

*** ما هو دور الكتابة للعلاقات العامة ...

- 1- دور بارز في تشخيص تاريخ الامة وحفظ تراثها
- 2- تحقيق التواصل بين ابناء الانسانية جمعاء لما للكتابة الابداعية بخاصة من بارز في تعبير في تعبير الافراد عن مشاعرهم وتجاربهم وعواطفهم والتأثير في الاخرين في مواقف الحياة المختلفة.

● تغيرت المفاهيم الكبرى للحياة تغير بعض المفاهيم التابعة لها مثل التعليم، حيث تغير من تعليم تلقائي الى تعليم تشاركي ابداعي يعتمد المتعلم كأساس له وبناء على ذلك لم يعد المتعلم اداة تنتظر يد الصانع لتصلها، او يصرف عليها من موارده اخرى، بل أصبح المتعلم موردا اساسيا في العملية التعليمية.

تعد اللغة ابرز اداة امتلاكها الانسان عبر تاريخه الطويل فقد جبر الانسان هذه الاداة لتحقيق أهدافه المتنوعة عبر العصور المختلفة ومن ابرز هذه الاهداف تحقيق التواصل والانسجام مع افراد المجتمعات المختلفة والتعبير عن حاجته واهتماماته والتأثير في الاخرين تأثيرا يضمن له البقاء الامثل.

اللغة: عنوان ثقافة الامة وحضارتها ووسيلة من وسائل تقدمها واداة لنقل المعلومات والمشاعر وهي ضرورية لتعبير عن الفكر.

- المهارة: تحويل المعرفة الى سلوك وهذا التعريف يعني ان المعرفة لا تتحول الى سلوك قابل للتطبيق إذا لم يتدرب الانسان على عملية التحويل نفسها ويعزز هذا التدريب مرات ومرات ويناقش النصوص المعدة للتدريب ويحللها ويجعلها خاضعة للفهم والاستيعاب ثم يحاكيها وينسج على منوالها.
- مهارات المرسل العامة:

من هو المرسل: هو الطرف الاول في عملية الاتصال؛ لأنه مبتدع الرسالة ومالكها والقائم ببحثها الى المستقبل، فضلا عن انه المسؤول عن صوغ الرسالة وانتقاء قناة الاتصال الملائمة لغرضه منها وتوظيف التقنيات القادرة على الاسهام معه في حفز المستقبل الى التفاعل مع هذه الرسالة.

اولا: المهارات العامة للمرسل:

توجد مهارات عامة للمرسل (القائم بالاتصال) حددها الباحثون بالآتي:

1- العلم بموضوعه: لا بد من ان يكون المرسل عارفا بالموضوع الذي يتحدث عنه؛ لان المعرفة شرط افادة المستقبل والحوار معه والتأثير فيه. كما انها شرط من شروط النجاح في عملية الاتصال. اذ كلما كان المرسل اكثر معرفة واحاطة بالموضوع الذي في عملية الاتصال. اذ كلما كان المرسل أكثر معرفة واحاطة بالموضوع الذي يرسله نجح في جذب المستقبل اليه

2 – الذكاء الوظيفي: هذا النوع من الذكاء مرتبط بأداء الحاجات العلمية في الحياة واذا توافر لدى المرسل جعله يلتقط جوانب التأثير والتأثر لدى المستقبل ويوجه رسالته الى هذه الجوانب مباشرة ويصطنع الاسلوب الملائم لها القادر على توظيفها لصالحه

3: وضوح الرؤيا وتحديد الهدف: الرؤيا تطلع نحو غاية عليا واستبصار لمآل الامور او هي هدف بعيد لا بد من وضوحه لدى المرسل؛ لان هذا الوضوح يعينه على اختصار الوقت واختيار الطريق والوسائل المعينة. كما ان الوضوح يجعل المرسل اكثر قدرة على تحديد هدفه والتجاه اليه مباشرة دون لف او دوران

4 : القدرة على التعبير : يكمن قدر كبير من نجاح المرسل في اتقان لفة التعبير , سواء اكانت شفوية ام مكتوبة فهو يحتاج الى الافصاح عن مقاصده بوضوح ودقة واختصار حتى يتمكن من التأثير في المستقبل .

5: القدرة على تحصيل المعرفة: اذا كانت المعرفة شرطا من شروط نجاح المرسل فان القدرة على تحصيل هذه المعرفة في زمن تكنولوجيا المعلومات شرط اخر اضافي يفيد في اختزال الوقت والاحاطة بالمعارف المتعلقة بموضوع الرسالة .

6 : القدرة على ادراك فحوى الكلام : يحتاج المرسل الى قدرة على فقه النصوص , بحيث ينتقي النص الملائم اذا كان مضطرا الى الكتابة كي يؤدي حاجات اتصاله بالمستقبل زانها القدرة على فهم والاستيعاب والتفسير والتاويل ومعرفة المسكوت عنه والمخبا والمضمر وراء السطور .

7:القدرة على اختيار قناة الاتصال وتوظيفها : تختلف طبيعة الاتصال ونتائجه باختلاف قناة الاتصال فهناك قناة لغوية مباشرة في الحوار والمناظرة والمناقشة وهذه القناة تختلف عن القناة اللغوية غير المباشرة المستخدمة عبر التلفاز والاذاعة ومن المفيد لنجاح المرسل ان يكون قادرا على اختيار القناة الملائمة وتوظيفها لأداء الهدف من الرسالة .

8 : القدرة على التقويم :المرسل الناجح هو الذي يتمتع بمهارة مراجعة إرساله لمعرفة مواضع النجاح والافخاق فيه , حتى يتجنب الافخاق ويعزز النجاح ويقوم عمله بما يجعله اكثر نجاحا في ارساله .

ثانيا : مهارات المرسل الخاصة :

يحتاج الحديث عن المهارات الخاصة الى تفصيل؛ لان هذه المهارات هي الهدف من التدريب الزامي الى تحويل المعرفة الى سلوك اتصالي جيد ومن هذه المهارات الخاصة.

- 1- مهارة التحدث: التحدث مهارة مركبة يسهم فيها اتقان اللغة والقدرة على التلاعب بالأساليب وتوظيفها والمرونة في تبديل مواقع الكلام وتغييرها والانتقال بها من فكرة الى اخرى فضلا عن القدرة على توظيف حركات الوجه واليدين في اداء المعاني وتوكيدها
- 2- مهارة الكتابة: تحتاج مهارة الكتابة الى تدقيق في الاساليب الملائمة لأغراض المرسل المختلفة، اذ ان هناك متسعا من الوقت امام المرسل الذي يختار الكتابة قناة لإيصال رسالته الى المستقبل ومن ثم قادر على توفير امكانيات التأثير كلها من صوغ ملائم للغرض ودقة تعبير واصابة للقصد وايجاز في القول
- 3- مهارة القراءة السليمة: اذا كانت القراءة قناة الاتصال بين المرسل والمستقبل فان اجادتها شرط للتأثير في المستقبل سواء اكانت الاجادة تعني حسن الاداء والنبر ام كانت تعني الاستخدام السليم للوقوف التام والعارض، وعلينا ان ننسى تأثير صوت القارئ في المستقبل المستمع؛ لان هناك اصواتا منفرة واخرى جاذبة.
- 4- مهارة الاصغاء الايجابي: المراد بالاصغاء الايجابي قدرة المرسل على ان يفهم الآراء ويستوعبها ويتفاعل معها ويحدد اتجاهها من الاستماع الى كلام المستقبل. اما الاصغاء السلبي فهو ضعف قدرة المرسل على فهم الكلام المسموع وتحديد أبعاده ومراميه تبعا لعدم تدريب اذنيه على الاستماع والفهم والاستيعاب

ثالثا : انواع المرسل :

- 1- المرسل المبدع: هو الذي يجعل نصه فنا ، سواء اكان هذا النص مقالة ام خاطرة ام قصة ام قصيدة ام رواية . وشرط الابداع الجدة في العرض اذا لم تكن الجدة في الافكار ممكنة
- 2- المرسل الدقيق : هو الذي يرسل نصا تتوافر فيه سمة الدقة بحيث لا يستطيع اختصاصي في موضوع الرسالة انتقاصه او اتهامه بإهمال شيء ضروري لا بد من ايراده في الرسالة .
- 3- المرسل العادي : الذي يرسل نصا عاديا فيه كثير من الدقة وقليل من النقص وعدم التحديد او الذي يرسل نصا يستطيع الآخرون تقليده والنسج على منواله بسهولة ويسر .

لم تنل الكتابة للعلاقات العامة حظا من الاهتمام يتناسب مع درجة اهميتها بين أنشطة العلاقات العامة، مثل ما نالت الكتابة الصحفية والإذاعية لاسيما في الدراسات الصحفية والعربية؛ لعدم اعتبارها تخصصا متميزا يحتاج الى تركيز واهتمام.

اما الدراسات الاجنبية فقد كان اهتمامها واضحا بالكتابة خصوصا في مجال العلاقات العامة؛ لأنها المهنة الوحيدة التي يمكن عن طريقها تحديد مسارات العملية الاتصالية الخاصة بالمنظمة، وان كان هذا الاهتمام جزءا في خطوات انتاج المواد الاعلامية.

ان الكتابة في مجال العلاقات العامة بكل اشكالها مهارة تتطلب خبرات معرفية وعملية ويحتاج طلاب العلاقات العامة في الجامعات ان يتعلموا كتابة الأنشطة الاتصالية نظريا ويطبقوها عمليا عن طريق تدريبات مستمرة تكسبهم هذه المهارة حتى إذا انتقلوا الى العمل بالمهنة، يكونون مستعدين للممارسة بكفاءة واقتدار ويكون هذا الجهد مكسبا علميا ومهنيا يتطور به الجانبان معا.

العلاقات العامة تعد من المهن الاتصالية التي تعتمد على الكتابة اعتمادا اساسيا في كل انشطتها المهنية التي تمارسها في خدمة المصالح المشتركة للمنظمات المعاصرة و جماهيرها وبذلك تعد القدرة على ممارستها شرطا جوهريا فيمن يعمل بها ويتخصص في ممارستها.

كما هو متعارف عليه في ادبيات العلاقات العامة انها مهنة جوهرها الاتصال ووظيفتها الاقناع وهدفها تحقيق المصالح المشتركة بين المنظمات المعاصرة و جماهيرها الداخلية والخارجية، اذا يكون الاتصال مضمونه المعلومات الصحيحة والصادقة والموضوعية التي يتبادلها الطرفان وهما: الادارة العليا لهذه المنظمات - و الجماهير المرتبطة بها، من اجل تحقيق الفهم المتبادل والاقناع المشترك بما يجمعها من مصالح مشتركة تخدم مصالحها الخاصة.

ومن الملاحظ ان العلاقات العامة تستخدم في الأنشطة المهنية وسائل اتصال كثيرة ومتعددة، قد تكون مقروءة او مرئية وتعتمد جميعها على رسائل مكتوبة لكي تقرا او تسمع او تشاهد بواسطة الجماهير المستهدفة منها، وبالتالي فان الكتابة مهارة وفاعلية وتعتبر من الشروط اللازمة في كل خبراء العلاقات العامة، لكي تستطيع مهنتهم ان تحقق اهدافها.

و رغم ان الكتابة لازمة وضرورية لكل المهن الاتصالية من صحافة واذاعة وعلاقات عامة، إلا ان لها مواصفاتهم المميزة في كل منها، فالكتابة في الصحافة المطبوعة غير الكتابة في الاذاعة المسموعة او المرئية غير الكتابة في العلاقات العامة ومن يعمل كاتباً في مهنة من هذه المهن الاتصالية ينبغي ان يتقن فنونها واساليبها اتقاناً تاماً.

مفهوم الكتابة:

هي احدى مهارات اللغة التي تعد مفخرة العقل البشري، بل انها من أعظم ما انتجه هذا العقل، وبهذا تعد الكتابة من وسائل الاتصال الانساني التي يتم بواسطتها الوقوف على افكار الغير والتعبير عما لدينا من معان ومفاهيم ومشاعر وتسجيل ما نود تسجيله من حوادث ووقائع.

ان الكتابة فن وعمل ابداعي يتحقق عبر العملية والطريقة التي يتناول بها الكاتب موضوع الكتابة، وهي المنهجية التي بها يتم اكتشاف الذات بكل ما تشتمل عليه من افكار ورؤى وتصورات ذهنية وما فيها من قدرات لغوية وفنية مهمة كأهمية العمل الكتابي المنتج الذي يعبر عن الذات.

الكتابة في الاساس هي نشاط ذهني يعتمد على ادوات ومصادر مادية من القلم والورقة الى معالجة النص، وهي ايضا نشاط فردي لكن الكاتب عند ممارسته النشاط التعبيري الكتابي ينغمس في عالم من التأثيرات الثقافية والاجتماعية. فالكاتب عضو من المجتمع يمارس ويشارك في التعبير عن الافكار والتقنيات مع غيره من الكتاب .

تعريف الكتابة:

- عملية تحرير اعلامي لأعداد رسالة موجهة الى جماهير متنوعة عن طريق وسائل الاعلام او من خلال الاتصال الشخصي المباشر بهدف تزويد الجمهور بالحقائق وتسير عملية الاقناع.
 - ظاهرة ابداعية تعتمد في نجاحها على خليط من الاصاله الفردية والمهارة الفنية المكتسبة.
- عملية الكتابة: هي نشاط انساني انتاجي يتطلب اتخاذ قرارات وممارسة مهارات تمكننا من نقل الافكار الى شكل رمزي وخلق نصوص يكون التفكير فيها نشاطا طبيعيا تكامليا .

ولعل الكتابة أبرز الوسائل والطرق التي يستخدمها الانسان في ما يدور في ذهنه من فكر ومعان فيسعى الى ترجمتها من خلال الرموز المكتوبة بحيث يتمكن من نقلها الى الاخرين محققا بذلك التفاعل والتواصل والمشاركة مع الاخرين تعد الكتابة اداء منظما ومحكما يعبر به الانسان عن أفكاره وآرائه ورغباته ويعوض عن طريقة معلوماته ووجهات نظرة وكل ما في مكوناته ليكون دليلا على رؤيته وفكره واحاسيسه وسببا في تقدير المتلقي لما سطره.

ويرى ألبرتسون ان الكتابة من بين اكثر النشاطات الذهنية تعقيدا وبشكل اساسي هي نمط من حل المشكلات؛ لان الكاتب يجب ان ينتج وينظم مجموعة من الافكار على الورق ، وذلك عن طريق اختيار عدد من المفاهيم والعلاقات من خلال مجموعة واسعة من المعرفة وترتيبها بما يتلاءم مع معارف القارئ وحاجاته من جهة ومعقودة الكتابة الرسمية ، وهكذا فان الكتابة مهارة معقدة لا يمكن اتقانها بسهولة وتتطلب اشياء كثيرة لإتقانها من جهد والعمل الجاد وتطور المهارات وسنوات من الممارسة .

يؤكد المركز العالمي للمعلمين ان الكتابة هي الاداة القوية للتفكير ففي الكتابة يتعلم الكتاب حول ذاتهم وعالمهم وينالون القوة الكافية للنمو الشخصي وللتأثير في العالم .

اهمية الكتابة:

ان الكتابة ثمرة العقل الانساني فباختراعها بدا التاريخ الحقيقي للإنسان، وهي التي خلدت الحضارات المختلفة على مر الازمان ولكي تؤدي الكتابة وظيفتها لابد ايضا من توافر شروط فيها للوصول الى الدقة والفهم والوضوح حتى يتمكن الفرد من نقل أفكاره عند اتصاله بالآخرين

الكتابة من حيث العموم هي كلمة تبرز على الورق سواء ما كان منها من نتاج العقل الخاص ونقصد هنا الكتابة العلمية البحتة ام كان ادبا خالصا ونقصد الكتابة الابداعية النابعة من صميم النفس الانسانية الموزعة بين الوجدان والعاطفة.

- تشكل الكتابة للعلاقات العامة مجالاً حيويًا لنجاح وتأدية وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات بصورة عامة كونها الأداة الرئيسة في العمليات الاتصالية التي تقوم بها من أجل الوصول للجماهير المستهدفة والتأثير عليه.
- يستطيع ممارس العلاقات العامة صياغة الجزء الأكبر من الرسائل الإعلامية التي تعبر عن وجهة نظر المؤسسة.
- إعطاء ممارس العلاقات العامة الفرصة لاستثمار أدوات الكتابة الإبداعية في تحسين علاقة المؤسسة مع جماهيرها
- إعطاء الفرصة لممارس العلاقات العامة لنقل المعاني والأفكار التي بداخلة وتجسيدها في قوالب لفظية إبداعية.
- تساهم في بروز التخصص في الكتابة وفق الوسيلة أو الجمهور أو الموضوع.

العوامل المؤثرة في عملية الكتابة للعلاقات العامة:

يوجد العديد من العوامل التي عملية كتابة الرسائل الاتصالية من قبل ممارسي العلاقات العامة ومن أهم هذه العوامل:

- أ- نوع الوسيلة: فالكتابة لوسائل الإعلام تختلف عن الكتابة لمطبوعات المؤسسة بل إن أسلوب الكتابة لوسيلة إعلامية معينة مثل التلفزيون يختلف عن أسلوب الكتابة للصحف وفي بعض الأحيان يتم كتابة نفس البيان الصحفي بأسلوب مختلف وعنوان مختلف وفقا لسياسة الصحيفة التي يتم إرساله لها .
- ب- الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة: فالرسائل التي تكتب في سياق استراتيجية الإعلام تختلف عن تلك التي تعكس استراتيجية الإقناع فبينما تركز الرسائل الأولى على الأخبار التي تقدم الحقائق وتبني بالموضوعية نجد أن الرسائل التي تكتب في إطار استراتيجية الإقناع تركز على استخدام الحجج وتكتيكات الاتجاه المضاد
- ت- الهدف من الحملة الإعلامية وبرامج العلاقات العامة: الكتابة للعلاقات العامة تعتمد في صياغة الرسائل الاتصالية على أهداف المؤسسة وأهداف البرامج الاتصالي فالحملة قد تهدف إلى تغيير رأي الجمهور أو تغيير اتجاهاته أو تعديل سلوكه وكل هدف يحتاج لصياغة مختلفة
- ث- الجمهور المستهدف من البرنامج الاتصالي : فالكتابة للرسائل الاتصالية وتحريرها يعتمد على سمات الجمهور المستهدف، لذلك يجب مراعاة الخصائص الديموغرافية والثقافية للفئات المستهدفة كذلك يجب مراعاة اتجاهات هذه الفئات نحو المؤسسة أو القضية المطروحة في الحملة

أهداف الكتابة في العلاقات العامة :

إذا كانت مهمة الكاتب في العلاقات العامة أن يجعل الاتصال بين المنظمة وجماهيرها ناجحا وفاعلا، فإن بداية هذه المهمة أن يحدد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، فالأهداف هي التي تشكل الأسباب والدوافع من وراء عمليات الكتابة التي يقوم بها، ثم أنها هي التي تنير له طريقة بوضوح، وتساعد على التركيز في المهمة التي يقوم بها.

سؤال: هناك عدد من الأمور الهامة التي ينبغي أن تتصف بها أهداف الكتابة في العلاقات العامة، وهي تتنوع بتنوع الموضوعات التي تتناولها وهي مواصفات ملتصقة بالجماهير المستهدفة وكيفية التعامل معها وأهمها: التأثير والوضوح وإمكانية القياس والتقويم والوقت اللازم لتحقيقها وتدرج نتائجها ومدى تقدمها.

أما من ناحية التأثير: فإن كل الأهداف تسعى إلى التأثير على الجماهير المستهدفة ولكن ينبغي ألا تكون أهدافا انشائية وغير محددة، وإنما تركز على ما يمكن تحقيقه بهذه الوسائل والأساليب.

أما من حيث الوضوح: فأنها يجب أن تكون واضحة تماما ومحددة تحديدا دقيقا ولا غموض فيها وموصفة توصيفا علميا وبكلمات وعبارات لا تقبل اللبس أو التأويل ومحددة تماما لاتجاهاتها بالكيفية التي يمكن بها الاحساس بنتائجها في مواجهة ما تستهدفه من جماهير معينة.

اما من حيث امكانية القياس : فهي صفة هامة واساسية وضرورية خاصة في مجال العلاقات العامة التي تعاني اوضاعا قلقة في المنظمات التي تعمل لها , وكلما كانت النتائج مادية وملموسة , كلما كان قياسها سهلا والدليل على تحقيقها ميسرا وواضحا ولا يقبل التشكيك والريبة .

اما من حيث الوقت اللازم: لتحقيقها فهذه صفة هامة كذلك لأننا في زمن تتجه فيه للمنظمات المستقبلية الى المحاسبة المادية لأنشطة العلاقات العامة وحدود الزمن الذي تحقق فيه اهدافها هام , لتقديم حساباتها الى الادارة العليا والبرهنة على اهمية استمرارها .

اخيرا، تنصف بإمكانية تحقيقها على مستويات متعددة ومتتالية حددها البعض في ثلاثة مستويات هي: الوعي بهذه الاهداف وقبولها والالتزام بالعمل بها , ومن الواضح انها ثلاثة مستويات لمرحل الاقناع بالرسالة فالقراء او المستمعون او المشاهدون المستهدفون عندما يقررون متابعة رسالة معينة فانه يتحقق لديهم فهم لها ووعي بأهدافها ثم اذا قرروا قبولها يكون الالتزام بما تدعو اليه من سلوكيات .

وعليه توجد سبع خطوات اساسية يمكن بها تحديد اهداف الكتابة في موضوع معين تنتهي بإمكانية توصيفها في عبارات بسيطة وتكون هادية لأنشطة العلاقات العامة وهذه الخطوات الاساسية هي:

1. تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا: فلكل جمهور الهدف من مخاطبته وليكن واضحا ان 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 او من خارجها

2. تحديد المستويات الثلاثة للهدف وهي الوعي والقبول والالتزام على ان تكون متتابعة ويمكن قياس ما يتحقق في كل منها، ومدى ما يحدث من تقدم من مستوى الى آخر.

3. تحديد اتجاه الهدف فهناك عدة اتجاهات تسيير فيها الكتابة في العلاقات العامة، فقد يستهدف الكاتب خلق التأثير او زيادته وتعظيمه او المحافظة على ما تحقق منه او تقليل اثاره السلبية فأى اتجاه يريد ان يسير فيه؟

4. تحديد ما يشير الى الهدف في كل مستوى من مستوياته وبالكيفية التي تساعد على قياس نتيجة كل مستوى ومدى ما تحقق منه ويعني المستوى الاول وهو الوعي الالتفات الى المعلومات الواردة في الرسالة ومحاولة فهمها، ربما بقصد الاحتفاظ بها، بينما يعني المستوى الثاني وهو القبول مدى الميل الى ما جاء في الرسالة واتخاذ موقف منها، بينما يعني المستوى الثالث تبني الراي او السلوك الذي دعت اليه هذه الرسالة ولا شك ان كل مستوى من هذه المستويات الثلاثة يتطلب توصيفا دقيقا لما يقصد بكل معنى من معانيه.

5. كتابة تفاصيل كافية عما يقصده الكاتب بما حدده من اهداف ولكن دون الدخول بها الى مناطق اخرى او معان اخرى كالاستراتيجية والتكتيك.

6. ان الهدف السابقة تهدف الى تحديد الهدف تحديدا قاطعا وتوصيفه توصيفا دقيقا بكل مستوياته الثلاثة واتجاهاته ثم تأتي هذه الخطوة السادسة لكي تحدد كيفية قياسية لتحديد مدى ما تحقق منه.

7. تحديد المدى الزمني لتحقيق كل هدف ويعني هذا تحديد الفترة اللازمة لظهور النتائج التي تحققت في مواجهة الجمهور المستهدف منها.

وخلاصة القول هنا ان التوصيف الدقيق للهدف من الكتابة في موضوع معين في مواجهة جمهور معين ولكيفية تحديد مستوياته واتجاهاته ونتائجه بالكيفية التي يمكن قياسها بها، وتحديد ما يتم منها بدرجة واضحة ومحددة يمثل المضمون الحقيقي لكل هذه الخطوات السبع والتي يقصد بها ان يصل الى وضوح الهدف ووضوح الطريق اليه بالكيفية التي تقنع الكاتب وتقنع الادارة العليا في منظمته بما يتم انجازه من نتائج.

من الواضح ان الهدف من الكتابة في مجال العلاقات العامة هو التواصل مع جماهيرها المستهدفة بوضوح وان العنصر الاساسي في التواصل الواضح هو استخدام اللغة الصحيحة التي يفهمها الجمهور المستهدف وستطيع ان يستوعبها بسهولة ومن ثم فان القواعد اللغوية والاساليب البسيطة والايجاز في التعبير والوضوح في العرض والهدف والمضمون يشكل رسالة قادرة على بلوغ اهدافها بفاعلية في مواجهة الجمهور المستهدف. وليكن واضحا ان كثيرا من الناس يكتبون تحت وهم كثير من الأفكار الخاطئة وغير الصحيحة كاستخدام الكلمات المعقدة او المبالغات او الاستعراضات البلاغية الشيقة وكل هذه الاوهام لا تنتج كتابة سليمة وقادرة على تحقيق اهدافها في الفهم والاستيعاب في مواجهة جمهور معين وانما تنتج رسائل كالعدم تماما وأنها لا تعطينا كاتباً مرموقاً ولا مضموناً ذا قيمة وفاعلية، ومن ثم كان علينا ان نستكمل اساسيات وقواعد الكتابة في 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، فالبعض يقصره على الاهداف والجماهير ووسائل الاتصال المستخدمة، والبعض الاخر يتوسع فيه ليشمل التشريعات والاخلاقيات الحاكمة لها وبين هذين الاتجاهات تتفاوت ايضا في مضمون كل نقطة من نقط هذا الخلاف.

ينعكس هذا الخلاف بكل درجاته على اساسيات الكتابة في كل منها وخطواتها واتجاهاتها ولا شك ان تناول كل النقاط الخلافية يحتاج الى وقت كبير ومجلدات للتوضيح الفرق.

أ- اوجه الخلاف بين الكتابة في الصحافة والعلاقات العامة:

الصحافة مصطلح علمي يطلق على الصحف المطبوعة كالجرائد وعلى الاذاعة والتلفزيون ورغم انه مرت فتره من الزمن القديم كان ينظر فيها الى الكتابة في الصحافة بمعناها الواسع على انها شرط لمن يريد ان يعمل في العلاقات العامة حيث كان الفهم لمبادئ الصحافة بمعناها الواسع مطلوب الا ان هذه النظرة انتهت منذ سنوات وأصبح خبراء العلاقات العامة متميزين تماما عن الصحفيين والاعلاميين، وبالتالي اصبحت الكتابة التي ينتجونها متميزة ايضا، مما جعلها مختلفة بدرجة واسعة عن الكتابة في لصحافة بمعناها الواسع وهي كالآتي:

● الخلاف من حيث الهدف

يهدف الصحفي الى اعلام جماهيره بطريقة عادلة ومنصفة بقدر الامكان وان كانت الالهواء عند الصحفيين تؤثر احيانا على اختيار كلماتهم ولكن بصفه عامة يحاولون ان يحتفظوا بموقف محايد ودقيق.

اما كاتب العلاقات العامة فانه يعتبر اشبه بالمحامي وليس من هدفه اعلام جماهيره فقط ولكن عليه ان يقنعها ويحركها لتعمل عمل ما وكل الكتابات في العلاقات العامة لابد لها ان تبدأ بسؤال حول الكيفية التي يمكنها بها ان تساعد على تحقيق اهداف المنظمة التي تعمل بها

نضرب مثالا على ذلك : فعند اختيار موضوعات اقصص الطرائف وهي احدى فنون الكتابة في العلاقات العامة نجد ان الكاتب يفكر جيدا في اهداف المنظمة التي يعمل بها , فاذا كان عليه ان يختار بعض هذه القصص بدافع زيادة الانتاج , فان عليه ان يركز في اختياره على اشخاص من بين العاملين الاكثر تميزا وكذلك عند اختيار الاخبار التي يرسلها الى جريدة ما , يكون عليه ان يتأكد انه لا يوجد بينها ما يسيء أليها , لكنه في جميع الاحوال لا يفعل ذلك بطريقة خادعة او مضللة , فلا بد ان يتوفر للكتابة الصراحة والامانة والصدق , اما هدفه فلا يحيد عنه وهو خدمة مصالح المنظمة التي يعمل لها

● من حيث الجمهور

اغلب الاحيان يكتب الصحفي الى جمهور عام واحد سواء كانوا قراء او مستمعين او مشاهدين ويكتب لوسيلة واحدة يعمل بها، ونجد ان تركيبة هذا الجمهور العام محددة بدقة , فمثلا توزع صحيفة محلية بين جمهور يشترك أفراده معا في مكان اقامة واحد, وان 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 الى جمهور عام بينما يكتب المحرر في المجلة المتخصصة في موضوع واحد موجه الى جمهور متخصص ومحدود .

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

● من حيث وسائل الاتصال المستخدمة

يصل الصحفي الى جمهوره من خلال وسيلة واحدة وهي الوسيلة التي تطبع او تذيع رسائله، سواء كانت اخبارا او طرائف، فهو يستخدم وسيلة واحدة تحمل كتاباته الى جمهوره الذي يتحدد بنوعية الوسيلة التي يعمل بها ويستخدمها سواء كانت جريدة او مجلة او محطة راديو او قناة تلفزيونية.

اما الكاتب في العلاقات العامة فانه في مواجهة جماهيره المتعددة والتي يهدف الى الوصول اليها فانه قد يستخدم وسائل متعددة كالصحف اليومية او المجلات العامة او مجلات الاعمال او المجلات التجارية والاقتصادية او المجلات المتخصصة او محطات راديو او قنوات التلفزيون او الخطابات او الكتيبات او النشرات او الخطابات الاخبارية او الصحف.

واذا كان لكل وسيلة من هذه الوسائل المتعددة اهدافها واسلوبها وجماهيرها وسياستها ومناسباتها الى جانب ان لكل فنونة في الكتابة فان موقف الكاتب في العلاقات العامة يصبح اكثر صعوبة واكثر حاجة الى المهارة الفنية والحنق والخبرة الواسعة والتي عليه ان يكتسبها من خلال المران المستمر والمتواصل والاطلاع على خبرات الاخرين والمراجع المتخصصة في الكتابة وغيرها من المصادر التي توفر له كل هذه المتطلبات المهنية الواسعة.

● من حيث التشريعات والاخلاقيات الحاكمة للممارسات المهنية:

نلاحظ هنا ان الصحافة المطبوعة لها تشريعاتها الصحفية التي يحاسب عليها القانون في كل مجتمع اذا خالفها احد الصحفيين ولها ايضا اخلاقياتها التي تحاسب عليها نقابات مهنية صحفية قوية اذا خرج الصحفي عليها، وان للصحافة المسموعة والمرئية لها اجراءاتها التنظيمية والاخلاقية التي تحكم ممارستها في مواجهة الاعلاميين الذين يعملون بها.

اما العلاقات العامة فانه رغم ان لها اخلاقيات مهنية تقوم على قواعد ومبادئ متعارف عليها واصدرتها تنظيمات كالجمعيات والاتحادات الا انها ليست ملزمة لمن يعمل بالعلاقات العامة لان التنظيمات المهنية التي اصدرتها ليست بقوة النقابات المهنية الصحفية حيث لا تملك سلطة ولا قانونا يساعدها على فرض هذه الاخلاقيات والالتزام بها، اما التشريعات القانونية في المجتمع والتي تفرض على الصحفيين والاعلاميين في حالة مخالفتها، فأنها تكاد ان تكون غير معروفة بشكل واضح في العلاقات العامة لندرة الخروج عليها . ومع ذلك يمكن القول ان الكتابة في العلاقات العامة تحاسب طبقا لتشريعات قانونية كالمعمول بها في المهن الاخرى ومنها الصحافة بكل انواعها وان كانت محاسبتها بدرجة اقل، نظرا لعدم وجود ما يدفع الى تطبيقها بنفس الدرجة في كثير من الاحوال.

هذه اربعة جوانب للخلاف بين الكتابة في العلاقات العامة والكتابة في الصحافة المطبوعة والمسموعة والمرئية، وهي جوانب اساسية تجعل للكتابة في كل مهنة صفات تميزها عن كل مهنة اخرى بحيث يمكن القول ان العلاقات العامة وهي احدى هذه المهن الاتصالية تنفرد بخصائصها ومواصفاتها الذاتية وهذه الحقيقة تنعكس بالتأكيد على الكتابة فيها كأحد الانشطة الاتصالية التي تقوم بها.

ماهي الخطوات المتبعة في الكتابة للعلاقات العامة:

لكي نكتب بشكل سليم عليك ان تقوم بخطوتين أساسيتين وان تمضي في تنفيذ تلك الخطوتين بما تتضمنه من وظائف متنوعة لتحقيق النجاح والفاعلية لاتصالاتك المكتوبة اتبع الخطوات الآتية.
اولا: عملية التخطيط للكتابة وتحتوي على عدد من الخطوات الفرعية هي:

1. تحديد الموضوع او القضية التي سيتم تناولها
2. البحث عن المعلومات المتعلقة بالموضوع من المصادر المتعددة
3. تحديد ودراسة الجمهور المستهدف (الخصائص- الاتجاهات - توقعات)
4. تحديد الهدف من الرسالة الاتصالية وصياغة بشكل دقيق يتضمن معايير تقويم الرسالة
5. اختيار الوسيلة المناسبة.

ثانيا: عملية الكتابة الفعلية:

بعد الانتهاء من عملية التخطيط تدخل عملية الكتابة للعلاقات العامة حيز التنفيذ وهنا يتم اعداد الرسالة الاتصالية شكلا ومضمونا وهو ما يحدد خصائصها وفعاليتها وقدرتها على التأثير وكل ذلك يتوقف على ضبط مجموعة من العناصر اهمها

1. تحديد استراتيجيات الرسالة: وتعتمد على الاهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها وتساهم في انجازها سواء بشكل مباشر او غير مباشر ويتم وضع استراتيجيات مختلفة لكل رسالة اتصالية ولكل جمهور من الجماهير المستهدفة ويجب ان تقوم هذه الاستراتيجية على ما تعرفه من معلومات عن خصائص الجمهور ومواقفه واتجاهاته وأدراك احتياجاته من المعلومات.
- وقد ركز الخبراء في مجال الكتابة للعلاقات العامة على خمس استراتيجيات اساسية يمكن استخدامها للكتابة تمثل التوجهات العامة لأية رسالة اتصالية

- الاستراتيجية الاعلامية: وتهدف الى وصف الحقائق بشكل مباشر وذكر معلومات جديدة عن الموضوع وتعتمد على اهتمام الجمهور بحداثة المعلومة وهنا يكون الاخبار هو الهدف الاساسي للرسالة الاتصالية وعادة ما تستخدم هذه الاستراتيجية مع الموضوعات الجديدة التي ليس لدى الجمهور فكرة عنها وتعد الرسالة الاتصالية وفق هذه الاستراتيجية مقدمة لرسائل اتصالية تكتب وفق استراتيجيات اخرى
- استراتيجية الحجج والبراهين: وتستخدم في الرسائل الاقناعية التي تخاطب عقل جمهور مهتم اساسا بالموضوع وله مواقف متباينة نحوه وتستخدم مؤثرات عقلية متعددة للتبرير والاقناع الى كلا النوعين من الجمهور المقتنع بالموضوع او المحايد.
- استراتيجية الصورة الذهنية: تستخدم لإقامة والمحافظة على هوية بارزة وقوية لشي ما (شخص، فكرة، منتج ، مؤسسة) وتعتمد على ترابط وتداعي المعاني ودلالات الالفاظ من اجل تمييزها عن المنافسين
- الاستراتيجية العاطفية: تستهدف الاقناع من خلال التأثير العاطفي على الجمهور المستهدف وتعتمد على استخدام الكلمات والصور العاطفية في بناء الحدث والتركيز على النقاط العاطفية والمثيرات المرتبطة بها .

تلك كانت اهم الاساسيات او القواعد التي تقوم عليها الكتابة في العلاقات العامة وليكن واضحا هنا ان الكاتب عليه ان يوفر لموضوعة المعلومات الصحيحة والدقيقة والموضوعية فهذه صفات اساسية ينبغي توافرها في الكتابة في كل المهن الاتصالية جميعها مع الاخذ في الاعتبار اهداف كل منها.

خطوات الكتابة في العلاقات العامة:

1. يمكن ان نحدد هذه الخطوات على ضوء اقوال الخبراء من كتاب العلاقات العامة لتكون نبراسا لأولئك الذين يتجهون الى العمل في العلاقات العامة والذين يعدون أنفسهم علميا للحاق بهم وتتحدد هذه الخطوات في تسع لكل منها أهميتها وتتكامل جميعها لتتصنع منهاجا واضحا للسير في طريق واضح نحو تحقيق اهداف العلاقات العامة وهي:
 1. وضع خطة العمل للاستعداد لعرض الرسالة المستهدفة وتبدأ عملية الكتابة عندما يستعد الكاتب يعد وضع خطته الاولية واقتناعه بها
 2. القيام ببحث لجمع المعلومات اللازمة لرسالته من المصادر والمراجع المتخصصة في موضوع رسالته الى جانب المقابلات التي يجريها الكاتب مع المتخصصين في الموضوع مع الاستعداد للقيام ببحث رسمي إذا لزم الامر وبعد جمع المعلومات المناسبة والكافية يقوم الكاتب بتصنيفها بحسب العناصر التي يراها مناسبة لتغطية الموضوع.
 3. ينظم الكاتب أفكاره بناء على العلاقة بين العناصر التي توزعت عليها المادة المجموعة حول الموضوع وعمل تتابع وواقعي لها.
 4. يبدأ الكاتب في الكتابة الاولية للموضوع بعد ان يحدد نقطة البداية والانطلاق وما يتبعها من نقاط وعناصر تغطي موضوع الرسالة وليكتب الكاتب وهو هادئ وواثق وليجعل الكلمات تناسب معبرة عن أفكاره بحرية.
 5. يراجع الكاتب بعد ذلك ما كتب ليصبح او يعدل او يضيف ما يشاء بما يتناسب مع متطلبات التعبير الجيد عن رسالته.
 6. يضع ما كتبت بعيدا ولا تعود اليه الا في اليوم التالي لكي تعيد مراجعته ولتتأكد من التفاصيل كالأسلوب والقواعد والاختفاء الشائعة ان وجدت.
 7. اقرا بهدوء مسودة ما كتبت للتحقق من تعبير النص عن اهدافه ومدى ملاءمة الاسلوب ولهجة الكتابة عما هو مقصود منها ولتتأكد من ان كل عنصر في مكانة وان تفاصيله كافية وادلته وشواهد مقنعة.
 8. عرض النص على عينة من الجمهور المستهدف لتكشف مدى سلامته وعدم حاجته الى اية تعديلات او تغييرات.
 9. اخذ الموافقة على ما كتب والموافقة على نشرة.
- *** الاتجاهات الاساسية للكتابة في العلاقات العامة.
- تستخدم العلاقات العامة في انشطتها المهنية وسائل اتصال عديدة سواء كانت صحافة او اذاعة او تلفزيون , وتستخدم الكتابة في كل هذه الوسائل لكي تحمل رسائل معينة تقرأ او تسمع او تشاهد بحسب طبيعة الوسيلة المستخدمة والهدف الذي تستخدم فيه والجمهور الموجهة اليه وبحسب المصالح التي تستخدمها والجهات التي تهتمها .
- وعليه يمكن القول ان الكتابة القاسم المشترك بين هذه الوسائل جميعها فلا غنى عنها , فان الكاتب يعتبر من اهم الخبراء العاملين في العلاقات العامة وتخصصه من اهم التخصصات التي تقوم عليها انطتها في المنظمات التي تعمل لها .
- وبصفة عامة يمكن ان نحدد قسمين رئيسيين لاتجاهات الكتابة في العلاقات العامة: الاول نطلق عليه مصطلح الكتابة الاعلامية في الوسائل الصحفية المستخدمة في العلاقات العامة.
- والثاني نطلق عليه مصطلح الكتابة الاعلامية في الوسائل الادارية ايضا في العلاقات العامة وطبيعة هذه الوسائل ومضمونها هو الذي يحدد صفتها الصحفية او الادارية.
- ويقوم القسم الاول على كتابة الاخبار والطرائف والآراء وهي مواد ذات طبيعة صحفية ولا تنشر او تذاع الا في وسائل صحفية تماما كما هو موجود في الصحف والمجلات العامة والمتخصصة ومحطات الراديو وتنقل هذه المواد الى هذه الوسائل من خلال ما يعرف في العلاقات العامة بالنشرات الاخبارية.

اما القسم الثاني يقوم على كتابة ما يهم الادارة العليا من اهداف ومصالح ولذلك فهي مواد ذات طبيعة ادارية بحتة وان كانت ايضا موجهة الى نوعيات من الجماهير النوعية بحسب طبيعتها وطبيعة المصالح التي تربطها بمنظماتها، ويستخدم في توصيلها وسائل كثيرة كالخطب والتقارير السنوية والاعلانات التأسيسية والكتابة على المواقع الالكترونية. وهنا يجب على الكاتب في القسم الاول ان تتوفر له خبرة صحفية واسعة في المواد الصحفية وقوالها وفنونها وكيفية اعدادها، اما القسم الثاني من الكاتب ايضا ان تتوفر له خبرة واسعة في الادارة واعمالها ومتطلباتها والمناهج والاسس اللازمة لكتابتها لدرجة ان هناك دراسات علمية تتخصص في هذا النوع من الكتابة.

وهناك فرق جوهري بين الكتابة الصحفية والكتابة الادارية على الكاتب ان يفهمها، فكل طبيعته وقواله وفنونه وأسلوبه ولكن الجماهير المستهدفة بكل انواعها واحدة فهي جماهير المنظمة التي تعمل لها العلاقات العامة وكتابتها، الا ان صياغة الرسالة في كل قسم منهما ليست واحدة؛ لان وسيلتها ليست واحدة واهدافها ليست واحدة كذلك والقدرة على الفصل بين القسمين واكتساب الخبرات اللازمة لكل منهما هو التحدي الذي يواجهه الكاتب وعليه ان يكون قادرا على تحمل تبعاته ومسؤولياته.

**** أساسيات الكتابة في العلاقات العامة:

يقصد بها تلك القواعد التي تقوم عليها ممارستها، والتي ينبغي ان يأخذ بها الكاتب، عندما يشرح في التعبير عن فكرته على شكل رسالة مكتوبة موجهة الى جمهور مستهدف بهدف تحقيق مصلحة من المصالح المشتركة بين الجماهير وبين المنظمة التي يعمل لها او لأقناعها بمصلحة خاصة بها ويمكن ان نحدد هذه القواعد في النقاط التالية:

1. ان اول خطوة في الكتابة هنا هي ان يحدد الكاتب بدقة الفكرة التي تدور حولها وان يبلورها في جملة واحدة قصيرة وبعدها يستطيع ان يختار كلماته التي يجب ان يعبر بها عن فكرته وان يحللها ويشرحها لتصبح رسالة كاملة تحقق هدفا واضحا في مواجهة جمهور محدد.
- فمثلا نجد ان الطريقة التي يقود بها الشخص سيارته تؤدي الى التحكم في كمية البنزين المستهلك وهي تختلف من سيارة الى اخرى، وكذلك نجد ان الفكرة الاساسية التي يحددها الكاتب لموضوعه هي التي تحدد حجم المقالة التي تعبر عنها وبالتأكيد كلما كانت الفكرة واضحة دقيقة كلما كانت قدرة الكاتب على التحكم في مقالته أكبر.
2. الرسالة ينبغي ان توجه الى جمهور محدد تحديدا دقيقا فهل هو جمهور عام؟ ام جمهور نوعي من المدرسين؟ ام جماعة من موظفي أحد المستشفيات؟ ام جماعة من سائقي التاكسيات؟ او جماعة من المتبرعين لعمل الخير؟ ومهما كانت نوعية الجمهور المستهدف، فانه ينبغي ان يعرف الكاتب جيدا اهتماماته ومصالحه ودرجة معرفته بموضوع رسالته ونوعية المعلومات التي يريدتها وغيرها من المعلومات التي ينبغي ان تكون اساسا لصياغة الرسالة بالكلمات التي يفهمها جمهوره على ان يوضع في الاعتبار نوعية الوسيلة المناسبة لرسالته والتي يفضلها جمهوره فلكل وسيلة طبيعتها وصفاتها ومضمونها واسلوبها.
3. على الكاتب ان يختار لكتابته الجمل الواضحة والدقيقة والقصيرة وان كان التنويع بينها وبين الجمل المتوسطة والطويلة يكون أفضل غالب وينبغي ان تشتمل الفقرة على مجموعة من الجمل التي تدور حول فكرة واحدة فقط، ويفضل ان لا يزيد حجم الفقرة عن ستة او ثمانية سطور ويكون الحجم الاقل أفضل مع مراعاة وضع الوقفات المناسبة في اماكنها حتى يسهل على القارئ متابعة القراءة وفهمها واستيعابها.
4. ليعلم الكاتب ان طول الكلمة هام جدا في تسهيل القراءة وان كل كاتب يأمل ان تكون كتاباته مقروءة قراءة وليكن واضحا ان الكتابات المقروءة تعتمد في معظمها على الكلمات القصيرة وخاصة في مواجهة جمهور عام. اما اذا كان الكاتب يكتب لجمهور فني متخصص فانه يسمح له باستخدام الكلمات الطويلة ولكن مع مراعاة ان الكلمات القصيرة لا تزال هي الأفضل وعلى الكاتب الا يحاول استعراض معارفه وثقافته باستخدام الكلمات الطويلة المركبة

وليتذكر ان كبار الخطباء استعملوا في خطبهم كلمات في معظمها تتصف بالقصر لدرجة انها لا تزيد عن مقطع هجائي واحد

5. قد يواجه الكاتب موضوعا فنيا معقدا وهنا لا بد ان يبسطه بدرجة تسمح للقارئ العادي ان يقرأ ويفهمه ويستوعبه وهذا التبسيط يتطلب معرفة بالموضوع من مراجعة حتى يستطيع ان يتقن فهمه للموضوع قبل ان يحاول تبسيطه للقارئ لكي يفهمه , وعلى الكاتب ان لا يثقل كاهل القارئ بكمية المعلومات التي يعرضها حول هذا الموضوع فالتبسيط يعني الايجاز والسهولة والكلمات الواضحة وعدم استخدام المصطلحات الفنية المعقدة الا عند الضرورة او التوضيح وغ=في هذه لحالة ينبغي ان يشرح معناها بوضوح وان يستخدم الصور والرسوم التوضيحية التي تصور معناها بدقة وهذه الصفات المطلوبة تنطبق على الموضوعات الجديدة حيث يكون على الكاتب ان يستخدم الكلمات المألوفة وان يتدرج في عرض الموضوع ليصل بالقارئ الى الفهم الكامل ومن الافضل ان يعتمد الكاتب على التجربة السابقة فبعد كتابة نص الموضوع الفني او الجديد عليه ان يعرض على عينه من الجمهور المستهدف ليتأكد ان ما يعرضه واضح ومفهوم وبالتالي يكون عليه ان يدخل التعديلات على الملاحظات التي سمعها قيل ان ينشر رسالته او يذيعها
6. اذا كان الكاتب يكتب نصوصا اخباريا او طائفا وجب عليه ان يكون اسلوبيا متوافقا مع اسلوب الوسيلة التي سينشر فيها او يذيع وبالتالي فمتابعة ما ينشر في الصحف او المجلات او يذاع يكون هاما للتعرف على طبيعة الاسلوب المطلوب والمستخدم في كل منها لكي يتبعه في النصوص الاخبارية والطرائفية التي سيرسلها الى اي منها
7. قبل ان بدا الكاتب في كتابة اي نص عليه ان يضع تخطيطا اوليا لمضمونه فقد يكون النص قصيرا كما هو الحال في النشرات الاخبارية NEWS Releases او يكون طويلا كما هم الحال في الكتيبات او قد تزيد معلوماته بعد ان طالع مراجع اضافية وفي جميع الحالات يكون التخطيط الاولي لمحتواه مساعدا للكاتب على ان يبقي تفكيره منظما ,فالتخطيط الاولي لنص كل موضوع يساعد على تحديد العناصر الاساسية والعناصر المتفرعة عن كل عنصر رئيسي وقد يضيف الكاتب او يحذف او يعدل او يعيد ترتيب عناصره وهذا كله بهدف ان يزيد النص وضوحا وتبسيطا وفهما .

*** معوقات الكتابة في العلاقات العامة:

ان الكتابة للعلاقات العامة عملية اتصالية لها نفس العناصر وتمر كذلك بنفس المراحل التي تمر بها اية عملية اتصال اخرى، ويعاني كاتب العلاقات العامة من ان هذه العملية تواجه معوقات تحول دون تحقيق اهدافها كما هو مخطط لها ومن أبرز هذه المعوقات:

1. خصائص الجمهور: يتباين الاشخاص في الاستجابة لنفس الرسالة لأسباب ودوافع شخصية مختلفة منها التعليم والتجارب السابقة وبناء على ذلك يختلف رد فعل شخصين من بيئتين مختلفتين حول موضوع واحد، لذلك يتوجب على كاتب العلاقات العامة اذا ما اراد لرسائله الاتصالية النجاح معرفة خصائص المتلقين بشكل جيد والتعامل معها بإيجابية متجاوزا كل ما من شأنه اضعاف الرسالة او تشتتها بين تباينات المتلقين وبالتالي فشلها في تحقيق الهدف الذي كتب من أجله
2. الادراك الانتقائي: حيث يتجه الناس الى سماع جزء من الرسالة واهمال المعلومات الاخرى لعدة اسباب منها الحاجة الى تجنب حدة التناقض المعرفي، وبناء على ذلك على كاتب العلاقات العامة ان يسعى جاهدا الى جعل رسالته تلبي حاجات اكبر عدد من المتلقين الامر الذي يزيد من دافعيتهم على التركيز والتعامل الإيجابي معها.
3. المشكلات اللغوية: ان واحدة من اهم معوقات فاعلية الاتصال هو اعداد الرسالة بشكل مفهوم من قبل المتلقي ولذلك على كاتب العلاقات العامة اعتماد أساليب لغوية سهلة وواضحة في مخاطبة والابتعاد عن اية طريقة كتابية من شأنها احداث تشويقا دلاليا او صعوبة في الفهم
4. ضغط الوقت: تشير الدراسات الى ان اغلب الأشخاص الذين يتعرضون للرسائل الاتصالية الجماهيرية يعلنون من ضيق الوقت الذي يضطرهم الى اهمال الكثير من تلك الرسائل ولذلك على كاتب العلاقات العامة اخذ هذا الموضوع بنظر الاعتبار والميل الى اعداد رسائل اتصالية تتسم بالاختصار

5. طبيعة الوسيلة الإعلامية: لكي تصل الى أي جمهور لابد من ان تستخدم وسيلة إعلامية معينة تكون مؤثرة وفعالة في نقل الرسالة، وهذا الامر يتطلب المعرفة الدقيقة بخصائص كل وسيلة إعلامية سوف تستخدمها وخصائص ومميزات الجمهور المستهدف وطريقة تعامله مع وسائل الاتصال واي الأنواع يستخدمها
6. الاعلام المضاد: اذا سلمت الرسالة من كل العقبات السابقة، فربما لا تسلم من الاعلام المضاد والمعكوس عليها: لان الاعلام المضاد سيقدم رسالة مضادة لرسالتنا من حيث المضمون والأدلة وهذا بطبيعة الحال سيشكل عائقا امام وصول رسالتنا الى الجمهور المستهدف، لذلك لابد من وجود أسلوب وخطط مرنة للتعامل مع الاعلام المضاد من أهمها أسلوب التنفيذ وتقديم المعلومات الحقيقية بشكل علمي يتوافق مع طبيعة المجتمع
7. اتجاهات الجمهور: ان اتجاهات الجمهور لها دور كبير ومؤثر في تلقي الرسالة الاتصالية فتعرض الجمهور من عدمه يتوقف على اتجاهاته إزاء موضوع لرسالة، لذلك لابد من معرفة تلك الاتجاهات والتعامل معها بحذر علما ان اتجاهات الجمهور ما بين مؤيد - محايد - معارض سيحدد طريقة كتابة الرسالة والمضامين التي تحتويها .

سؤال /// ماهي المواصفات التي ينبغي توافرها في كاتب العلاقات العامة؟

***** مواصفات الكاتب في العلاقات العامة

تجمع الدراسات العلمية المتخصصة في مجال العلاقات العامة على ان الكتابة هي المهارة المهنية الاكثر اهمية للعاملين بالعلاقات العامة ومع ذلك تؤكد هذه الدراسات على انها الاضعف ممارسة بين هؤلاء العاملين والاقبل اهتماما بالتدريب عليها في المؤسسات العلمية التعليمية المتخصصة في مجال العلاقات العامة. ولكي نصل الى تحديد قاطع للمواصفات الاساسية التي ينبغي ان تتوافر في كتابها ينبغي ان نبدأ بالإجابة على سؤال هام هو: هل الكتابة في العلاقات العامة كتابة حرة؟ ام كتابة ابتكارية؟ ام كتابة وظيفية؟ ان اهمية هذا السؤال تكمن في ان لكل كتابة منها مواصفات مطلوبة فيمن يمارسها وبالتالي فان الاجابة على هذا السؤال تعتبر مدخلا الى تحليل هذه المواصفات الاساسية المطلوبة في كتاب العلاقات العامة.

• طبيعة الكتابة الحرة.

الكتابة الحرة أسهل انواع الكتابة التي يمارسها الناس بصفة عامة فانت عندما تمسك القلم لتكتب ما يخطر على بالك حول اي موضوع تريد ان تعبر عن رأيك فيه بدون اية قيود او قواعد متعارف عليها فانت تمارس الكتابة الحرة، ولكن عليك فقط ان تنظم افكارك بطريقة منطقية مقبولة ومفهومة.

ولعل من اهم الاشكال والفنون المعبرة عن هذا النوع من الكتابة الاعمدة الصحفية التي يكتبها كبار الصحفيين فهم يكتبون في اي موضوع يشاؤون قد يكون مشكلة صحية او تعليمية او رياضية او حدث تاريخي مثلا، ولا يحتاج منهم ذلك الا ان يرتبوا افكارهم وينظمون نقاط الموضوع بطريقة مفهومة لنقل المعنى المستهدف الى القارئ وليأتي العمود الصحفي في حدود الحيز المسموح به في عمود الجريدة.

ان الكتابة الحرة قد تكون تعبيراً عن موضوع معين في زمن محدد وقد تكون ممثلة في كتابة المسودات السريعة المعبرة عن افكار معينة او خواطر معينة يرى اصحابها ضرورة تسجيلها لحين التفرغ الكامل لها ومن ثم فهي لا تحتاج من الكاتب ان يفكر طويلا ليبيض ما كتب او يراعي الاخطاء اللغوية فهي كتابة غير رسمية ولا تتطلب ان يقرأها أحد غير كاتبها.

• طبيعة الكتابة الابتكارية:

لا شك في ان كل الكتابات تنصف بالابتكارية لكن هذا النوع من الكتابة الذي نسميه الكتابة الابتكارية له ما يميزه من صفات الاسوب الخيالي الفني والابداعي، فهو نتاج عقل بيدع فكرة معينة جديدة، ويهدف الى اشراك الاخرين فيها وهذه الفكرة الجديدة تأخذ اشكالا مختلفة وقد تكون عبارة عن مغامرة علمية خيالية او قصة خيالية او قصيدة شعر او تقرير الى منظمة او نشرة اخبارية او خطاب مبيعات وهكذا. والكتابة تكون ابتكارية عندما

نستخدمها في صياغة فكرة او تعديلها او دمجها في قالب خاص وفي جميع الحالات تستهدف اشراك الاخرين فيها.

والكتابة الابتكارية ليست نتاجا للخيال فقط على الرغم من انها قد تبدأ داخل الخيال ولكنها قد تكون ايضا نتاجا لمقابلة معينة او بحث جاد وما يجعل هذا النوع يتصف بالابتكار هو امتلاك الكاتب لرؤية معينة لأفكار او حقائق يصل الى فكرة أيا كان مصدرها وبأسلوب فني يشرك الاخرين فيها.

• طبيعة الكتابة الوظيفية.

يقصد بها ذلك النوع من الكتابة الذي يحمل هدفا وقوالب فنية لكي يكمل مهمته فنحن دائما نكتب بسبب ما ونأمل ان ننجز ما نفكر به من خلال الكلمات التي نستخدمها، ولذلك فنحن لنا غرض او مجموعة من الأغراض من الكتابة.

وتتعدد اغراض الكتاب الوظيفية فهي قد تصف شخصا ما، او شيئا ما، وقد تشرح او تفسر او تبرر او توصل المعلومات او تعبر عن رأي او تقنع بشعور ما او سلوك ما او تسلي او توحى او تدفع او تعبر عن افكارها الخاصة.

فمثلا نجد القصة تكتب لتسلي او لقضاء وقت ممتع او لتقديم وجهة نظر في الشعر او في المقال او في البحث العلمي، وهكذا وبالمثل هناك اغراض ودوافع وراء كل نوع من انواع الكتابة الثلاث.

وفي الكتابة للعلاقات العامة نجد لكل شكل من اشكالها اغراض محددة، فالكاتب يكتب النشرة الاخبارية ليعلم جماهيره بأخبار معينة، ويكتب الكتيب ليشرح سلعا معينة او خدمات معينة، ويكتب برنامج تلفزيونيا لكي يقنع ويؤثر على جماهيره، وهذه فقط بعض اشكال الكتابة في العلاقات العامة، كنماذج على لكي من اشكالها اغراضا واسباب واهدافها.

وينبغي ان يكون واضحا ان الكتابة في العلاقات العامة تجمع بين النوعين الاخيرين وهما الكتابة الابتكارية والكتابة الوظيفية ولا غنى لها عن اي منها ولا يستطيع الكاتب في العلاقات العامة ان يختار احداها على حساب الاخرى، فلكل مجاله وأهدافه واستخداماته وكل منها يكمل الاخر ويتكامل معه في توازن تام يخدم اغراض العلاقات العامة في مواجهة جماهيرها المستهدفة.

المواصفات المطلوبة في الكاتب الماهر:

لا أحد يولد وهو يمتلك القدرة على الكتابة، فالكتابة مهارة يتعلمها الفرد وهي على عكس الكلام يحدث طبيعيا عند الفرد، لكن الكتابة ليست نشاطا تلقائيا ونحن نتعلم الكتابة في مرحلة مبكرة ونظل نمارسها ونطورها طوال حياتنا.

يرى البعض من الباحثين ان الفرد لكي يتعلم الكتابة ينبغي ان يمتلك القدرة عليها كسلوك وان يمتلك قدرا من الاحساس بالنظام والجمال وقدرة على التقييم والابداع وقدرا من الثقة بالنفس، ثم عليه ان يظل يتدرب عليها بصفة مستمرة لكي يكتسب خبرة طويلة وواسعة واكد أحد الفلاسفة الرومان على ان أفضل وسيلة لتعلم الكتابة هي ان تكتب يوميا وكان أحد اساتذة العلاقات العامة يوصي طلابه بصفة مستمرة انهم كلما كتبوا اكثر كلما تحسنت قدراتهم على الكتابة.

عليك ايضا ان تقرا كثيرا فيما يكتبه الاخرون وان تلاحظ كيف يكتبون ويعبرون انها جانب اخر يعطيك فرصة للمقارنة والاستنتاج والوصول الى طرق افضل واساليب احسن لكتاباتك التي تقوم بها لذا عليك ان تقرا كثيرا بعين ناقدة وعقل متفتح وقدرة على التحليل والاستنتاج والاستيعاب والابداع .

وعليك بنصيحة وهي انه عليك الا تياس من تكرار محاولات في كتابة نص ما لان كل اعادة تعطي النص مزيدا من الاضافات التي توفر له مزيدا من الفاعلية والقدرة على التأثير على جمهورك المستهدف فالتكرار

اضافة وتحسين للمستوى وتحقيق للهدف بدرجة أفضل وليكن شعارك دائما ان الكتابة مهارة يمكن تعلمها، وانت تستطيع ان تتعلمها لتصبح كاتباً ماهراً.

**** الكتابة الاعلامية في العلاقات العامة:

قلنا ان الكتابة في العلاقات العامة تجمع بين الكتابة الابتكارية والكتابة الوظيفية في توازن وتكامل، ومن ثم فان البعض يطلقون عليها مصطلحا واحدا وهو الكتابة الاعلامية ويقسمونها قسمين معبرين عن مضمونها وطبيعتها هما: **الكتابة الاعلامية المعلوماتية والكتابة الاعلامية الإقناعية**، ولكل قسم منهما أشكاله الفنية التي تميزه عن الآخر فمثلا يرون ان النشرات الاخبارية والكتيبات تقوم على الكتابة الاعلامية المعلوماتية، بينما الخطب واطلاق الخدمة العامة يقوم على الكتابة الاعلامية الإقناعية.

لكن الصلة التي تربط بين القسمين هي ان كل اشكالها على الرغم من اختلافها يستخدمها الكاتب في التأثير وهذا امر طبيعي؛ لان الكاتب إذا كان لا يهدف الى التأثير فلماذا يكتب اذن؟ انه إذا لم يقصد التأثير على جماهيره المستهدفة بطريقة ما فانه يضيع وقته في اشياء غير نافعة لأهداف العلاقات العامة ورسالتها في المنظمات التي تعمل لها.

ان الكاتب في العلاقات العامة في كل كتاباته يحمل في عقله هدف التأثير على جماهيره فهو يريد ان يزيد معلوماتها واطلاعها على الحقائق معينة تهم منظمة ويريد ان تكون ميولها واتجاهاتها بطريقة معينة تجاهها اشياء معينة منها تلك المعلومات التي تحملها رسائله اليها كما يريد ان تستجيب جماهيره الى هذه المعلومات بهذه الطريقة او تلك

وعلى الرغم من ان الكاتب يقدم في النشرات الاخبارية التي يرسلها الى صحف معينة معلومات موضوعية ولكنه في مثل هذه الحالات يحاول ايضا ان يقنع وهو يستخدم اساليب ومصادر ودعاوى معينة لكي يحقق عن طريقها ما يهدف اليه من اقناع، ومن جهة اخرى قد يستهدف من كتابات اخرى ان يزيد من دعم العلاقات والاتصالات بين المنظمة وجماهيرها طلبا لتحقيق المصالح المتبادلة والمشاركة وهنا ايضا يحاول ان يؤثر على جماهيره المستهدفة.

اننا لا نستطيع القول بنوعين في الكتابة الاعلامية في العلاقات العامة يعرفان بالكتابة الابتكارية والكتابة الوظيفية ولكن من الافضل القول انها كتابات اعلامية معلوماتية وإقناعية معا

****الكتابة والتحرير الصحفي:

الكتابة الصحفية. هي طريقة الانشاء والكتابة الفنية من اجل النشر في الصحف او وسائل الاعلام الأخرى (أي صناعة الكتابة التي يقوم بها الصحفي).

التحرير الصحفي | هو العملية التي يقوم بها المحرر الصحفي بالصياغة او الكتابة الصحفية أي معالجة النص في الاشكال والقوالب الصحفية المناسبة لتحويل الوقائع والاحداث والآراء والأفكار والخبرات من اطار التصور الذهني الى لغة مكتوبة او مسموعة او مرئية بحيث تكون مفهومة من قبل القارئ والمستمع او المشاهد.

عملية كتابة الاخبار وتحريرها. تحرير الخبر يعد عنصرا أساسيا في صناعتها ما دامت وسائل الاعلام المختلفة تتعامل مع السيل المتدفق من الاخبار حسب فلسفتها وطبيعتها جمهورها ومواعيد صدورها. ويميز المختصون في علم الصحافة بين كتابة الخبر وتحريره على أساس ان فعل الكتابة يختلف عن فعل التحرير وهما فعلا عمليتان منفصلتان عن بعضهما البعض سواء بالفعل او الزمن أحيانا، والشخص الذي يقوم بالمهمة

في كل منهما ، ومهما تكن التقسيمات فان الخبر الصحفي يمكن تقسيمه الى عدة أجزاء من الناحية التحريرية :
مقدمة و متن او صلب الخبر وخاتمة إضافة الى عنوان في معظم القوالب الفنية للخبر ، لكنها تختلف بين
قالب واخر ومن صحيفة لأخرى.

الخبر الذي يصل المتلقي يشبه أي بضاعة وصلت الى السوق بعد ان مرت بمراحل تصنيع مختلفة فبعد ان
يصل الخبر الى المكتب الإعلامي الى قسم التحرير واقسام الاخبار من خلال عملية جمع الاخبار من مصادرها
المختلفة يخضع لعملية مراجعة دقيقة قد تنتقل بين شخصين او اكثر من خلال ما اطلقنا عليه سابقا عملية
تصنيع الاخبار او عملية تحرير الخبر داخل الجريدة والتي يقوم بها أيضا محررون مختصون ورؤساء
التحرير لتثذيب وإعادة صياغة الخبر بشكله النهائي الذي يظهر به قبل ان نقرأ خبرا في صحيفة او مجلة
وبطبيعة الحال قبل ان نشاهد خبرا في التلفزيون فالمعالجة الصحفية للخبر قد تصل أحيانا الى نفس أهمية
الحصول على الخبر وربما تزيد.

عملية التحرير \ هي الميدان الذي تتنافس فيه الصحف ووسائل الاعلام وقد أصبح لكل منها نمطا الخاص او
أسلوبا خاصا

التحرير \ هو فن تحويل الاحداث والأفكار والخبرات والقضايا الإنسانية ومظاهر الحياة الى مادة صحفية
مفهومة سواء كانت مطبوعة او غيرها.

فالأساس من التحرير هو الافهام أولا والتعريف بما يجري من احداث، ثانيا بطريقة تجذب الجمهور وثالثا ثم
التأثير فيهم وتفتحهم وترشدهم وتوجههم.

يقوم المحرر بكتابة او إعادة صياغة الخبر، والتأليف بين الموضوعات كما يصح اللغة ويتأكد من الأخطاء
ويختار العناوين الرئيسية والفرعية ويتأكد من السلامة القانونية ويتأكد من توافق الخبر او النص مع أسلوب
وتقاليد الجريدة، ثم يوفر المساحة الكافية له على صفحات الجريدة ولذلك فان خصائص وميزات ومؤهلات
المحرر قد تكون اكثر بكثير مما هو متطلب بالمراسل او من يقوم بتغطية الخبر؛ لان عمله يفوق من حيث
الجهد والخبرة أحيانا عمل الصحفي الذي يقوم بتغطية الخبر.

طريقة كتابة الخبر الصحفي:

تتكون طريقة كتابة الخبر الصحفي:

1. اختيار الحدث المناسب ليكون خبرا
2. جمع المعلومات المناسبة حول الحدث
3. اثبات مصادر الحصول على المعلومات
4. صياغة الخبر بطريقة هرمية تبدأ بالأحدث والاهم
5. ان يجيب على الأسئلة التالية غالبا بشكل تتابعي: من – ماذا – متى ذ كيف – لماذا
6. استخدام الجمل البسيطة والايقاع الجيد
7. الموضوعية والمصدقية والتشويق
8. اختيار الموقع والمكان المناسب لنشر الخبر.

**** كتابة التقارير في العلاقات العامة.

التقارير الإدارية ينظر إليها على انها قنطرة توفر الوقت والمسافات وتستخدمها المنظمات لتكون حلقة وصل بين الناس والأماكن والازمان وتستخدم بعض هذه التقارير في الاتصال الداخلي وتستخدم بعضها في مواجهة الجماهير الخارجية وبعضها تستخدم كسجلات دائمة وبعضها تستخدم في حل مشكلات حالية، ولتجيب على سؤال عابر وبعضها يتجه الى الإدارة العليا لكي تساعد على مراقبة كل وحدات المنظمة واقسامها وبعضها يتجه الى المستويات الإدارية والعمليات اليومية.

ورغم ان هذه التقارير تعتبر أداة إدارية فان معظم الإدارات العليا تعتمد على متخصصين آخرين لكي يراقبوا العمليات الإدارية والإنتاجية ومجرياتها ويجمعوا المعلومات لها وقد تزيد الإدارة العليا بتكليف هؤلاء المتخصصين للقيام بهذه التقارير بالكامل نظرا لبعدها المسافة بينها وبين الوحدات والاقسام الإدارية والإنتاجية ولضيق الوقت لديها.

كما انها قد لا تمتلك المهارات المتخصصة التي تمكنها من عمل البحوث وتقييم المسائل المختلفة ولذلك فانه عادة ما تعد هذه التقارير من اجل الادرة او نيابة عنها

تتنوع التقارير في اشكالها وتغطي مجالات كثيرة ومتعددة وبعضها قد يقدم الى الإدارة العليا شفها ولكنها عادة ما تكون مكتوبة ويحاول الكاتب دائما ان يجعلوا هذه التقارير واضحة ومناسبة بقدر الإمكان ونظرا لان الوقت له ثمنه، فان الكاتب يحاول ان يعلم القراء بكل المعلومات التي يحتاجون إليها بدون زيادة او نقصان

كما ان التقارير تتنوع اغراضها وجماهيرها المستهدفة فأنها جميعها ينبغي ان تتصف بثلاث أساسية وهي: لدقة -الاحكام الصائبة - التوافق مع احتياجات القراء في الشكل والأسلوب والتنظيم ولا تختلف الا في كيفية كتابتها حيث لكل نوع منها كيفية تناسبها كما تختلف في نوعية الموضوعات التي تستخدم في عرضها تنقسم التقارير بصفة عامة الى تقارير قصيرة او دورية وتقارير طويلة او سنوية ولكل نوع منها تقسيمات فرعية كثيرة مثلا التقارير القصيرة تضم أنواعا فرعية مثل: تقارير المعلومات والتقارير التحليلية ولكن طريقة الكتابة لكل منها تنطبق على أنواعها الفرعية كالتالي:

أولاً: التقارير القصيرة: لا شك ان تنظيم الكتابة وبناءها سوف يؤثر على الطريقة التي سوف يستقبل بها القراء رسالة الكاتب ومدى تفهمهم لها وبصفة عامة يمكن ان نقسم طريقة الكتابة هنا الى أربعة أجزاء متكاملة لكل منها أسلوب في الكتابة وهي: الشكل والافتتاحية والجسم والخاتمة كما يلي:

● فيما يتعلق بالشكل:

- 1- اذا كان التقرير سيوجه الى جماهير خارجية يكون على الكاتب ان يكتبه على شكل خطاب على ان يضم عنوانا لموضوع التقرير تحت عنوان القارئ وان يكون هذا العنوان موضحا للموضوع
- 2- اذا كان التقرير سيوجه الى جماهير داخلية يكون على الكاتب ان يستخدم شكل المذكرة.
- 3- على الكاتب ان يحرص على عرض مضمون التقرير بنظام وان يستخدم مسافة واحدة بين السطور النص وان يضاعفها بين الفقرات وان يستخدم العناوين الفرعية حيث تكون مساعدة على مواصلة القراء ولكن بدون اسراف.

4- ان يجذب الانتباه الى المعلومات ذات المعنى الخاص بكتابتها بحروف مختلفة

5- ان يستخدم المعاونات المرئية كالصور والرسوم للتأكيد على النص.

● فيما يتعلق بالمقدمة:

1- ينبغي ان تكون المقدمة قصيرة وموجزة ومركزة بحيث لا تزيد على عدد محدد جدا من الجمل.

2- ان تشمل المقدمة الغرض من التقرير ومجاله وخلفياته ومصادره ومنهجيته بحثه وطريقة تنظيمه

● فيما يتعلق بجسم التقرير:

1- ان يستخدم سلوب الكتابة المناسب ولهجته المناسبة

- 2- ان يستخدم الأسلوب غير الرسمي باستخدام ضمائر المتحدث والمخاطب انا وانت في الخطابات والمذكرات الا إذا كانت المنظمة تمنع ذلك فيكون الأسلوب رسميا
- 3- ان يعطي لكل فقرة جملة محورية تدور حولها
- 4- ان يلتزم بالدقة والفكر الثاقب والانصاف
- 5- ان يستخدم التوثيق للمعلومات او الاقوال المقتبسة
- 6- يستخدم الأفعال الماضية والحاضرة فيما عدا الحوادث المستقبلية

ثانيا: التقارير الطويلة

التقارير الطويلة اشبه في كتابتها بكتابة البحوث العلمية فهي تبدأ بتحديد المشكلة التي دعت الى بحثها على ان يكون هذا التحديد على شكل سؤال عام يغطي كل جوانب المشكلة وابعادها ثم يلي ذلك اثاره عدد من الأسئلة المتفرغة عن السؤال العام الذي قامت عليه مشكلة البحث وهذه الأسئلة تعتبر تفصيلا للجوانب والابعاد التي شملها السؤال العام لمشكلة البحث.

**** المهارات الكتابية الوظيفية.

المراد بالمهارات الوظيفية هنا تلك المهارات الكتابية التي تلبى للإنسان حاجة من حاجات حياته اليومية فهي يحتاج الى تقارير او محضر جلسة او رسالة رسمية او استمارة او يحتاج الى ان يقدم طلبا للتعيين في احدى الوظائف او يرفق سيرة حياته العلمية بطلب او استمارة او يرغب في كتابة بحث فيحتاج الى الاتصال بمصادر المعلومات الحديثة كشبكة المعلومات العالمية (الانترنت وهذه الحاجات والموسوعات او مصادر المعلومات القديمة كالمكتبات الخاصة والعامة والمعاجم لا تتحقق على نحو سليم وبسرعة تلائم العصر اذا لم يملك الانسان المهارات الخاصة بها أي ان يصبح سلوكه قادرا على تلبية هذه الحاجات بدقة وفعوية وسرعة وسنقدم هنا فكرة عن المهارات الوظيفية التي اعتقدنا بان الطالب يحتاج الى التمهير فيها في حياته الجامعية وبعد تخرجه من الجامعة .

أولا: مهارة كتابة التقرير.

التقرير شكل من اشكال الكتابة الوظيفية يحتوي على قدر من المعلومات حول موضوع معين او حاله معينة بناء على طلب محدد او وفقا لغرض مقصود والتقرير نشاط لغوي لا غنى عنه في اثناء الدراسة وفي الحياة اليومية.

1- هيكل التقرير: يتألف التقرير من:

- أ- مقدمة: تعريف ما نكتب عنه (المكان، الزمان، الهدف منه)
 - ب- العرض: يضم المعلومات التي يريد الكاتب عرضها
 - ت- خاتمة: وتتضمن تلخيص لما جاء في التقرير والاستنتاجات واقتراحات الكاتب
- 2- صفات التقرير الجيد:
- أ- ان يكون واضحا سهل الفهم والتناول.
 - ب- ان يكون موجزا مؤديا غرضه
 - ت- ان يكون محيطا بجوانب الموضوع
 - ث- ان يتوخى فيه الكاتب الدقة والسلامة اللغوية
 - ج- ان يكون موضوعيا غير منحاز لميول الكاتب واهوائه
 - ح- ان يكون مقنعا بما يذهب اليه الكاتب
- 3- أسلوب التقرير.
- أ- ان تكون اللغة سليمة

- ب- ان تكون اللغة مباشرة عفوية بعيدة عن الغموض والصور المجازية
- ت- ان يكون واقعيًا في عرضة الحقائق والأفكار دونما مبالغة
- ث- ان يتحلى الكاتب بالموضوعية فلا علاقة لتجاربه الشخصية ولا خياله بالتقرير
- ج- ان يعرض الكاتب آراءه (غير الملزمة) بعد عرضه الحقائق
- ح- ان يخلو التقرير من تكرار الكلمات والجمل والأفكار
- خ- ان يكون التقرير متوازنًا او متزنًا بعيدًا عن الانفعال.

4- أنواع التقرير:

- 1- التقرير الاخباري: يحتوي على اعلام عن الأمور ويتضمن الإيجابيات والسلبيات ويخلو من أي حل او اقتراح حل المشكلة
- 2- التقرير السنوي: وفيه تجمل التقارير الشهرية في تقرير عام يوضح موازنة العام المنتهي ويوضح مشروع موازنة السنة المالية وفيه توضيح لما انجز من مشروعات وما تامل المؤسسة في ان تنجزه في السنة القادمة وقد يعرض التقرير لبعض العقبات والعراقيل التي حالت دون تنفيذ بعض المشروعات
- 3- التقرير التحليلي: هو بيان تحليلي للظواهر الموجودة في المؤسسة كظاهرة الغياب والحضور، وفيه تعرض جهات النظر من اجل تحليلها.
- 4- التقرير المالي: فيه إحصاء لحركة الإدارة المالية وما يتعلق بهذا الصدد
- 5- التقرير الرسمي يشبه الى حد كبير الرسالة العلمية المقدمة للحصول على درجة علمية ولذا فانه يسير وفق أسلوب منهجي يبدأ بالمشكلة المطروحة ويتسلسل عبر الفرضية والتجريب او شبه التجريب الى النتيجة العلمية
- 6- التقرير الاشرافي: فيه يتم عرض ما انجز في المؤسسة او الإدارة العليا للتأكيد من حسن سير العمل ولتلافي الأخطاء والعثرات.
- 7- التقرير الإداري: فيه تجمع الأنشطة والإنجازات والصعوبات التي اعترضت العمل ومحاولات إيجاد الحلول لإزالة المعوقات.

*****مهارات كتابة محضر الجلسة.

- المحضر نص يضم ما دار في جلسة رسمية عقدتها هيئة او اجتماع عقدة مجلس إدارة شركة او مؤسسة وعادة ما يقوم سكرتير الجلسة بتدوين محضر الاجتماع ويركز على فيه على الأمور التالية.
- تحديد موعد انعقاد الجلسة: عقد المؤتمر جلسة العمل الثانية في الساعة الحادية عشرة والنصف من صباح يوم السبت 2020/4/12 برئاسة الدكتور _____ وزير او عميد الخ، لمناقشة ورقة "تطور التقنيات التعليمية"
- تسجيل فعاليات الجلسة: بدأت الجلسة بان اعطى الرئيس الكلمة للسيد _____، رئيس قسم التقنيات بوزارة التعليم الذي استعرض بإيجاز الخطة المقترحة لتطوير الجانب التعليمي ثم فتح باب النقاش للآخرين.
- تسجيل المداخلات: شارك في النقاش أكثر من عشرين متحدثًا مادحين الورقة مرة وطريقة العرض مرة أخرى ووجه بعضهم بعض التساؤلات.
- تلخيص التداخلات على شكل نقاط: تدوين خلاصة الأفكار والمقترحات والملاحظات التي تناولتها المناقشات في هذه الجلسة من نحو: ضرورة توفير الوسائل التعليمية فيما يتصل بالتعليم.
- الانتباه الى تسجيل أعضاء لجنة صياغة التوصيات النهائية للجلسة

- تسجيل وقت انتهاء الجلسة.

ثالثاً: مهارات كتابة الرسائل الرسمية.

الرسائل الرسمية هي نصوص مكتوبة توجهها احدى الجهات العامة او الشركات الى اشخاص او جهات مماثلة لها لتحقيق بواسطتها غرضاً من الأغراض وهي تحرص على ان تطوق هدفها مباشرة دون مجاملات او عواطف.

1- أنواع الرسائل الرسمية:

- الرسالة القانونية
- الرسالة الاقتصادية
- الرسالة الإعلامية (الاعلام عن شراء او بيع، او عن انذار او شكر او عن دعوة لحضور مؤتمر او ندوة).

2- هيكل الرسالة الرسمية: تضم الرسالة ما يلي

- رقم الرسالة (الرقم الذي صدرت به من الجهة التي كتبتها)
- تاريخ الرسالة
- اسم المرسل اليه وعنوانه
- عرض موضوع الرسالة
- خاتمة الرسالة
- اسم المرسل

3- لغة الرسالة الرسمية

يحرص كاتب الرسالة الرسمية على لغة محددة تتصف بما يلي:

- الأسلوب المباشر البعيد عن الغموض
- الأسلوب المعبر عن الغرض دون لف او دوران
- الأسلوب الموجز البعيد عن التفصيل
- الأسلوب البعيد عن العواطف والمواقف الشخصية
- الأسلوب المهذب الذي ينظر الى المرسل اليه نظرة احترام

مهارة كتابة الاستمارات والطلبات والسيرة الذاتية العلمية.

تحتاج كتابة الاستمارات والطلبات والسيرة الذاتية العلمية الدقة، بحيث نذكر المعلومات المفيدة للكاتب وتهمل التفاصيل التي لا تخدم الهدف الذي يرغب في تحقيقه وعلى الرغم من ان غالبية هذه الاستمارات والطلبات (كليشيات) معدة مسبقاً يملؤها الانسان بحسب المطلوب فيها فان هناك طلبات يحتاج الانسان الى ان يصوغها بنفسه ويعبر فيها عن حاجته الوظيفية ، ويلتزم في اثناء ذلك بالدقة اللغوية والموضوعية وعدم المبالغة
أولاً: استمارة طلب الوظيفة:

اتبع النصائح الآتية.

- لا تهمل التفاصيل
- ابتعد عن الأخطاء اللغوية

- قدم نفسك بشكل جاد وبعناية وترتيب واختصار ما أمكن
ثانياً: حالات كتابة الطلب:

1- قد تعلن مؤسسة او دائرة حكومية حاجتها الى وظائف هنا تكتب جوابا عن اعلان هذه المؤسسة او تلك الدائرة في الصحف او وسائل الاعلام الأخرى.

2- وقد تكون انت في طلب وظيفة دون اعلان الجهة التي تود العمل فيها.
اما في الحالة الأولى

- اكتب نزع الوظيفة واسم الصحيفة التي ورد فيها الإعلان وتاريخه ورقم العدد
- اذكر مؤهلاتك وخبراتك السابقة بشكل واضح وبعيدا عن المبالغة
- توخ ان تكون نتيجة قراءة طلبك ان يقول صاحب العمل : هذا ما أطلبه .
- اذكر تاريخ ميلادك ومكان اقامتك وسبب تقديمك الوظيفة
- اذكر أخيرا أنك ستحاول القيام بمتطلبات العمل بكل سرور
تذكر دائما:

❖ الا تضع الفاظا يستشف منها أنك تتسول فالكرامة يجب ان تكون مصانة

❖ لا تبالغ في وصف مهاراتك

❖ اذكر شيئا عن عملك السابق وسبب تركك للوظيفة

❖ ارفق الشهادات العلمية وشهادات الخبرة

❖ وإذا كنت في عمل ما فاذكر الأسباب التي تجعلك تترك العمل الحالي وامنياتك

❖ اذكر هويتك

❖ اذكر أسماء معروفين لك يمكن الرجوع إليهم للسؤال عنك

نموذج اول:

السيد / او السيدة يوضع اسم ولقب المعلن. اسم الشركة او الدائرة / رئيس دائرة الموارد البشرية او شركة الكهرباء في مدينة ... (عنوان الشركة كاملا).

المحترم

السيد/

م/_____

تحية طيبة

فقد قرأت باهتمام بالغ اعلانكم في صحيفة _____ بتاريخ الخاص بوظيفة شاغرة لديكم في مجال (رقم او رمز الوظيفة). ارفق مع طلبي لسعادتكم سيرتي الذاتية.

فقد حصلت على شهادة الثانوية العامة الفرع العلمي سنة _____ ثم حصلت على شهادة

البكالوريوس في الاعلام من جامعة _____ سنة _____ بتقدير _____

وقد مارست التدريب في اثناء الدراسة في مؤسسة للاتصالات وقمت بأعمال إعلامية من اعمال

المؤسسة. ارجو تحديد موعد لمقابلتي في الوقت الذي ترونه مناسباً، اما عنواني فهو

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام.

التوقيع

الاسم: _____

نموذج اخر

التاريخ

السيد / _____ المحترم
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..
إشارة إلى إعلانكم المنشور في الصحيفة _____ بتاريخ _____ حول توظيف اعلامي. وأود
ان أتقدم بطلبي هذا لشغل هذه الوظيفة.
ارفق طيا سيرتي الذاتية والشهادات، وأود ان اخبركم بانني على استعداد لمباشرة العمل في مؤسستكم
العامرة فوراً.
وكلي امل في ان أجد فرصتي في مؤسستكم بكل جد ونشاط وبانتظار جوابكم.
تفضلوا بقبول فائق الاحترام.
العنوان

التوقيع

الاسم

جوابك على الطلبات التي قدمتها وهنا يأتي دور مسؤول العلاقات العامة للإجابة او الرد على
الطلبات المقدمة.

الرقم:

التاريخ:

السيد هنا صاحب الطلب المقدم للوظيفة _____ المحترم.

تحية طيبة وبعد

نشكركم على اهتمامكم بإعلاننا، وتلبيتكم لما جاء فيه، ونود حضوركم الى مؤسستنا الساعة
_____ صباح يوم _____ الموافق _____ القادم لإجراء المقابلة الشخصية معكم
والاتفاق على شروط العمل لدينا.
العنوان _____

مدير إدارة الموارد البشرية

الاسم:

التوقيع:

***طبيعة الجماهير النوعية في العلاقات العامة.

تحتل الجماهير النوعية مكانة وحيوية واسباسية في العلاقات العامة فهي تشكل مضمونها لفظيا ومهنيا ، ان العلاقات العامة كمهنة متخصصة تعمل من داخل مجال الاتصال بين المنظمات وجماهيرها وتمثل الجماهير النوعية مجالها البشري والهدف الي تتوجه اليه كل أنشطتها الاتصالية ولكن الممارسين والاكاديميون تعثروا امام تحديد مفهوم واضح حول ما يقصد بالفعل بمصطلح الجماهير التي يتعلمون معها وجاء تحديدهم لها خلال سنوات طويلة سطحية وغامضا ومتخبطا بل انهم انصرفوا عن تعريفها في كثير من الأحيان الى بحث سبل التعامل معها بهدف الوصول الى علاقات طيبة معها الى ان وصلوا خلال السنوات الأخيرة الى تعريف واضح لها واصبح أساسا لقيام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مواجهتها .

موقف الدراسات العلمية التقليدية في العلاقات العامة.

لم تقف هذه الدراسات العلمية من مشكلة التعريف بالجماهير النوعية موقفا موحدا ولكنها انقسمت على نفسها انقساما واضحا، ويكمن ان نحدد موقف هذه الدراسات في أربع اتجاهات أساسية وان كانت جميعها تتسم بالسطحية والغموض والتخبط بمعنى ان أيا منها لم يصل الى مواجهة حقيقية مع هذه المشكلة الهامة التي تعد مدخلا علميا الى تحليل طبيعة هذه الجماهير النوعية وبنياتها وحركتها.

هذه الاتجاهات العلمية لا تمثل اتجاهات فردية وانما اتجاهات تمثل اتجاهات جماعية بمعنى ان كل اتجاه منها يضم دراسات علمية عديدة تأخذ به وتتبناه وإذا كنا هنا نستشهد بدراسة واحدة كعينة ممثلة لكل اتجاه منها او معبرة عنه فهذا يرجع فقط الى حدود الدراسة.

وفي الاتجاه الأول نجد ان الدراسات العلمية المنتمية اليه تهتم بتعريف الجمهور النوعي تعريفا علما مع التركيز على تحديد النوعيات التي يعينها هذا المصطلح ومن هذه الدراسات العلمية المنتمية الى هذا الاتجاه على سبيل المثال تلك الدراسة التي قام بها فرانك جفكنز وفيها يرى ان الجماهير النوعية هي تلك الجماعات الداخلية والخارجية التي تتصل بها منظمة معينة وفي العلاقات العامة لا يوجد جمهورا عاما وانما توجد نوعيات من الجماهير ولكل منظمة نوعيات معينة من الجماهير النوعية الخاصة بها والتي تتصل بها داخلية وخارجيا وعلى الرغم من ان هذه النوعيات من الجماهير تختلف من منظمة الى أخرى الا انه يمكن تحديد سبع نوعيات شائعة منها وكل منها تتفرغ الى نوعيات أخرى فيما يتعلق بالمنظمات الاقتصادية نجد هذه النوعيات السبع هي: المجتمع المحلي – العاملين – الموردين – المستثمرين – المساهمين- الموزعين – المستهلكين – وقادة الرأي .

اما الاتجاه الثاني تميل الدراسات العمية الى تعريف الجمهور النوعي تعريفا سلوكيا عاما وتحصره داخل تقسيم واحد فقط والفرق بين الاتجاهين هو ان أولهما يميل الى التعميم في تعريفه بينما يميل ثانيهما الى التخصص في تعريفاته ومن الدراسات المنتمية الى هذه الاتجاه الثاني مثلا تلك الدراسة التي قام بها جرونيج وفيها يعرف الجمهور النوعي بانه جماعة من الناس تتشابه سلوكيا وان المجتمع المحلي يتكون من جماعات من الناس تتشابه سلوكها ويكون الجمهور النوعي بذلك عبارة عن جماعة من جماعات المجتمع المحلي التي تبرز في مواجهة قضية تثير الجدل وهذا البروز يمر بثلاث مراحل :

الأول: عندما تكون القضية غير محددة وغير معترف بها كمشكلة ويكون الجمهور في مواجهتها ضمنيا

الثاني: عندما يعترف الجمهور الى القضية كمشكلة فيصبح نوعيا

الثالث: عندما ينظم الجمهور ليفعل شيئا في مواجهة هذه القضية فيصبح بذلك جمهورا فاعلا ويكون عندنا بذلك ثلاث تقسيمات للجماهير النوعية المجتمع المحلي.

اما الاتجاه الثالث فأنا نجد دراساته تميل الى تعريف وصفي للجمهور النوعي بتحديد الصفات التي ينبغي توفرها في جماعة ما لكي تعتبر جمهورا نوعيا ويرى أصحاب هذا الاتجاه ان هذا التحديد يصلح أساسا لتحديد نوعيات الجماهير التي ترتبط بمنظمة معينة وهذا الاتجاه هو الأكثر شيوعا في الدراسات التقليدية للعلاقات العامة.

الكتابة في اطار الاتصال الاقناعي :

لا نستطيع القول ان الكاتب يكون ناجحا , اذا لم تصل كتاباته في اي شكل منها الى جمهوره , لأنه اذا قرا لا يفهم واذا تكلم في خطبة ما لا يسمع لان هذه الكتابة هنا كعملية اتصال اقناعي لم تتحقق ومن الاقوال المأثورة ان المستقبل يحكم عملية الاتصال بأكثر مما يفعل المرسل مهما كان المرسل مفوها وماهرا في صياغته لكتاباته فالجمهور المستهدف كمستقبل لرسائل الكاتب هو الذي يقرر ان يستلم هذه الرسائل ويتلقاها ويتعامل معها بالقراءة او الاستماع او الفهم وبالتالي هو الذي يقرر فائدتها له.

ولقد ركزت دراسات علمية كثيرة في الاتصال والاقناع على المستقبل في عمليات الاتصال وانتهت الى عدد من النظريات التي تفسر اهميته منها : نظرية الاستخدامات والاشباع حيث تنص على ان الناس يقومون باختيار ايجابي للوسيلة التي يفضلها لأهداف خاصة كإشباع حاجتهم الى المعلومات او التسلية او القيم الاجتماعية او لأغراض عاطفية .

ومنها ايضا توقع القيم التي تنص على ان اختيار الناس لوسيلة معينة يعتمد على ما يحتاجونه وما يتوقعونه من هذه الوسيلة او تلك , ومدى تقديرهم لقدرة هذه الوسيلة التي يختارونها على الاستجابة لهذه التوقعات وهناك كذلك نظرية الاعتماد التي تنص على ان هناك علاقة ثلاثية الابعاد بين الجمهور والوسيلة والمجتمع فالناس يستخدمون وسيلة ما في حدود قدرتها على امدادهم التي تهمهم في المجتمع ودورهم فيه , وعلى قدر ما تعطي الوسيلة من هذه المعلومات على قدر قدرتها على التأثير .

ان الاساسيات التي تقوم عليها الكتابة في العلاقات العامة ليست وحدها كافية لفهم الكيفية التي يمكن بها ان تحقق هذه الكتابة اهدافها وليست كافية ايضا لكي توفر لهذه الكتابة فاعليتها وقدرتها على التأثير على جمهورها المستهدف لكن فهمها يتم داخل إطار المفهوم الحقيقي لعمليات الاتصال الاقناعي الذي تعمل من داخله فهو الذي يوفر لها كل مضمونها وفعاليتها وتأثيرها.

اذن ماذا يقصد بالاتصال الاقناعي ؟ لعل من اهم التعريفات التي قدمت للاتصال الاقناعي هو ذلك التعريف الذي يقول انه " عبارة عن عملية اتصال تستهدف التأثير على الناس مستخدمة اساليب اخلاقية متوافقة مع السلوكيات السليمة في المجتمع وهذا التعريف يقوم على اربعة اركان اساسية ومتكاملة في توفير ما يقصد به تماما وهي كما يلي:

- الاتصال الاقناعي عملية اتصال وهذا يعني ان الكاتب في العلاقات العامة ينبغي ان يكون حريصا على التعرف على ردود الفعل تجاه رسائله بقدر حراسة على رسائله ذاتها
- الاتصال الاقناعي يهدف الى التأثير على جمهور مستهدف فاذا اردنا ان نفهم الاتصال الاقناعي جيدا , فلا بد ان تربطه بالناس اي بالجمهور المستهدف منه في كل الحالات والتطبيقات ففي العلاقات العامة يحاول كتابها ان يمدوا جماهيرهم المستهدفة بالمعلومات التي تؤثر على آرائهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم بدرجة ما او تؤثر على دعم العلاقات معهم
- الاتصال الاقناعي تستخدم فيه اساليب اخلاقية تماما فبالنسبة للعلاقات العامة ينبغي ان تقوم عمليات الاتصال الاقناعي على اخلاقيات مهنية امنية لأنه لو قامت عملياته على التضليل والخداع والاستغلال سواء بالقصد او بالإهمال فأنها تصبح عمليات دعائية والاتصال الاقناعي منها براء وخاصة في مجال العلاقات العامة.
- الاساليب الاخلاقية التي ينبغي ان يستخدمها الاتصال الاقناعي ينبغي ان تكون متوافقة مع السلوكيات في المجتمع مثلا اذا اردت منظما مت ان تعبر عن آرائها في موضوعات محددة فان هذا يكون من حقها.

الكاتب كقائم بالاتصال الاقناعي :

قلنا ان الكتابة في العلاقات العامة ينبغي ان تتم كعملية اتصال اقناعي طالما ان هدفها الاساسي هو التأثير على جماهير مستهدفة وطالما ان هذه الجماهير المستهدفة تملك التحكم في نتائج كل عمليات الاتصال بإقبالها على رسالة معينة او تصرفاته عنها الا ان الكاتب ذاته بالاتصال الاقناعي عليه ان يمتلك عددا من القدرات

والمتغيرات التي تجعله قادرا على ان يلعب دورا في احداث عملية الاتصال الاقناعي للوصول بها الى اهدافها في التأثير على جمهوره المستهدف وهذه القدرات والمتغيرات هي التي تصنع مجمل الصفات التي ينبغي توفرها فيه ليكون ماهرا .

قديمًا قال ارسطو في احدى كتاباته: ان الاقناع من خلال شخصية القائم بالإقناع اذ اقنعنا كلامه بانه صادق فنحن نصدق بعض الناس اكثر مما نصدق بعضهم الاخر؛ لان قوة الاقناع عند البعض تكمن في صفاتهم وقدراتهم الشخصية التي تعتبر اهم ما يملكون والتي تنعكس بإيجابية على ما يقولون ويكتبون فتجعلها صادقة وقادرة على احداث التأثير.

هنا لابد من تحديد اهم القدرات والصفات الشخصية التي توفر للكاتب في مجال العلاقات العامة كقائم بالإقناع مهارته من خلال كتاباته التي توجه رسائلها الى جمهور من جماهيره المستهدفة خلال عمليات الاتصال التي يقوم بها وهذه القدرات والصفات الشخصية هي:

1- ان يمتلك مهارات الاتصال:

لابد ان يمتلك الكاتب المهارات الاساسية للاتصال وتوجد خمس مهارات لفظية وهي: القدرة على الكلام والكتابة، والقدرة على القراءة والاستماع، والقدرة على التفكير، كما يوجد منها مهارات اخرى غير لفظية وهي: القدرة على استخدام الاشارات والتعليمات وتعبيرات الوجه واليدين وغيرها لتأكيد معان او نفيها ومنها كذلك القدرة على التعبير بالرسم وغيره من قوالب التعبير الاخرى والى ذلك من القدرات غير اللفظية التي قد تستعمل وحدها او قد تستعمل معاونة للمهارات اللفظية مثلا: قلنا ان على الكاتب ان يستعمل في الموضوعات الفنية كلمات بسيطة وغير مركبة الا عند الضرورة واذا اضطر ان يستخدم مصطلحات فنية فعليها ان يقوم بتبسيطها مع وضع رسوم توضيحية لها .

2- ان يمتلك اتجاهات نفسه ايجابية نحو جمهوره المستهدف.

تعد الاتجاهات النفسية احدى القدرات المحددة للسلوك والتي تعني الاستعداد الضمني للاستجابة بطريقة معينة في مواجهه مثير معين وتبين ان لها علاقة بأنماط السلوك اللفظية وغي اللفظية التي يتحرك بها الانسان داخل موقف معين

واذا اردنا ان نحدد اهميتها هنا فأننا نقول انه اذا كان فرد ما يرغب في الاقبال على فرد اخر او يعرض عنه فانه في الحالة الاولى يمتلك اتجاهها ايجابيا وفي الحالة الثانية يمتلك اتجاهها سلبيا نحوه وهناك ثلاثة انواع من الاتجاهات: الاول نحو نفسه، و الثاني نحو رسالته، والثالث نحو جمهوره.

ان الاتجاه النفسي للكاتب تجاه جمهوره المستهدف يكون مؤثرا على كتاباته وفعاليتها من ثلاث زوايا الاول: ان اتجاهه النفسي ايجابيا نحو نفسه وهذا معناه ان يمتلك الثقة في نفسه واذا كان نحو رسالته فمعناه انه يؤمن بما يكتب واذا كان نحو جمهوره فمعناه موقفه ويحدد اتجاهه واذا اجتمعت هذه الزوايا الثلاث بإيجابية في موقف معين كانت رسالته على جمهوره المستهدف والعكس صحيح تماما.

3- ان يمتلك مستوى عاليا من المعرفة:

يقصد بهذا المستوى من المعرفة أكثر من معنى حيث يقصد به من ناحية ان يمتلك الكاتب أكبر قدر من المعلومات عن موضوع الذي يكتب فيه ويقصد به من ناحية اخرى ان يكون فاهما لهذه المعلومات ومستوعبا لها ويقصد به من ناحية ثالثة ان يكون قادرا على افهام موضوعه لجمهوره المستهدف فقد يكون الكاتب على قد من التخصص في موضوعه غير انه لا يستطيع ان يعبر عنه بالكيفية التي يفهم بها جمهوره هذا الموضوع لا شك ان هذه المعاني الثلاثة متكاملة لصنع مضمون هذه الصفة الثالثة وهناك عوامل اخرى تدخل في تحقيق مدى فعالية هذه المعاني الثلاثة واهمها: مدى معرفة الكاتب بصفات جمهوره المستهدف، ومدى معرفته بالأساليب التي يتبعها في كتابة موضوعه، ومدى معرفته بطبيعة الوسيلة التي يستخدمها في نقل رسالته الى جمهوره المستهدف ومدى ملاءمتها لموضوعه وغيرها من العوامل التي تتكامل معا، لتوفر للمعاني الثلاثة التي يبينها المستوى التالي من المعرفة .

4- ان يمتلك القدرة على فهم الاطار الموقفي الذي تجري فيه عملية الاتصال الاقناعي .
لا يمكن ان نتصور كاتباً يقوم بالكتابة في موضوع معين ، ليتوجه به الى جمهور معين ويكون بمعزل عن التأثيرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والمادية المشكلة للاطار الاجتماعي لمجتمعه بصفة عامة وللاطر الموقفي المحيط بعملية الاتصال بينه وبين جمهوره المستهدف بصفة خاصة ، فهذه التأثيرات لا يمكن تجاهلها او التقليل من فعاليتها فالنظام الاجتماعي والاقتصادي والظروف والمتغيرات التي تحدث في البيئة العمل وفي البيئة الاجتماعية المحيطة بالمنظمة والعادات والقيم والتقاليد السائدة وتوقعات الجمهور منه تعتبر عناصر هامة ومؤثرة على الكاتب ورسالته ودرجه النجاح التي يحققها .

5- ان يكون صادقاً وموضوعياً

هذه صفات مركبة في شخصية الكاتب وهي تعود الى الثقة والقدرة والخبرة والمكانة وما الى ذلك وهي تكون فاعلة ومؤثرة لذا كان الجمهور المستهدف يدركها جيداً وبالدرجة التي ينتج عنها تصديقا لكل ما يوجهه الكاتب من رسائل نحوه.

من الواضح هنا ان كل هذه القدرات والصفات الشخصية التي توفر للكاتب في العلاقات العامة مهاراته والتي تنعكس على قدرته على ما يكتب وعلى ان يؤثر على جمهوره المستهدف وهي عبارة عن صفات وقدرات مكتسبة بمعنى انه يتعلمها ويتدرب عليها ويمارسها ويستطيع ان يحققها بدرجات عالية تساعد على زيادة قدرته على تحقيق أهدافه على ان يكون واضحاً ايضاً ان مهارته في الكتابة هامة للغاية وهي الاساس وتأتي هذه القدرات والصفات لتتكامل معها في خلق كاتب يمتاز بالتفوق في مهنته وامتلاك ناصيتها

الكتابة على المواقع الالكترونية "

أصبح الكمبيوتر من وسائل الاتصال الواعده لكل الافراد والجماعات في كل مجتمع بصفة عامة وللنظمات المعاصرة بصفة وعلاقتها العامة بصفة خاصة.

فقد أصبح وسيلة اتصال شائعة الاستعمال بما يقدمه من شبكة الانترنت والاستخدامات الإدارية الأخرى، كما أصبحت شبكة الانترنت متاحة في تزايد للأفراد والمنظمات بتكاليف مناسبة ولقد غيرت شبكة الانترنت طرق الاتصال بجماهيرها كما غيرت طرق حصول الجماهير على المعلومات حول السلع والخدمات والأفكار.

تمتلك معظم المنظمات اليوم مواقع على الانترنت بما يسمح لمستخدمها بالانتقال بسهولة من موقع لآخر وبطريقة منظمة وبالنسبة للكاتب في العلاقات العامة نجد انه لا يستخدم هذه المواقع فقط ولكنه يهتم أيضا بموقع المنظمة التي يعمل لها حيث ينبغي عليه ان يعي ثلاثة عناصر أساسية تشكل مضمون مهاراته في استخدام موقعة وهي:

أولاً: المعونات التصويرية كالرسم بالصور والتصميم والكتابة ذلك الان صفحة الانترنت غالباً ما تصمم بالمعونات التصويرية مما يجعلها أكثر جاذبية لمن يتابعها كما ان المسؤولين يهتمون اهتماماً كبيراً بالكيفية التي تنساب بها المعلومات ويسر مما يمكن اقرء من متابعة المعلومات على الموقع والاهتمام بالكتابة لا يقل أهمية حيث لا يكفي الاهتمام بها ولكنه لابد من اجادتها مهارة في استخدامها.

وعلى الكاتب في العلاقات العامة من ناحية ثانية ان يكون على علم تام بالكيفية التي يستخدم بها القراء مواقع الشبكة والكيفية التي يستطيع بها ان يكتب بفاعلية، فالكتابة على الموقع ليست خطية وانما هي انتقال من نقطة انتقالاً تفاعلياً متداخلاً.

كما يقوم بتطوير صفحات الموقع وان يطور المعونات الفنية وأساليب تصميمها ذلك لان مظهرها الجذاب مدخل هام الى اهتمام القراء بها فالقراء لا يعودون الى هذه الصفحات مرات أخرى الا اذا وجدوا سبباً قوياً يدفعهم الى ذلك ثم ان الكاتب في العلاقات العامة ليس من السهل ان يضع نصاً مكتوباً كما هو كالتقارير والخطابات الإخبارية على صفحة الموقع ذلك؛ لأنه عليه ان يترجم هذه النصوص المطبوعة الى الشكل المناسب لشبكة الانترنت فكيف يستطيع ان يفعل ذلك؟

صفات الكتابة على المواقع الالكترونية.

على الكاتب ان يعلم ان للكتابة على مواقع الانترنت شأنها شأن الكتابة الجيدة المطبوعة في الوسائل التقليدية انها تبدأ بالتخطيط ثم بدراسة الجماهير المستهدفة وما تحتاج الى معرفة وما لا تريد ان تعرفه وعليه ان يضع اهداف المنظمة نصب عينيه، وهو يطور صفحات الموقع وان يهتم بنوعية التأثير التي يريد ان يحققها سواء من حيث الوعي او القبول او السلوك وعليه أيضاً ان يهتم بمستوى القراء عند جماهيره المستهدفة بما يحقق السهولة والالفة على هذه الصفحات وان تكون الكتابة موجزة ومنظورة ونوعيه وان يتوفر لكل أنواع الكتابة التقليدية في العلاقات العامة من صفات اليجاز والتفاعل والوضوح والدقة والتصميم الجيد والتماسك

على الكاتب أي يعي جيداً ان القراءة من صفحات الموقع الالكترونية أصعب بكثير من القراءة من صفحات مطبوعة وليعي أيضاً طبيعة القراءة على هذه المواقع الالكترونية وهو يطور صفحات موقعه وان يهتم بصفة خاصة بالأسلوب والكيفية التي يعرض بها النصوص التي يكتبها ولن يعرض معلوماته بأسلوب الهرم المقلوب وان يستخدم ما يسهل على القارئ قراءته كاستخدام الملخصات والجدول مع التخفيف من مضمون الصفحة ولا يستخدم المعونات الالكترونية التصويرية كالصور والرسوم الا في حالة الضرورة.

كما ان يتجنب الفقرات الطويلة والنصوص الطويلة التي ترهق القارئ واذا كانت النصوص الطويلة مطلوبة أحياناً فعلى الكاتب ان يقسمها الى أجزاء قصيرة والتي يكون من السهل ان يفهمها القارئ وعليه ان يعلم ان نبرة النص مع تنوع العناصر الرئيسة يمكن ان يستخدمها للتأكيد على الكلمات والمفاهيم الرئيسة وان

يستعين بالعناصر التيبوغرافية كالحروف والألوان والعناوين الرئيسية والجانبية والصغيرة و عليه ان يستعين بصفحة المحتويات كفهرس لما يكتب ليسهل على القارئ ان يعثر على ما يريد كما ان عليه ان يعلم ان استخدام القوالب الصحفية في الكتابة مفضل وليبدا كتابته بموجز وملخص ويتبعه بالمعلومات المؤيدة ثم بالخلفيات المطلوبة حول الموضوع .و عليه كذلك ان يذكر دائما ما ينبغي ان يكون عليه من حرفية ودقة وموضوعية وحيادية ، فهذه جميعها صفات الكتابة على المواقع الالكترونية .

ثم انه على الكاتب ان يذكر ان اهم مزية للمواقع الالكترونية انها من الممكن ان تكون تفاعلية فهي توفر فرصا لمستخدميها لكي يتواصل مع المنظمة والعكس صحيح أيضا وهذه المزية تعطي العلاقات العامة وكتابها فائدة كبيرة باستخدام أساليب اتصال متطورة وذات مغزى منها تلك المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني والبحث الذاتي والخيارات الصوتية والفيديو وجماعات الحوار والنقاش وغيرها.

و عليه تأتي أهمية ان يمتلك كل كاتب في العلاقات العامة مقياسا لتقويم كتاباته على صفحات الموقع حيث يستطيع يحدد مدى نجاح الموقع في تحقيق او في مواجهة جماهيرها.

فممارس العلاقات العامة الالكترونية يجب ان يكون لديه مجموعة من المدخلات التي تمكنه من القيام بعمله وتمثل هذه المدخلات مجموعة من المهارات والدورات التدريبية والخبرة العملية والتعليم وفي اداءه لعملة يجب ان يأخذ ممارس العلاقات العامة بعين الاعتبار ظروف المنظمة التي يعمل فيها او يقدم لها الاستشارة وطبيعة نقاط الضعف والقوة في المنظمات الأخرى والمنافسة ، وكذلك ظروف البيئة الخارجية السياسية والاقتصادية والثقافية وبعد ذلك تأتي المخرجات التي تركز على تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة وفي هذا السياق يمكن التمييز بين أربعة أدوار اتصالية أساسية لممارسي العلاقات العامة الالكترونية منها :

1. دور اتصالي وهو المتعلق ببناء وتنظيم مجموعه من الاستراتيجيات التي تستهدف الحفاظ على علاقات المؤسسة مع مجموعات الجماهير من اجل كسب ثقة الجمهور وخلق التفاهم المتبادل.
2. دور عملياتي يتعلق بتخطيط وتنفيذ البرامج الاتصالية ويتضمن اختيار مزيج الوسائل وصياغة الرسائل والاشراف على تنفيذ الحملات الإعلامية
3. دور اجتماعي يتعلق هذا الدور برصد وتقويم التغيير الحادث في المجتمع ومتابعة هذه التغييرات من اجل تعديل وتكييف معايير وقيم المؤسسة معها وهو يساعد المؤسسة في عمليات التغيير والتطوير في أطار المسؤولية الاجتماعية لها ويتوجه الجهد الأكبر في العلاقات العامة هنا الى الإدارة العليا لأقناعها بأهمية تعديل قيم وسياسات المؤسسة بما يتوافق مع التطورات الحادثة بالمجتمع وبعد هذا الدور محور عمل العلاقات العامة من وجهة نظر الأوروبيين
4. دور تعليمي يقوم هذا الدور بمساعدة العاملين في اكساب مهارات اتصالية تمكنهم من تمثيل المؤسسة والتعبير عن رسالتها وهويتها في المجتمع المحلي.

الكتابة الالكترونية باعتبارها فعل اتصالي.

إذا كانت بمعناها العام هي فن على ورق، فان الكتابة الالكترونية هي ابداع وابتكار وتقنية تستلهم اسلوبها اللغوي والمعلوماتي من طبيعة وخصائص شبكة الانترنت فقد أصبحت الكتابة للعلاقات العامة أحد المهارات الأساسية المطلوبة للممارسين في كل القطاعات الإنتاجية والخدمية فمن لا يجد كتابة البيانات الصحفية والاخبار والتقارير تكون فرصته ضعيفة في مجال عمل العلاقات العامة الالكترونية والاتصال المؤسسي

فالكاتبة والتحرير الإعلامي هي الممارسة الفعلية المهنية وهي المخرج الفعلي لبرامج وحملات العلاقات العامة فمن خلال الكتابة وتكتيكات الصورة الذهنية كما يشير (Bivins) تسعى العلاقات

العامة لبناء وتأسيس علاقة إيجابية بين المنظمات وجمهورها ويعد بناء الرسالة الاتصالية في العلاقات العامة عبر الانترنت.

فمن جانب يجب ان يتناسب مضمون الرسائل مع مستوى الجمهور المستهدف في المقدرة على التعامل مع المعلومات ومن جانب اخر يجب على هذا المضمون ان يشجع الجمهور على التعامل بدرجة أكثر عمقا هو الذي يؤدي الى تغيير الاتجاه لدى المتصلين واحتفاظهم بأجزاء من الرسائل يذاكرتهم. وعليه يجب على ممارسي العلاقات العامة الالكترونية تجديد الكيفية التي يفكر بها الجمهور المستهدف والحاجات التي تشجعه على الاستجابة للرسائل الالكترونية حتى يمكنه مخاطبة الدوافع والحاجات وحتى لا تتعرض الرسالة بنائه المعرفي

ان مهمة كتابة العلاقات العامة هي الاتصال بال جماهير ولكن من الناحية العملية ليس الامر بهذه البساطة اذ ليس هناك نوع واحد محدد من الجمهور تكتب له ومن آجلة الرسائل الإعلامية ومن النادر تكون رسالة العلاقات العامة مهمة لكل فرد في الجمهور يجب ان يكون كاتب العلاقات العامة على دراية تامة بكل ما له صلة بالمؤسسة أيضا ولا بد لكاتب العلاقات العامة المتخصص بالشؤون الاجتماعية مثلا ان يكون ملما بالقوانين والقيم والعادات واخبار المجتمع والقضايا الشعبية من اجل اعداد رسالة صحيحة ومؤثرة ولهذا السبب يؤكد خبراء العلام والعلاقات العامة ضرورة الاستفادة من المجالات أخرى تدعم الصور الاعلامية والثقافية للعلاقات العامة مثل علم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السياسية و القانون والاقتصاد والإدارة من اجل تكوين منظومة من الثقافة والعلوم والعلاقات الاجتماعية التي تسهل على كاتب العلاقات العامة ان يكون قريبا من افراد المجتمع أصبح في الوقت الحاضر انشاء المواقع الالكترونية للمؤسسات والشركات على شبكة الانترنت من المسؤوليات الاستراتيجية المعاصرة والمهمة من قبل إدارات هذه المؤسسات لتفسيح المجال امام علاقتها العامة وأجهزتها البشرية من اعداد هذه المواقع بالمعلومات والاخبار والتقارير بشكل اني ودوري مع إعطاء وتوفير التعليمات والقوانين والصلاحيات لكاتب العلاقات العامة بإدخال ما يروونه مناسباً من هذه المعلومات التي تتضمنها الرسائل الاتصالية عبر الانترنت وتحديثها على موقع المؤسسة بشكل مستمر

الكتابة في الموقع الالكتروني للمؤسسة تعني ان الكاتب في مهمة لتطوير هذا الموقع اذ ينبغي تنظيم الموقع على بنية شجرية وان يكون هناك تنظيم للمحتوى النصي وصور ورسوم ذات صلة بالموضوع ويوجد العديد من العوامل التي تحكم عملية كتابة الرسالة الاتصالية من قبل ممارسي العلاقات العامة عبر الانترنت ومن هذه العوامل

1. الوسيلة التي يتوجهون لها برسائلهم: الكتابة لوسائل الاعلام التقليدية تختلف عن الكتابة في شبكة الانترنت بل ان أسلوب الكتابة الالكترونية يعتمد على الاختصار والدقة والوضوح ز
2. الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة: فالرسائل التي تكتب في سياق استراتيجية الاعلام الالكتروني تختلف عن تلك فهي تعكس استراتيجية الاقناع بينما تركز الرسائل الإعلامية مثلا التي تصاغ في استراتيجية الاعلام على اخبار التي تقدم الحقائق وتتسم بالموضوعية نجد ان التي تكتب في إطار استراتيجية الاقناع تركز على استلها الحجاج المنطقية وتكتيكات الاتجاه المضاد
3. الهدف من برامج العلاقات العامة : الكتابة للعلاقات العامة تعتمد في صياغة الرسائل الاتصالية على اهداف المؤسسة واهداف البرنامج الاتصالي فالحملة الإعلامية مثلا قد تهدف الى تغيير راي الجمهور واتجاهاته او تعديل سلوكه وكل هدف يحتاج لصياغة مختلفة للرسالة .
4. الجمهور المستهدف من البرنامج الاتصالي : الكتابة للرسائل الاتصالية وتحريرها يعتمد على سمات الجمهور المستهدف لذلك يجب مراعاة الخصائص الجغرافية والثقافية للفئات المستهدفة

الاستمالات المستخدمة في الكتابة للعلاقات العامة :

ماذا يقصد بالاستمالة؟ الاستمالة: هي العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والامثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه من افكار واراء او القيام بعمل معين او تكوين اتجاهات محددة ولكل وسيلة اتصال مقدره معينة في تحقيق الاستمالة تزيد او تقل عن غيرها من الوسائل الاخرى كما تختلف في الامكانيات النسبية للوسائل الاعلامية من مهمه الى اخرى حسب الموضوع ووفقا لنوع الجمهور الذي توجه اليه

توجد ثلاثة انواع من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاقناعية هي

اولا: الاستمالات العاطفية .

وتستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعاله واثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق اهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية على

1- استخدام الشعارات والرموز. فالشعارات مثل العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية وتستخدم شعارات براءة تحظى باحترام المتلقي دون ان تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي، اما الرموز فتشير الى تنظيم التجارب الانسانية في مجموعة من الرموز التي تؤسس الخلفية لمذلولات التفكير لكل فرد من افراد الجماعة وتتخذ الرموز شكل المعتقدات الاساسية المطلقة ويتم اسقائها من الثقافة السائدة والتراث الشعبي والقيم الانسانية والتراث الديني.

2- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة والكناية او الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا الى معنى اخر مجازي كالسخرية والاستنكار (مثلا بطل كالأسد او ماكر كالثعلب

3- دلالات الالفاظ: هي من اساليب تحرف المعنى اعتمادا على الالفاظ المستخدمة وتكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيي نوعا من الرفض على الاسم او الفاعل المصاحب لها مثل استخدام صفات التخريبية او افعال (ادعى - زعم- اعترف) وقد تكون ايجابية مثل (المعتدل النشط) .

ثانيا : الاستمالات العقلانية : وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الاراء المضادة بعد مناقشتها واضهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك

1- الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية

2- تقديم الارقام والاحصاءات

3- بناء النتائج على مقدمات

4- تفنيد وجهة النظر الاخرى .

ثالثا : الاستمالات التخويف . تعمل على تنشيط الاثارة العاطفية لدى المتلقي مثل اثاره خوف الناس من حرب لتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسليح وتحذير الناس من الامراض الخطيرة حتى يسارعوا بالكشف الطبي

اساليب الاقناع المستخدمة في الرسالة الاقناعية :

ان اساليب عرض المحتوى تؤثر على عملية الاقناع وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي الى اختيار اسلوب معين لتقديم النص الاعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين.

ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو التالي:

1- وضوح الاهداف مقابل استنتاجها ضمنا وتتوقف على (مستوى تعليم وذكاء المتلقي درجة اهمية الموضوع او ارتباطه بالمتلقي نوع القائم بالاتصال.

- 2- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد
- 3- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض
- 4- ترتيب الحجج الاقناعية داخل
- 5- استخدام الاتجاهات او الاتجاهات او الاحتياجات لدى الجمهور
- 6- تأثير راي الاغلبية
- 7- تأثير تراكم التعرض والتكرار.

كتابة الاخبار في العلاقات العامة.

نظرا لما بين وسائل الاتصال الجماهيرية وهي الصحف المطبوعة والراديو والتلفزيون من اختلاف في طبيعة المواد الاعلامية التي تنشر وتذاع في كل منها لاختلاف طبيعة كل منها عن الاخرى فانه اذا تناولنا كتابة الاخبار في العلاقات العامة على ضوء ما يجري في هذه الوسائل الصحفية الثلاث ينبغي ان يكون تحليلنا لها منقسما ما بين العلاقات العامة والصحافة المطبوعة من جانب , وما بين العلاقات العامة والصحافة المسموعة والمرئية من جانب اخر حتى تتأكد اوجه الاختلاف والاتفاق ما بين هذه المهن الاتصالية الثلاث وبما يكفل توفير الصفات المميزة لكتابة الاخبار في العلاقات العامة .

اولا : الاخبار في كل من الصحافة المطبوعة والعلاقات العامة :

طالما اعتبرت الدراسات الاعلامية ان الاخبار من اختصاص الصحافة المطبوعة عليها قامت كمهنة متخصصة وسبقت الوسائل الاعلامية الاخرى الى الوجود بل ان هذه الوسائل الاعلامية الاخرى نقلت عنها ولن كانت حافظت على طبيعتها .

ورغم ان العلاقات العامة هي الاخرى نقلت عن الصحافة المطبوعة اهتمامها بالأخبار , الا انها لا تقلل عنها تقديرا لها ولأهميتها ولمدى تأثيرها على المنظمات التي تعمل لها وللجماهير التي تتعامل معها فالمهنتان الصحافة والعلاقات العامة قامتا لخدمة المصالح الاساسية للمجتمع وللمؤسسات التي تنتمي اليه ومن ثم فالأخبار قاسم مشترك بينهما وان وجدت بعض الاختلافات التي تميز كل منها عن الاخرى .

الخبر:

لم يعد الخبر الصحفي مجرد وصف اعتيادي لحدث معين يحظى بالاهتمام بل اصبح صناعة مميزة لها سماتها الخاصة وهذه الصناعة الصحفية دخلت وتفاعلت فيها عوامل عدة اسهمت في تطور اساليبها ووسائلها وطرائق ايصالها الى الجمهور .

تعريف الخبر في كل من الصحافة المطبوعة والعلاقات العامة .

اختلف الباحثون في الدراسات الصحفية حول تعريف الخبر تعريفا جامعا مانعا , فقد ربطه البعض بالعناصر التي يقوم عليها والتي كانت هي الاخرى موضع خلاف بينهم وربطه بعض اخر بالنظم السياسية والاجتماعية التي يتبعها فهناك تعريف للخبر في النظام الرأسمالي وتعريف للخبر في النظام الاشتراكي وتعريف الخبر في الدول النامية وغيرها .

وبصفة عامة قد يلجأ الباحثون العرب الى التهرب من الدخول الى هذه المتاهة والضياع وسطها الى ذكر عدد من التعريفات لتكون امثلة على ما قيل حول تعريف الخبر وغالبا ما يذكرون ما يستقر عليه رايهم في هذه التعريفات او يلجئون الى تأليف تعريف يخص كل منهم

اقرب تعريف للخبر الصحفي يمكن الاخذ به كنوع من الحسم الخلاف وان كان لا يعطي من الحرج العلمي هو ما قال به البعض " ان الخبر الحفي هو عبارة عن وصف او تقرير وقتي لحدث مهم بالنسبة للجمهور او المؤسسة الصحفية , وقيمة الخبر بالنسبة للمؤسسة الصحفية تتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر .

اما في العلاقات العامة فان تعريف الخبر الا يخرج عن تعريفه في الصحافة المطبوعة الا في نقطة واحدة وهي الزاوية التي ينطلق منها هذا الحدث الهام فهذه الزاوية في الصحافة , تجمع ما بين اهتمامات الجمهور واهتمامات المؤسسة الصحفية كما جاء في التعريف السابق اما في العلاقات العامة فان هذه الزاوية اوسع حيث تجمع ما بين اهتمامات المنظمة والجماهير التي ترتبط بها والمؤسسة الصحفية التي ستنتشره ولا شك ان هذا الاختلاف في الزاوية التي ينطلق منها الحدث الهام الذي يقوم عليه تقرير الخبر في كل من الصحافة والعلاقات العامة زاوية هامة تلقي انعكاسا على طبيعة الخبر واركانه في كل مهنة منها .

عناصر الخبر في كل من الصحافة المطبوعة والعلاقات العامة :

يختلف الباحثون هنا ايضا حول عدد العناصر التي ينبغي توفرها في الخبر الصحفي فمنهم من يجمع على عدد محدود منها لا يزيد على 25% من مجموع العناصر التي ينبغي توفرها ومنهم من يزيد عددها الى 50% ومنهم من يصل بها الى 75% ومنهم من يصير عليها جميعها ويمكن حصر هذه العناصر فيما يلي :

- الجدة او الحالية : اي ان يكون الخبر جديدا ومجاريا للأحداث وقياس الجدة هنا بالنسبة للصحيفة الا يكون قد نشر من قبل حتى ولو كان قديما كالأحداث التاريخية التي يكشف عنها بعد ان تكون قد وقعت من زمن طويل او تكون احداثا نشرت من قبل ولكن اكتشف عنصر او عناصر جديدة لم تكن معروفة من قبل .
- عنصر المصلحة الذاتية او العامة :
- ان الحدث الذي يعرضه الخبر يتضمن معلومات تتصل بمصالح عدد كبير من الجمهور سواء كانت مصالح سياسية او اقتصادية او اجتماعية وسواء كانت هذه المعلومات لهم او ضدهم .
- عنصر التوقيت : ان توقيت وقوع الحدث يضاعف احيانا قيمته وقد يحدث العكس فالخبر اذا اتصل بازمة من الازمات وقت حدوثها يكون ذا قيمة
- عنصر الشهرة : كلما كانت شهرة صاحب الحدث اكبر كلما كان الخبر اكثر قيمة

ان الخبر في العلاقات العامة لا يقوم على كل هذه العناصر التي تميز الخبر الصحفي , وانما يقوم على عدد محدد منها فقط ولا يزيد عليها وهي عناصر مذكورة بين عناصر الخبر الصحفي في الغالب .

ان اخبار العلاقات العامة تقوم على اربعة عناصر فقط وقد تزيد الى ثمانية عناصر وفي جميع الحالات نجدها موجودة بين عناصر الخبر الصحفي .

في جميع الاحوال نجد هناك اختلافا بين العناصر التي ينبغي ان يقوم عليها الخبر في العلاقات العامة عن العناصر التي يقوم عليها الخبر الصحفي وهذا الاختلاف يوفر للعلاقات العامة بعض الاستقلالية والتميز عن الخبر الصحفي.

انواع الخبر في الصحافة المطبوعة والعلاقات العامة .

يختار الكتاب في العلاقات العامة من هذه الانواع الداخلية في الخبر الصحفي بعضها منها وهي الانواع التي تتلاءم مع طبيعة المنظمة التي يعملون لها وطبيعة الجماهير فيها والمتعامله معها وهذا يعني ان هناك اختلاف اخرى بين الخبر الصحفي والخبر في العلاقات العامة

نستطيع هنا ان نعرض ما قالته الدراسات العلمية الصحفية حول انواع الخبر لنتعرف من خلالها على ما يهم انواع الخبر في العلاقات العامة حتى يتأكد ما بين المهنيين من اختلاف هنا ايضا.

وبادى ذي بدء تقسيم الدراسات العلمية الصحفية انواع الخبر الصحفي بحسب المعيار الذي تقسم به الخبر وبالتالي نجد الانواع التالية للخبر الصحفي وما يخص منها الخبر في العلاقات العامة كما يلي.

التقسيم الجغرافي للخبر :

معيار هذا التقسيم هو مكان وقوع الحدث او بتعريف ادق موطن الحدث وعلى اساس هذا المعيار نجد نوعين من الاخبار هما:

- اخبار داخلية : وهي الاخبار التي تقع داخل المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة وهذا النوع داخل في اخبار العلاقات العامة مع الاخذ في الاعتبار ان الاخبار الداخلية فيها تعني تلك الاخبار التي تقع داخل المنظمة التي تعمل العلاقات العامة وتلك التي تتصل بعلاقاتها بالمجتمع المحلي المحيط بها

- اخبار خارجية : وهي الاخبار التي تقع خارج المجتمع الذي تصدر فيه الصحفية على مستوى العالم كله وهذا النوع من الاخبار الخارجية لا يهتم العلاقات العامة لأنه خارج نطاق الدائرة المشتركة بين مصالح المنظمة و جماهيرها ووسائل الاعلام التي تتعامل معها وهي دائرة تتصف بالمحلية اساسا

التقسيم الموضوعي للخبر :

المعيار هنا هو موضوع الخبر فهناك الاخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية والرياضية... وغيرها من الاخبار التي تتعدد انواعها بحسب تعدد نشاطات الصحفية وهذا التقسيم يعتبر مكملا للتقسيم الجغرافي سواء كانت الاخبار داخلية او خارجية .

تنمية الاخبار الهامة في العلاقات العامة :

وهذا جانب اخر لا يحتاج الى المقارنة مع الصحافة المطبوعة لان العلاقات العامة هنا تحتفظ بمصادرها الخاصة وهي التي تقوم بتنميتها بجهدا وان كانت الصحافة المكتوبة تحيا متابعة هذا اللون من أنشطة العلاقات العامة وتكتب عنها وهذا الجهود الذاتية للعلاقات العامة . اهمها هي

1. منح المكافآت للأفراد والجماعات الكائنة في المجتمع المحلي المحيط بالمنظمة , هذا النشاط قد يمارس من داخل احتفالات عامة تقيمها العلاقات العامة لصالح المؤسسة التي تعمل لها وهذه المناسبات تدعم السمعة الطيبة للمؤسسة وتزيد ثقة جماهيرها بها كما انها تعبر عن حرص المؤسسة على تحمل مسؤوليتها الاجتماعية وهي مناسبات تعتبر اخبارا محلية للصحف وتحب متابعتها
 2. رعاية المسابقات في المجتمع المحلي : مثل الماراثون والالعاب الرياضية ومسابقات التفوق بين طلاب المدارس وهذه مناسبات يقوم بها الآخرون ولكن رعاية المؤسسة لها يعطيها مزيدا من الثقة والانتشار عندما تنتشر عنها الصحف المحلية
 3. اخبار الشخصيات الهامة والتعاقد معها لأداء خدمات معينة للمؤسسة فهذه الشخصية قد تكون لها اهميتها بالنسبة لوسائل الاعلام ويهتمها ان تكتب عنها وتتبع اخبارها .
 4. الاستجابة للحاجات المحلية : مثل رعاية الاطفال والتخلص من المشكلات المحلية وهي حوادث تجد جاذبيتها عند وسائل الاعلام واهالي المجتمع وترجم الى ثقة متزايدة بالمؤسسة
 5. عمل التقارير حول المسائل والمشكلات المهمة في المجتمع المحلي وجمع المعلومات عنها وتسليط الضوء عليها مع بيان ما يمكن ان تسهم به المؤسسة تجاهها كنوع من المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي وهذه أنشطة تجذب اهتمام وسائل الاعلام وتهم جماهير المجتمع الاصلي
 6. عمل الحملات الاعلامية تحت رعاية المنظمة وفي خدمة المجتمع المحلي مثل الحملة على اهمال قادة السيارات لكي يستخدموا احزمة الامان وخاصة للسيدات منهم فهذه حملة يمن لها ان تنجح بالتعاون بين المؤسسة وادارة المرور في المجتمع المحلي ويمكن ان تقوم وسائل الاعلام بمتابعتها مع التركيز على رعايتها ممثلين في المؤسسة التي يعمل بها كاتب العلاقات العامة الذي قام بهذه الحملة
 7. لقاء الخطب في المناسبات العامة والخاصة بالمؤسسة من خلال الحفلات التي تقيمها وتدعوا اليها الاعلاميين والصحفيين ولا شك ان هذه المناسبات يهتم وسائل الاعلام متابعتها وتغطيتها لاسيما اذا كانت ذات صفة محلية
 8. دعوة المشاهير لألقاء الخطب في الاحتفالات التي تقيمها المؤسسة فلا شك ان كلمتهم في هذه الاحتفالات التي تحت رعاية المؤسسة يمكن ان تصبح اخبارا هامة.
 9. ربط رسالة المؤسسة واهدافها بالمناسبات القومية والمحلية مع الاسهام فيها بشكل بارز وواضح فهذه كلها أنشطة تخلق مجالات خصبة لأخبار هامة.
- ملاحظة هذه الأنشطة جميعها مجالات مصنعة وتهدف الى خلق الحوادث التي تجذب وسائل الاعلام الى نشرها واذاعتها كأخبار لها صدارتها بين قرائها ومن المهم هنا الاعداد الجيد والطبيعي والذي لا يبدو فيه

تصنعا ولا مراهنه ولا تلفيقا ومن المهم ايضا ان تشعر وسائل الاعلام بانها مناسبات طبيعية وأنها في دائرة اهتمامها

وليذكر كاتب الاخبار في العلاقات العامة ان اخباره ذات طبيعة مميزة عن الاخبار الصحفية فيعمل على تأكيد ما يميزها ويميزه فهو ليس صحفيا ولكنه يملك حسا صحفيا يمكنه من القيام بمهمته خير قيام وبدرة لا تقل عن الدرجة التي يقوم بها الصحفي في جمع اخباره وكتابتها والتميز فيها وليذكر ايضا ان الاخبار أحد أنشطة العلاقات العامة فيربطها برسالتها واهدافها دائما.

كتابة الاخبار في العلاقات العامة

وهذا جانب اخر من جوانب الاخبار الصحفية لا يحتاج الى مقارنة مع شبيهه في اخبار العلاقات العامة فمن المعروف ان الاخبار الصحفية لها قوالب فنية عديدة ومتنوعة يمكن صياغتها بها وكلما زادت خبرة الصحفي كلما استطاع ان يبتكر قوالب اكثر تطورا واكثر اتساعا واقدر على تحقيق اهداف الكتابة الصحفية. اما العلاقات العامة فان القوالب المستخدمة في كتابة اخبارها محدودة للغاية ولا نجد منها الا قالب واحد ولا تفتح مجالا لكتابتها لكي يطور او يبدع فاذا كانت الاخبار هي الشغل الشاغل للصحفي فان الخبر لا تمثل الا بعضها من أنشطة العلاقات العامة وهذا يفسر محدودية القوالب الفنية لكتابة الاخبار في العلاقات العامة مع اتساعها وتنوعها في الصحافة المطبوعة .

وعليه ان صياغة الاخبار في العلاقات العامة تعتمد على ابسط القوالب الفنية في صياغة الاخبار الصحفية واقدمها وهو قالب الهرم المقلوب وهو يستخدم في كتابة الاخبار البسيطة فقط التي ترسلها العلاقات العامة الى الصحف المطبوعة التي تتعامل معها من خلال ما يسمى بالنشرات الصحفية والتي تنتجها العلاقات العامة كلما دعت الحاجة الى ذلك لتكون وسيطا بينها وبين صحيفة من هذه التي تتعامل معها وهذه الوسيلة لها ثلاثة اشكال احدها : يرسل الى الصحف المطبوعة وثانيها : يرسل الى محطات الراديو : وثالثها يرسل الى قنوات التلفزيون ولكل منها اسلوب خاص في صياغتها واخراجها يتناسب مع طبيعة الوسيلة الإعلامية التي يرسل اليها .

اما عن الوسائل الصحفية التي تنتجها العلاقات العامة وتحمل اخبارا الى جماهيرها الداخلية والخارجية فان اهمها: الخطابات الاخبارية الكتب الاخبارية و صحف ومجلات المؤسسة وهي وسائل صحفية خاصة من انتاج العلاقات العامة التي تنقل اخبارا الى الصحف المطبوعة العامة في المجتمع.

اما في السنوات الاخيرة استخدمت العلاقات العامة وسائل صحفية بسيطة وجديدة وهي وسائل لا يستخدم فيها قوالب فنية، وانما تقوم على حصر الاسئلة الستة المعروفة: ماذا؟ ومن؟ واين؟ ومتى؟ ولماذا؟ وكيف؟ ويضاف اليها احيانا أحد الاقتباسات التي ذكرت على لسان صاحب الواقعة وخلفية مختصرة للواقعة وتشمل هذه الوسيلة على السؤال وأجابته فيها يتعلق بكل واقعة ويطلق عليه مصطلح لوحة الحقائق.

وثاني الوسائل المستخدمة تسمى بلوحة القصص الواقعية وهي وسيلة تستخدم لتفصيل الخلفية الكاملة للحدث او الواقعة التي ذكرت في الوسيلة الاولى.

اما الوسيلة الثالثة فقد استخدمتها العلاقات العامة تحت مصطلح قائمة الوقائع المستقبلية وكما هو واضح من المصطلح فهو يقوم على تسجيل الحوادث المستقبلية المتوقعة كمناسبة تهم المؤسسة وترسل الى الصحف.

لذلك عند كتابة الاخبار في العلاقات العامة يستخدم قالب الهرم المقلوب وهو يستخدم في كتابة الاخبار المرسلة الى الصحف المطبوعة من خلال النشرات الصحفية فقط .

*** مفاهيم ذات علاقة بإنتاج مواد العلاقات العامة.

تعد العلاقات العامة واحدة من أهم المجالات في علم الاتصال والاعلام حيث تتجلى أهميتها من خلال دورها الفاعل في خلق علاقة اتصالية إيجابية بين المؤسسات والجمهور وقد أدى تطور المؤسسات المعاصرة الى احتلال العلاقات العامة ضرورة كبرى فرضتها المنافسة التي تسعى اليها المؤسسات لأجل البقاء والمحافظة على الجمهور أدت الجهود النظرية والممارسة العملية في مجال اعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة الى ظهور العديد من المصطلحات والمفاهيم الهامة التي تتم عن دلالات خاصة يجب على المهتمين والباحثين والممارسين لهذا المجال معرفة معانيها بدقة حتى تتحقق الأهداف المرجوة ويكون هنالك اتفاق عام على معاني المصطلحات العلمية التي تخدم هذا النوع من الفن الاتصالي الذي اصبح له مكانته الهامة ؛ لان المفاهيم والمصطلحات تزداد بصفة مستمرة بحسب تطور الجهود في اعداد وإنتاج المواد والأنشطة والبرامج في مجال العلاقات العامة ،فننا نحاول المقاربة العلمية للمصطلحات الرئيسية التي تعتبر مفاتيح لهذا المجال الذي يعد بكرة على المستوى النظري والعملية ما يتطلب منا في مجال العلام مزيدا من الابداع لكي يكون اكثر فاعلية .

● اعداد وإنتاج:

يلاحظ ان هناك جدل واسع حول التقريب العلمي لهذين المصطلحين، فالبعض يعتبر انهما في الممارسة الإعلامية عملية واحدة والبعض الاخر ينظر اليهما باعتبار انهما مكملتان لبعضهما البعض، والبعض الاخر يعبر كل من هاتين العمليتين -الاعداد والإنتاج -تختلف عن الأخرى وان لكل منها أسسها وطرقها في التنفيذ. كيفما كان هذا الجدل العلمي فيمكن القول بان كلا من عمليتي الاعداد والإنتاج في العمل الإعلامي بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص يستفاد منها في الأنشطة والبرامج التي يمكن ان تحقق الأهداف فيما يعرف بعملية التأثير الإعلامي لذلك أشار الى المعنى العلمي لهذين المصطلحين في مجال العلاقات العامة.

لما كانت الأمثلة تسهم في تقريب المعاني والمفاهيم نستدل الى الفرق او العلاقة بين عمليتي الاعداد والإنتاج بمثابة حول من يرغب في عمل نوع من أنواع الأطعمة فانه سيتبع خطوتين لإنجاز هذه العملية اولاهما انه سيقوم بالذهاب الى اقرب مجمع تجاري او سوق ليوفر متطلبات او مكونات الطبخ الخاص بالطعام الذي يشتهييه وهنا نقول ان فلانا يقوم بعملية اعداد او تجهيز لمكونات الطعام ، اما المرحلة الثانية فسوف يشرع فيها داخل المطبخ المنزلي بالقيام بأجراء عملية الطبخ من خلال جمع العناصر والمكونات التي اشتراها ليخرج في النهاية بما اشتهى من اكل او طبخ .

وبذلك تكون عملية الاعداد لمواد او أنشطة او برامج العلاقات العامة هي الشروع العلمي في تجهيز لمكونات او عناصر تلك المواد والبرامج والأنشطة وقد تلزم عملية الاعداد هنا قطع خطوات علمية ابتدائية نحو تنفيذ او انتاج البرامج لكن في العموم هي عملية الاستعداد العلمي بتوفير كافة متطلبات الأنشطة والمواد والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة.

اما عملية التنفيذ او الإنتاج فهي الاستفادة من العناصر والمكونات التي تم تجهيزها والخروج بالأشكال النهائية للأنشطة والبرامج وقد يكون التنظير في هذا صعبا لكن المسألة تكون اكثر وضوحا من خلال الممارسة العملية لأنشطة العلاقات العامة حيث يشعر الممارسين لها بالحدود الفعلية بين كل من عمليتي الاعداد والإنتاج.

● المواد الإعلامية:

يعتبر هذا المصطلح من الاعمدة الرئيسية التي تنبني عليها مادة هذا الكتاب ذلك لانها تقارب علميا الحديث حول عملية اعداد وإنتاج المواد الإعلامية الخاصة بالعلاقات العامة ما يجعل الوقوف على تحديد معنى هذه المفهوم هاما لمن قبل ان نشرع في توضيح الدلالة العلمية للمواد الإعلامية في مجال العلاقات العامة يجب ان نخرج على مصطلح علمي ذو علاقة وهو (المجالات الإعلامية) الذي يشار به الى الأنواع المختلفة للمواد والأنشطة الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية لان العلاقة بين المجال الإعلامي والمادة الإعلامية كالتالي بين الاب والابن حيث ان (المواد) الإعلامية الخاصة بالعلاقات العامة تخرج من رحم

المجال الإعلامي أي ان كل نشاط او برنامج مادة للعلاقات العامة يكون ضمن احدى مجالات الاعلام المعروفة فالمواد الإعلامية يقصد بها كافة الأنشطة والبرامج التي تعدها إدارات واقسام العلاقات العامة للتأثير على الجمهور المستهدف .

ورغم تعدد التعريفات العلمية (للمجال) الإعلامي الا ان اكثرها بساطة ودقة هو الذي يعتبر المجال النوع الاتصالي الذي يختاره ممارسي العلاقات العامة لتقديم انشطتهم وبرامجهم من خلاله وهي تلك الأنشطة والمواد والبرامج التي يرغبون التأثير بها على الجمهور ومن اهم المجالات الاتصالية المجال المقروء والمسموع والمرئي والتفاعلي بالإضافة الى المواد الإعلامية او حملات العلاقات العامة التي تعتبر جهدا إعلاميا يقدم مجموعة من الأنشطة والبرامج المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية التي تركز حول قضية ما تحتاج الى معالجة مجتمعية.

فان المواد الإعلامية يتم اعدادها او تنفيذها وفقا للتناسب بين هدف العلاقات العامة والمجال الاتصالي او الإعلامي الذي يصلح لتحقيق الهدف ففي بعض الأحيان تكون المواد الإعلامية المقروءة غير مناسبة او غير مناسبة او غير محققة لدورها بفاعلية او ليست محققة للتأثير المطلوب على الجمهور بينما يمكن للمواد التفاعلية عبر الوسائط الإعلامية الجديدة او مواقع التواصل الاجتماعي ان تكون أكثر تحقيقا للغرض من رسائل العلاقات العامة.

المراسم والفعاليات:

تعتبر المراسم والفعاليات واحدة من المجالات التي تنشط إدارات العلاقات العامة الرسمية والخاصة في أدائها من الاختصاصات الهامة في مجال العلاقات العامة ويرتبط كل من هذين المصطلحين ارتباطا وثيقا بالآخر الى درجة تجعلنا نعتبرهما بمثابة الوسيلة والهدف فالمرسوم والفعاليات دائما تكون إجراءات تكتيكية تحضيرية لتنفيذها.

يدل مصطلح المراسم في مجال العلاقات العامة على الجهود الإجرائية التحضيرية والتنفيذية التي تتم بها عملية التخطيط والتنفيذ للأنشطة والبرامج التي تعدها إدارات واقسام العلاقات العام كما تطلق المراسم أحيانا على الخطوات او الطريقة التي تنفذ بها البرامج والأنشطة وقد ارتبط هذا المصطلح كثيرا بالتخطيط لطريقة استقبال الشخصيات الهامة وتنظيم برامجها خلال الفعاليات والأنشطة الرسمية التي تقيمها الجهات العامة والخاصة في الدول.

فالمراسم والفعاليات مصطلحين مرتبطين بالأنشطة والبرامج التي تسعى إدارات العلاقات العامة الى تنفيذها تحقيقا لأهدافها ويلاحظ على مستوى الممارسة الفعلية لأنشطة العلاقات العامة ارتباط المراسم والفعاليات بالأنشطة والبرامج المباشرة التي يلتقي من خلالها مثل اللقاءات والاحتفالات الجماهيرية والمؤتمرات والأنشطة الحية التي تقيمها إدارات العلاقات العامة وتجمع فيها بين المسؤولين والجمهور.

البروتوكولات:

يرتبط هذا المصطلح الى حد كبير بالمراسم والفعاليات ويعني أي البروتوكول – الطريقة الإجرائية المحكمة او المنضبطة والمنظمة لتيسير الأنشطة والفعاليات التي تنظمها إدارات العلاقات العامة وقد ارتبط هذا المصطلح بالتنفيذ الدقيق والسلامة الإجرائية للبرامج والفعاليات الرسمية التي تشرف عليها العلاقات العامة خاصة في المؤسسات الحكومية كما يزداد الدور الذي يحققه هذا النوع من النشاط كل ما ازدادت أهمية الشخصيات المستضافه او المعنية بنشاط العلاقات العامة أي ان طبيعة البرامج والأنشطة ونوعية الجمهور المستهدف منها وطبيعة الشخصيات هي التي تؤثر بشكل مباشر على درجة تمثيل البروتوكول في نشاط العلاقات العامة.

يعد الاتصال المؤسسي من الأنشطة التي افرزتها الممارسة العلمية المتطورة او الحديثة للعلاقات العامة وقد فرضت هذه الظاهرة نفسها بقوة على الساحة الى درجة نلاحظ فيها ان عددا كبيرا من المؤسسات والمنظمات والهيئات العامة والخاصة استبدلت تسمية اقسام وادارات العلاقات العامة بالاتصال المؤسسي.

السؤال الذي يطرح نفسه هو: لماذا او ما هو السبب الذي أدى بتلك المؤسسات الى تغيير تسمية اقسام وادارات للعلاقات العامة الى اقسام او إدارات الاتصال المؤسسي؟ وتبدو الإجابة على هذا التساؤل مرتبطة الى حد كبير بالجدل العلمي حول كل من المصطلحين وما هي الدلالة العلمية لكل واحدة منها وما الفرق بين كل منهما وايهما اشمل وأعم لأنشطة وجهود العلاقات العامة.

وفي الإجابة موجزة يبدو ان الممارسة الفعلية للعلاقات العامة في شكلها المعاصر اكتشف مجموعة من الدوافع التي اضطررت الى التحول لتسمية جهودها من العلاقات العامة للاتصال المؤسسي منها:

- اتساع دائرة المهام او الوظائف التي تمارسها دارات واقسام العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة الى درجة يصعب معها اعتبار المهام والوظائف محصورة في إطار الممارسة التقليدية التي نشأت او بدأت بها تلكم الأقسام والإدارات أداء أدوارها في المؤسسات.
- أدت الرؤية المتطورة للأدوار والمهام والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة الى التفكير في البحث عن قالب اتصالي أكثر شمولية واحتواء لتلكم المهام
- التداخل الشديد او التشابك المتزايد بين المهام الإعلامية والوظائف الإدارية التي تمارسها إدارات العلاقات العامة المعاصرة
- التحول الفعلي في الممارسة الاتصالية او الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة كوسيلة واداة لتفعيل أنشطتها وبرامجها والتي جاءت نتيجة للتطور في التكنولوجيا الاتصالية.
- ظهور نموذج الاعلام التفاعلي لذي أدى الى اشراك الجمهور وتفاعلهم في إطار نموذج الاتصال التفاعلي.
- الاندماج بين مجالات الاتصال المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية في إطار نموذج الاتصال التفاعلي.

عناصر بناء وتصميم مطبوعات العلاقات العامة:

تتكون فكرة المواد الإعلامية المقروءة او المطبوعة بشكل عام من

1- المحتوى او المضمون

2- العناصر الاخراجية او الشكل الذي تعد وتقدم به المادة الإعلامية او رسالة العلاقات العامة

اما بخصوص المحتوى او المضمون فانه يعرف بالرسالة التي التنوي العلاقات العامة ايصالها الى الجمهور بغرض تحقيق التأثير عليهم، وغالبا ما يكون هذا التأثير هدفة ليجاد صورة ذهنية او انطباع جيد لدى الجمهور عن المؤسسة ويقودهم الى تبادل المصلحة المشتركة معها من خلال التعامل مع السلع والخدمات والأنشطة والاعمال التي تقدمها المؤسسة.

وتتبع أهمية محتوى او مضمون مواد العلاقات العامة من كونها الأداة التي عن طريقها تحقق التأثير على الجمهور وإقناعه للتحول سلوكيا نحو التفاعل الإيجابي مع المؤسسة وانشطتها ما يزيد من الأهمية البالغة في عملية اعداد وإنتاج محتوى رسائل العلاقات العامة بطريقة محكمة ومهنية إعلامية تجعل عملية التأثير ممكنة ومحقة لهدها.

لذا يجب ان يراعي في المحتوى المواد الإعلامية المطبوعة للعلاقات العامة ما يلي:

1- الهدف من اعداد المطبوع.

دائما يكون هنالك ارتباط وثيق بين المطبوعات والاهداف التي تنطلق منها إدارات واقسام العلاقات العامة او 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 بان لا ينشغل ممارسو العلاقات العامة عن الأهداف اهتمامهم بالمبالغة في استخدام فنون الإخراج بل يستفيدوا من إمكاناتها في ابراز الأهداف الى اقصى حد ممكن.

ان العلاقة بين المطبوعات والاهداف في مجال العلاقات العامة تكون نسبية، فكلما كانت اهداف العلاقات العامة واضحة تسهل عملية تحويلها الى رسائل اتصالية او إعلامية مقروءة ذات عناصر تأثيرية فاعلة، كما يؤدي وضوح الهدف الى اختيار القلب او الشكل او الوسيلة الطباعية الأمثل والتي تعمل على إيصاله للجمهور.

2- الوسيلة الإعلامية:

من الممكن ان يكون المحتوى او المضمون في رسالة العلاقات العامة صالحا او مناسباً او متسقا مع وسيلة إعلامية دون أخرى، فليست كل الرسائل الإعلامية تناسب المجال المقروء او المجال المسموع والمرئي او التفاعلي، وانما يتم اختيار الوسيلة التي تحمل مضامين العلاقات العامة ورسائلها وفقا لعوامل عدة منها: مدى تناسبها مع خصائص الجمهور المستهدف، ومدى تناسبها للظروف المحيطة والإمكانات المتاحة.

اما مايتعلق بإخراج مطبوعات العلاقات العامة ليس هناك اختلاف من النواحي المهنية بين اخراج المطبوعات بشكل عام وإخراج مطبوعات العلاقات العامة بشكل خاص نالا ان الطبيعة الخاصة لمطبوعات العلاقات العامة تستوجب تميزها بصبغة اتصالية وإعلامية خاصة تتناسب مع طبيعة هذا المجال الهام من مجالات الاعلام، فلو اخذنا في الاعتبار الصحف فأننا نلاحظ ان هناك تشابه كبير والتقاء واضح بين الشكل الاخراجي للصحافة العامة والرسائل الصحفية او صحافة المؤسسات التي تصدرها العلاقات العامة، الا ان خصوصية جمهور واهداف صحافة المؤسسات تستدعي الالتزام ببعض الخصوصية في عملية الإخراج الصحفي لمجموعة المطبوعات التي تستخدمها العلاقات العامة في برامجها وانشطتها

ان عملية الإخراج للمطبوعات تقوم على عنصرين مهمين ك

الأول : العنصر (التيبوغرافي) ويقصد به طريقة رسم الحروف في المطبوعات

الثاني : العنصر الجرافيكي) ويقصد به محسنات تقييم المادة المطبوعة في شكلها النهائي مثل الصور والاشكال والرسوم والألوان .

العنصر التيبوغرافي :

وتستخدم الحروف في المطبوعات عموما وفي مطبوعات العلاقات العامة بغرض

- كتابة النص

- كتابة العناوين

للحروف دور هام جدا وتأثير في رسالة العلاقات العامة اذ يعتبر الهدف الرئيس من مراعاة اختيار حروف الطباعة هو تحقيق يسر القراءة الذي يمكن ان يحصل بمراعاة جوانب عدة منها: حجم الحرف: ان تناسب حجم الحرف يحقق يسر القراءة فالحروف صغيرة الحجم تعوق القراءة ولا داعي لاستخدام حروف كبيرة جدا.

نوع الحرف: يحقق جمالية معينة تجذب القراءة ونلاحظ حاليا ان المؤسسات الصحفية الكبرى أصبحت تمتلك خطوطا خاصة بها وتعتبر من حقوق الملكية التي تستحق المساءلة القانونية.

- تباعد الحروف: تداخلها يؤدي الى اختلال في قراءة الكلمات والجمل فهي موضوعة من ناحية فنية بمسافات تساعد على سهولة تكوين الكلمات والجمل.

اما بخصوص العنصر الثاني المسمى بالعناصر الجرافيكية : هي عبارة عن مجموعة العناصر (المرئية التي لا تشكل من الحروف والكلمات مثل الصور والرسوم والاشكال والألوان ،ويكون الهدف من هذه المكونات او العناصر الجرافيكية تحقيق عامل (ال جذب) من قبل القراء للمادة الإعلامية المطبوعة بشكل عام ومطبوعات العلاقات العامة بشكل خاص.

الأسس الفنية لتصميم مطبوعات العلاقات العامة.

من الضرورة بمكان ان نشير هنا قبل الشروع في التطرق للأسس الفنية التي تعتمد عليها تصميم المطبوعات الى أسباب او دواعي استخدام هذه المواد المطبوعة في مجال العلاقات العامة يعتقدون ان النواحي الفنية في اخراج المطبوعات وتصميمها هي مجرد طلاء بعض الالوان على الورق بالإضافة الى كتابة بعض العناوين والمضامين لكن الحقيقة هي ان هنالك حاجة ماسة او أسباب لاستخدام مجموعة من الخطوات او القواعد او الأسس الفنية في عملية تصميم المطبوعات الورقية والالكترونية في مجال العلاقات العامة ومنها:

- تحقيق اعلى معدلات التأثير بالمطبوعات على الجمهور المستهدف
- إضفاء المعقولية والمناسبة على المطبوعات الورقية والالكترونية
- تبرير استخدام عناصر او مكونات المطبوعات الورقية والالكترونية
- ضبط العلاقة بين عناصر المطبوعات والهدف من استخدامها
- المعرفة الدقيقة بدواعي استخدام أساس دون الاخر.

ويعتبر الباحثون في مجال التصميم الفني للمطبوعات الورقية والالكترونية ان 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 الى اهداف محددة هي:

1. الوحدة.

يمكن تعريفها بانها الرابط او الدمج بين عناصر الاخراج لتعمل معا وتصبح كلا متماسكا ورسالة هادفة للعلاقات العامة أي انه يجب ان ينظر الى مكونات المطبوع الورقي والالكتروني على انها كتلة واحدة وليست مبعثرة او متناثرة فلو شبهنا وحدة عناصر المطبوع هنا بعملية اختيار احد الطلبة ديكورا لغرفته الخاصة فانه سوف يتحسب لعملية تناسق الألوان بين مكونات الغرفة ولن يعمل على شراء مكونات بالوان عشوائية بل سينظر للغرة باعتبارها كتلة متناسقة من الألوان ،فالمصمم او المخرج في مجال العلاقات العامة سيعمل على ان تكون هنالك علاقة فنية بين مكونات او عناصر المطبوع سواء الورقي او الالكتروني .

وبما ان مطبوعات العلاقات العامة لها عدة عناصر او مكونات فانه يجب ان نراعي في تحقيق الوحدة على المطبوع عملية التناسق بين هذه المكونات ولا ننظر لها على انها بعيدة عن بعضها البعض كما انه من الضرورة مراعاة تحقق الوحدة بين العناصر ليس فقط في الصفحة الواحدة بل على مستوى المطبوع بأكمله وتحتاج هذه العملية الى قدرة فنية عالية من قبل مماسي العلاقات العامة في مجال المطبوعات الورقية او الالكترونية.

أنواع مطبوعات العلاقات العامة.

الى حد كبير يمكن القول بان مؤسسات العلاقات العامة استفادت من التجارب الطباعية في مجال الاتصال او الاعلام المقروء بشكل عام نثم عملت إدارات واقسام العلاقات العامة في المؤسسات على تطوير تلكم الأفكار والتجارب المطبوعة الى اشكال او الأنواع التي تتناسب مع رسائلها الإعلامية النابعة عن البرامج والأنشطة والفعاليات الخاصة بها ،فالصحافة العامة تعتبر اهم مرجعية اعتمدها رسائل العلاقات العامة المؤسسية في مطبوعاتها التي تطورت الى العديد من الأنواع من اشكال المطبوعات التي تعتمدها المؤسسات في رسائلها المعاصرة تجاه الجمهور.

لم يقف التطور لمواد العلاقات العامة المطبوعة عن حد الطباعة الورقية بل تخطاها اي فن اخر عرف بالنشر الالكتروني الذي جاء نتيجة لاستخدام الوسائط التكنولوجية ولبرمجيات الحاسوبية التي مكنت من اعداد وإنتاج مواد الكترونية مقروءة ساهمت بشكل فاعل في دعم وتحقيق نجاح واضح في رسائل العلاقات العامة وتفاعلها مع جمهورها وقد اثر هذا التطور التقني او التكنولوجي على إعادة النظر او تطوير الطباعة الورقية التقليدية كي تتمكن من المنافسة الإعلامية ضمن أنشطة وبرامج وفعاليات العلاقات العامة.

ماهي أنواع او اشكال مطبوعات العلاقات العامة التقليدية؟

• الكتابات الصحفية:

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

الاشكال الإخبارية:

لا يعني هذا انوع الخبر الصحفي فقط بل يتعداه الى جميع الاشكال من الكتابة الخيرية فقد تستخدم العلاقات العامة نشر خبر عن فعالية او نشاط كما يمكنها ان تعد تقريراً اخبارياً او تحليلاً او تحقيقاً او غيرها لكن الخبر يعد اكثر أنواع الكتابات الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة شهرة ويظهر ذلك من خلال الاطلاع على الصحف اليومية التي تنافس حولها المؤسسات وتسعى لتشكيل وجودا دائما في صفحاتها.

النشرات او الرسائل الإخبارية:

هي احدى أنواع الاتصال الصحفي المقروء التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية لتقديم لهم معلومات بشكل عام ومواد إخبارية خاصة بالمؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف منها التعريف بسلعها او منتجاتها او خدماتها او سياسة المؤسسة وأهدافها والدور الاجتماعي الذي تقوم به ومن اهم سماتها ان للنشرة او الرسالة يشبه حد كبير الصحف العامة

كما لا يشترط ان تحتوي النشرة الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة على مواد إخبارية فقط بل تتعدى هذه النشرات التغطيات الإخبارية الى تقديم العديد من المواد مثل الحوارات والمقالات المتخصصة والاعلانات وغيرها بل درجت المؤسسات المعاصرة ان تجعل من النشرة الخاصة بها مادة تشبه الى حد كبير الصحف اليومية حيث تركز على بعض الرسائل الخاصة بالمؤسسة كما تتطرق لكافة المجريات والمعطيات في الميدان الذي تعمل فيه

الفرق بين النشرات والصحف اليومية.

- الصحف يشترط فيها استخراج تصاريح بمبالغ مالية لمزاولة العمل
- الصحف تغطي اخبار المجتمع ككل والنشرات تغطي اخبار المؤسسة
- الصحف يشترط ان يكون لها رئيس تحرير والنشرات لا يشترط فيها

- الصحف تباع والنشرات في الاغلب توزع مجانا
- الصحف تتبع احجام واشكال معروفة والنشرات يمكن ان لا تلتزم بأحجام واشكال معينة.

مضمون النشرات.

- معلومات حول الأنشطة المقبلة التي ستقوم بها المؤسسة
- التغييرات في مواقع الموظفين
- اتجاهات السياسات التنظيمية للمنظمة
- ادخال خدمات ومنتجات جديدة للمنظمة
- معلومات حول إنجازات الموظفين
- اخبار التقاعد والترقيات وتحقيقات خيفة ذات طابع انساني
- تحتوي على مقالات وحوارات واخبار

اهداف النشرات والرسائل "

- تفسير قرارات المؤسسة للجمهور الداخلي والخارجي
 - دعم روح الانتماء لدى الجمهور الداخلي
 - دعم التواصل بين المؤسسة وجمهورها
 - عرض السلعة او المنتج او الخدمة التي تقدمها المؤسسة
 - الإعلان عن العروض والمزايا
 - بيان الخطط المستقبلية للمؤسسة
 - تقديم المعلومات الفنية التي يقدمها المتخصصون
- يلاحظ ان هناك تداخل كبير بين مضامين النشرات الإخبارية في المؤسسات العلاقات العامة وأهدافها ذلك المضامين دائما تتبع بشكل مباشر من الأهداف وتحاول تحقيق فاتها السياسات التنظيمية لكونه من المضامين يرتبط بشكل مباشر مع الخطط المستقبلية للمؤسسة الذي هو من اهم الأهداف

مجلة المنشأة او مجلة العلاقات العامة.

تعد المجلة بشكل عام احدى أنواع الوسائل الاتصالية المقروءة وهي عبارة عن فكرة متطورة للأشكال الصحفية او الصحافة المطبوعة، وتتميز المجلة في تعريفها بانها محتوى صحفي محفوظ بغلاف مخصوص يكون دائما اكثر قوة او سماكة من الأوراق الداخلية، كما تشبه المجلة من ناحية اخراجية في قطعها او حجمها شكل الكتاب وتتسم مادتها بالتركيز على عناصر الإخراج خاصة الألوان والصور وتتميز موضوعها بعدم الحالية كما في الصحف لان المجلة تصدر بشكل دوري ليس يومي وانما اسبوعي او شهري او ربع سنوي او نصف سنوي او سنوي

الاعتبارات يجب مراعاتها استعدادا لإصدار مجلة المنشأة

- تحديد رسالة المجلة وغاياتها
- تحديد الجمهور ودراسة احتياجاته
- دراسة المجالات المشابهة
- اختيار اسم المجلة وشعارها
- تحديد دورية الصدور
- الاستقرار على السياسة التحريرية
- وضع التصميم الأساسي للمجلة

- اختيار العاملين المؤهلين وتوزيعه على الأقسام المختلفة
- وضع الميزانية التقديرية وحساب التكاليف
- وضع الجدول الزمني للإصدار
- تحديد موعد نهائي وإصدار العدد الأول

تدريبات موجزة في المهام الصحفية لمطبوعات العلاقات العامة الورقية والالكترونية.

سؤال: كيف يمكن للمارس العلاقات العامة ان يمتلك مهارة أداء مهامه الصحفية وكيف له ان يكون قادرا على استخدام كافة أنواع المطبوعات في عملة الإعلامى؟

تعتمد إجابة هذا السؤال على ثلاث منطلقات او مرتكزات هي:

أولاً: متطلبات مرتبطة بشخصية ممارس العلاقات العامة

ثانياً: متطلبات مرتبطة بأنشطة العلاقات العامة

ثالثاً: متطلبات فنية او مهنية لإنجاز المهام او المطبوعات

اما بخصوص المتطلبات الشخصية للمارس العلاقات العامة اذا كنت تعمل في احدى مؤسسات العلاقات العامة

وكلفت تحديدا بتولي مهام التغطيات الإعلامية المقروءة فعليك ان تنتبه لما يلي على المستوى الشخصي:

- ان تكون ملما قبل البدء في العمل بكل ما يتعلق بأهداف المؤسسة وسياستها حتى لا يتعارض عملك معها
- ان تعرف طبيعة النشاط او الفعالية التي تريد تغطيتها وتحديد نوع او شكل المادة الإعلامية المقروءة التي تناسبها هل من الأنسب ان نكتبها في (خبر – اعلان- مطوية – نشرة- مجلة – غيرها)
- ان تحدد حاجتك من المعلومات وجهة الحصول عليها (هل التغطية عامة اثناء النشاط أي لفقرات الفعالية – ام هناك مصادر معلوماتية متعددة)

- ام تكون القدرة على مهارة وضع الأسئلة وإدارة الحوار حول موضوع النشاط او الفعالية

- ان تحدد الطريقة الأفضل لجمع المعلومات وكيفية تنفيذ ذلك أي هل تكون عن طريق (التغطية المباشرة او الكتابة

لحظة النشاط – المقابلات – تسجيل صوتي- تسجيل صوتي ومرئي –

- ان تستفيد من الإمكانيات التقنية والتطور في الكتابة الإعلامية لعلاقات العامة

- ان تتأكد من تكاملية المعلومات مع ما هو مطلوب حول الفعالية

- ان يتم تصنيف المعلومات بطريقة تتناسب مع نوع او شكل التغطية المطلوبة

- ان تكون لك القدرة على صياغة المادة الإعلامية المقروءة