخاصة، أو لتعبر من خلالها عن رأيها في قضية معينة، أو للتعريف بأنشطتها، أو لرغبتها في إلقاء الضوء على موضوع معين.

وقد تتكون النشرة من ورقة واحدة، وتصل في بعض الأحيان إلى عدد صفحات المجلة، وتتميز عموماً (عدا النشرة التعريفية) بسهولة الإعداد، وسرعة التوزيع، حيث يمكن توزيعها بالفاكس، أو بالبريد الإلكتروني، كما أن تكاليفها بسيطة وتكتب النشرة حسب موضوعها، فهناك نشرات تصدر من أجل الإعلان عن تصريح صحفي لأحد مسؤولي المنشأة، وهناك نشرات داخلية تتضمن توضيحاً للوائح والقوانين الداخلية بالمنشأة.

وتعتبر النشرة من أكثر وسائل الاتصال استخداماً في العلاقات العامة، وقد توجه إلى الجمهور الداخلي أو الخارجي أو وسائل الإعلام، وبعضها منتظم الصدور وبعضها غير منتظم.

وتستخدم النشرة في التوجه إلى وسائل الإعلام، أو إلى الجمهور الداخلي والخارجي، وبالذات في حالة المنشآت التي تضم وحدات إدارية أو إنتاجية متناثرة جغرافياً أو يتوزع جمهورها في عدة أماكن، كما يمكن استخدامها للاتصال بقيادة الرأي في المجتمع، وتصدر النشرات الإخبارية عادة على صفحات من الورق مقاس الفولسكاب ٣٠ في ٢١ سم تقريباً، والذي يسمح باستيعاب نص الخبر وعنوانه، أو الموضوع التحريري، بالإضافة إلى العناصر الأخرى التي تتضمنها النشرة الإخبارية والتي تتمثل في:

- التعريف بالمنشأة أو المؤسسة المرسله لهذه النشرات، ويشمل الاسم والشعار بوضوح.

- العنوان أو العناوين الإخبارية.

- نص الخبر أو الموضوع.

- توقيع المنشأة ممثلة في إدارة العلاقات العامة أو القسم المختص فيها، أو المستشار الخارجي لها.

- البيانات الخاصة بالمنشأة أو المؤسسة أو المستشار الخارجي.

- بيانات التاريخ.

- الرسوم الزخرفية، أو الرسوم التوضيحية.

ويراعى في تصميم النشرات الإخبارية أن يتصدر اسم المنشأة وشعارها أعلى الصفحة من الجانب الأيمن، أو يتم تحقيق التوازن على الجانب الأيمن والأيسر بتوزيع الاسم والشعار عليهما.

ويتوسط الصفحة أسفل مساحة الربع الأول منها عنوان النشرة، أو النص أو الموضوع، ويليه بعد ذلك الفقرات الخاصة بالتفاصيل، وتنتهي بالتوقيع على الجانب الأيسر، وبيانات التاريخ على الجانب الأيمن.

وتترك مساحة كافية أسفل النشرة الإخبارية للبيانات الخاصة بالمنشأة أو المؤسسة ومراسلاتها، ويراعى الأسس الفنية للمسافات بين السطور، واستخدام الجداول تحت العبارات أو الأرقام ذات الأهمية النسبية، وكذلك مساحات الهوامش الجانبية، أو المحيطة بالصفحة من جميع الاتجاهات.

وتلجأ بعض المنشآت إلى استخدام إطار مميز للصفحة، أو استخدام أرضيات متباينة للنص مع الهوامش أو إطارها في الصفحة.

وفي حالة استخدام أكثر من صفحة، فعادة لا تزيد عن صفحتين متقابلتين، يمكن استخدام الصفحة الأولى الخارجية لهما كغلاف يضم بيانات المنشأة والشعار والإدارة أو القسم المصدر وبيانات المراسلات، وتستقل الصفحتان الداخليتان بالنصوص أو الموضوعات المراد التعريف بهما.

ويدخل في دائرة الاهتمام بالنشرات الإخبارية، الاهتمام أيضًا بالظروف الذي ترسل فيه النشرة الإخبارية، ويختار من نوع الورق يتفق ومكانة المنشأة بالإضافة إلى تحمله للتداول والنقل البريدي إلى الأفراد المستهدفين، وتصميم بيانات الظروف بحيث تشمل التعريف بالمنشأة وشعارها بدقة ووضوح.

أنواع النشرات:

١ - النشرة التعريفية:

هي وسيلة اتصالية مطبوعة، تهدف إلى التعريف بالمنشأة من خلال مساحة ورقية محدودة، ويمكن إخراجها على شكل مطوية وهو الشائع، وقد تأخذ شكل الكتيب، وتتنوع أحجامها حسب كثافة المادة المتضمنة فيها.

وتستخدم للتعريف بالمنشأة، وأهدافها، وطبيعة أنشطتها، ووحداتها الإدارية، وفريق العمل فيها، وأحياناً، بعض إنجازاتها، وهي من أكثر المطبوعات شيوعاً، تعد النشرة التعريفية أحد أهم أدوات التعريف بالمنشأة، لذا ينبغي الاهتمام بشكلها وكتابتها، وبنوعية طباعتها، والورق المستخدم فيها، فهي المطبوعة التي ترافق كل زوار المنشأة، وهي التي تقدم لأي زائر للمؤسسة.

والنشرة التعريفية، تكون موجزة من خلال فقرات محدودة بحيث تكون عدد الكلمات في حدود خمسمائة كلمة، وفي حالة اعتمادها على الرسوم والصور، ينخفض هذا العدد حسب المساحة المتوفرة، مع مراعاة الراحة البصرية، فقد تتضمن أحياناً بعض الصور أو الرسوم الصغيرة، وقد تمتد على طيتين كاملتين أو أكثر، وأحيان أخرى توضع كخلفية للنص، والأصل فيها أن تكتب بلغة واحدة.

وتستخدم النشرات التعريفية الصور والرسوم، والخرائط، والأشكال البيانية في حالات كثيرة، أهمها في حالة النشرات التعريفية الخاصة بالبرامج.

٢ - النشرة التوثيقية:

وتستخدم في التوثيق لحدث أو مناسبة مهمة للمنشأة، مثل الاحتفالات والندوات والمؤتمرات والمناسبات المهمة وغيرها وقد تستخدم المطوية أو الكتيب.

٣ - النشرة التحليلية:

تستخدمها العلاقات العامة لتوعية جمهور معين أو تنبيهه بقضية ما، إذ تقدم تحليلاً وتفسيراً لتلك القضية، وعليه فإنها تقدم النصائح للجمهور المستهدف وهذه الطريقة تعتبر طريقة فاعلة لنشر القضايا التي تهم المجتمع، وقد يستخدم هذا الشكل من النشرات ليكون بمثابة نشرات توعوية، وتستخدم في حالة رغبة المنشأة في إصدار نشرات توعوية تستمر لفترات طويلة، فهذا النوع من النشرات يتميز بطول العمر، لكون الورق المستخدم في إنتاجها يكون من النوع الجيد خصوصاً تلك التي تتعلق

بتوعية العاملين والموظفين، بحقوقهم وواجباتهم؛ لتحقيق الهدوء والاستقرار المؤسسي، والحفاظ على إدامة الإنتاج.

٤ - النشرة الإعلامية:

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

وتكتب النشرة الإعلامية السريعة بأسلوب الكتابة البرقية السريعة (الفاش) حيث لا تكتب المواضيع بالتفصيل، إذ يكفي من خلال هذه النشرة تقديم ملخص للأنشطة والبرامج والموضوعات التي يتم نشرها.

٥ النشرة الإخبارية:

وهي تصدر بهدف إيصال الأخبار والمعلومات عن المنشأة إلى جمهورها، ومن أهم أنواعها البيان الصحفي؛ الذي يمكن تعريفه بأنه : وسيلة المنشأة للتعبير عن رأيها في حدث، أو استعراض فعاليتها أمام وسائل الإعلام، بهدف الترويج للمؤسسة وتعزيز علاقتها مع وسائل الإعلام ، ويستخدم في الإعلان عن كل ما هو جديد، أو موقف المنشأة منه، أو الرد على الحملات الإعلامية، أو إعلام الجمهور بتفاصيل جديدة عن واقعها، أو وسيلة تواصل مع الجمهور في حالات الأزمات والكوارث.

ويتم إعداد مضمون النشرة الإخبارية بما يتناسب مع الوسيلة الإعلامية وطبيعتها حتى لا تبذل الوسيلة جهداً كبيراً في تحريرها، ويراعى فيها الإيجاز والوضوح وصدق المضمون والموضوعية والحدثة ، ويمكن أن تتميز بالصدور المنتظم كل فترة زمنية ثابتة.

ويمثل الاهتمام بإخراج النشرات الإخبارية جانباً هاماً في نجاحها بأداء دورها، لأنها لا تنتج في الغالب في مطابع وإنما من خلال أجهزة النشر المكتبي كطابعات الكمبيوتر وأجهزة تصوير المستندات نظراً لأن توزيعها محدود حسب جمهورها الذي يكون في الغالب صغيراً.

ويعتمد إخراج النشرة الإخبارية على عدد الصفحات التي تصدر بها، حيث تصدر غالباً في صفحة واحدة يتم الاهتمام بتصميمها لجذب الانتباه مع مراعاة ألا يؤثر الاختصار على وضوح المضمون، وتصدر عادة في صفحة بمقاس: A4 ، وتتضمن النقاط الآتية

١- اسم وشعار المنشأة واضحين في أعلى الصفحة على اليمين أو اليسار أو الوسط.

٢- عنوان أو عناوين الموضوعات أو الأخبار ونصوصها.

٣- توقيع المنشأة أو إدارة العلاقات العامة فيها، ويوضع على اليسار.

٤- البيانات الخاصة بالمنشأة وبيانات التاريخ، وتكون عادة في الجزء السفلي من الصفحة.

٤- الرسوم الزخرفية والتوضيحية والإطارات والعناصر التيبوغرافية المساعدة مثل الصور.

ويراعى أن تكون المسافة بين السطور مناسبة مع تمييز الكلمات والأرقام المهمة، ووجود هوامش كافية على جوانب الصفحة، وأحياناً يوضع للصفحة إطار أو أرضية، وإذا كانت النشرة أكثر من صفحة يراعى أن تكون الصفحة الأولى بمثابة غلاف للنشرة وتقتصر فقط على اسم المنشأة وشعارها، وعناوين الموضوعات وبيانات المنشأة والتاريخ وبقية البيانات، فيما تحتوي الصفحات الباقية على الأخبار والموضوعات، وترسل النشرة إما بالبريد الإلكتروني أو باليد أو بالبريد وفي هذه الحالة توضع في مطروف نراعي فيه أن يشتمل على اسم المنشأة وشعارها وبياناتها.

ورق الطباعة

يمثل ورق الطباعة الجزء الأكبر من تكلفة إنتاج وإصدار المطبوعات الدورية وغير الدورية في عمل العلاقات العامة، حيث تصل تكلفة الورق من ٤٠ - ٥٠ % من التكلفة الإجمالية لإصدار المطبوعة، وهو ما يستدعي الاهتمام بمعرفة الورق والتفريق بين أنواعه وخصائص كل نوع وأوزانه وأسعاره، ويعتبر اختيار نوع الورق من القرارات الهامة التي تشارك أو تنفرد بها العلاقات العامة.

أولاً: أنواع الورق:

هناك ثلاثة عناصر رئيسية مكونة لعملية طباعة الصحيفة هي السطح الطابع والحبر والورق، والأخير من أهم العناصر، وهو مشكلة المشاكل في الصحافة الحديثة بسبب ارتفاع أسعاره بشكل

متزايد؛ الأمر الذي حدا ببعض الصحف العالمية الكبرى إلى شراء غابات في أمريكا اللاتينية لتسد حاجاتها من إنتاج الورق، وتحميها من تقلبات أسواق الورق، كما أقامت بعض الدول صندوقاً لدعم سعر الورق مثل فرنسا ومصر، واعتبرت الحكومة الفرنسية الورق في أهمية الخير.

وتتزايد أهمية الورق حينما نعرف أن الورق يمثل الجزء الأكبر من تكلفة إنتاج أي مطبوع سواء كان دورياً أم لا، حيث تصل من ٤٠-٥٠% من تكلفة الإنتاج الكلية وهو ما يستدعي التفرقة بين أنواع الورق وخصائص كل نوع وأوزانها وأسعارها وكل ما يتعلق بها.

يصنع الورق من ألياف السليلوز المستخلصة من الأشجار، بإحدى ثلاث طرق هي الآلية وهي الأسهل والأقل تكلفة والأكثر اختصاراً للوقت وينتج عنها ورق خشن رخيص الثمن، والكيميائية التي تنتج ورقاً مرتفع السعر بجودة عالية، والطريقة نصف الكيميائية التي ينتج عنها ورق متوسط الجودة والتكلفة، كما يتم إنتاج الورق من الورق القديم أو الخرق البالية التي يدخل فيها السليلوز.

وبعد إنتاج الورق بإحدى الطرق السابقة تمر العجينة بمراحل إنتاجية مختلفة تؤثر على خصائصه، ومنها التنقية والتكرير والضرب وينتج عنها اختلاف الورق في درجة المتانة واللمعان والبياض والنعومة، ومن أهم الأنواع المعروفة للورق: ورق الجرائد وورق الكتاب:

١- ورق الجرائد: وهو ورق رخيص الثمن يصنع بالطريقة الآلية، خشن الملمس به شوائب تجعل لونه يميل للاصفرار، وتستخدمه معظم الصحف والمجلات الهزلية والمنشورات.

٢- ورق الكتاب: وهو أجود قليلاً، ويختلف حسب أوزانه وتشطيباته ويستخدم في طباعة لكتب والمجلات والنشرات والأدلة، وهو أنواع منه:

أ- الورق المشطب آلياً: يتم تعميمه بالتمرير بين أسطوانتين للتنشيف فيصبح ناعماً من جهة واحدة فقط، ويصلح للصور الخطية أكثر من الظلية وسعره معتدل.

ب- الورق البالغ الصقل: يتم تمريره بين أسطوانتين شديدي الحرارة فيصبح مصقولاً من الجهتين ويصلح للطباعة الفاخرة.

ج- ورق الكوشيه: يتم كسوة أحد وجهيه أو كليهما بمادة خزفية، ثم يمر بمراحل التجفيف والضغط والصقل فيصبح شديد اللمعان وهو غالي الثمن ويصلح للمطبوعات المصورة.

د- ورق السيملي كوشيه: له نفس استخدامات وصفات الكوشيه، إلا أنه أرخص قليلاً لأن المواد الخزفية تضاف إلى العجينة الورقية نفسها.

هـ- الورق المصقول المخصوص: وهو أملس وثقيل ويتميز بالسطح الجيد، ويستخدم في المطبوعات الفاخرة التي تهدف لإحداث تأثير بصري.

و- الورق المصقول الناعم: ويتميز بأنه يشبه الورق البالغ الصقل إلا أن وزنه قليل نسبياً ويتميز بالنعومة والخفة.

ز- ورق الأوفست: وهو مقاوم للماء ليلاءم الطباعة من السطح الأملس غير المباشر.

ح- أنواع أخرى: مثل ورق الكتابة والورق المقوى والورق المصمغ وغيرها.

ويتوقف استخدام نوع الورق المستخدم في طباعة الجريدة على مجموعة من الاعتبارات، من أهمها: طريقة الطباعة، والشكل التيبوغرافي للمطبوع، وإمكانيات الصحيفة الاقتصادية.

وهناك بعض الصحف تميل إلى استخدام ورق ملون في بعض صفحاتها أو كل الصفحات أو الملاحق، مثل صحيفة اللواء الإسلامي والبيان الإماراتية والشرق الأوسط السعودية والفيننشال تايمز اللندنية ويو أس إيه توداي الأمريكية.

أسباب استخدام الصحف للورق الملون:

- ١- جذب الانتباه: فالورق الملون مختلف عن الورق الأبيض مما يؤدي إلى جذب انتباه القارئ.
- ٢- استغلال التأثيرات النفسية للألوان: فقد اكتشف العلماء تأثيرات نفسية متنوعة للألوان، حيث أن لكل لون تأثيرات إيجابية وسلبية، تخلق جواً مواتياً وتساعد على التذكر والاستدعاء.
- ٣- استغلال التنوع بين الورق الملون والطباعة بالحبر الملون: حيث تحدث تنويعات لطيفة.
- ٤- تسهيل عملية القراءة: حيث يقول الخبراء أن قلة التباين في حالة استخدام ورق ملون تريح القارئ أكثر من الورق الأبيض، إلا أن كثير من العلماء يخالفون هذا الرأي، حيث أن التباين التام بين لون الورق ولون النص هو الأفضل للقارئ.