

إنتاج وإعداد مواد العلاقات العامة

أهداف التعليم: الهدف هو تعريف الطالب بتقنيات إنتاج و إعداد مادة العلاقات العامة ، وتدريبه على التحكم في أدواته وتقنياته ، و توجيه أفكاره و صقلها بشكل يضمن إعداد منتوجات اتصالية متميزة. إتاحة الفرصة للطلبة لتقديم مشاريع بحوثهم والتي يشكل الملتقى فرصة لهم لمناقشتها مع زملائهم ومع الأستاذ المنشط لهذا الملتقى.

الكلمات المفتاحية: إعداد وإنتاج، المواد الإعلامية، العلاقات العامة، الإعلام التفاعلي، وسائل الإعلام.

الهدف العام:

أن يكون الطالب في نهاية دراسته لهذا المقياس قادرا على معرفة وفهم كيفية إنتاج وانجاز مواد اعلامية للعلاقات العامة .

الأهداف الخاصة :

- 1- أن يتعرف الطالب على مختلف المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة
- 2- أن يبين الطالب مختلف المراحل الأساسية لإعداد ونتاج مواد إعلامية للعلاقات العامة.
- 3- أن يستنتج الطالب كيفية توظيف مختلف المواد الإعلامية في المؤسسة
- 4- أن يوضح الطالب أهمية وسائط الإعلام التفاعلي الجديد في العلاقات العامة

تقديم:

ضمن مفردات التكوين الاكاديمي للماستر الهادف الى تأصيل تخصص اتصال وعلاقات عامة على اسس علمية تعتبر مفردة/ مقياس اعداد وانتاج مواد العلاقات العامة احد الممارسات الاعلامية والاتصالية المؤسساتية التي تهدف وضع مفاتيح تعد من ضروب المقدمات في بعض الجوانب المرتبطة باعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة مع التركيز بشكل خاص على مجالات الاتصال و الاعلام المقروء والمسموع والمرئي والتفاعلي الرقمي.

حيث يتضمن هذا المقياس جملة من المحاور/ المفردات تبدأ:

بالمحور الأول: مداخل أساسية في مجال العلاقات العامة أهمها التأصيل للعلاقات العامة كظاهرة اجتماعية وتوضيح مكانتها المجتمعية بالإضافة الى التعريفات العلمية لها والأهداف والوظائف والمبادئ العامة والمرتكزات التي تتأسس عليها العلاقات العامة واهم صفات العاملين فيها.

ثم نرجع على **المحور الثاني** : نركز فيه على التعريف بمجموعة من المصطلحات العلمية ذات العلاقة بالعلاقات العامة

أما المحور الثالث: افرد للتعريف بكيفية إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المقروءة أو المطبوعة للعلاقات العامة بدءاً بعناصر بناء وتصميم مطبوعات العلاقات العامة والأسس الفنية لتصميم مطبوعات العلاقات العامة مع التركيز على أهم أنواع مطبوعات العلاقات العامة بالإضافة الى بعض التدريبات في المهام الصحفية ومطبوعات العلاقات العامة

أما المحور الرابع: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المسموعة للعلاقات العامة والتعريف بخطوات إعداد وإنتاج تلك البرامج ومكونات او عناصر البرامج الإذاعية واهم أنواعها وبعض إجراءات تنفيذها وتدريب عملية في برامج الإذاعة

ثم نتطرق في **المحور الخامس:** إلى إعداد وإنتاج المواد الإعلامية التلفزيونية المرئية للعلاقات العامة بخطوات إعداد وإنتاج تلك البرامج ومكونات او عناصر البرامج التلفزيونية واهم أنواعها وبعض إجراءات تنفيذها وتدريب عملية في برامج التلفزيون

وأخيراً نتطرق إلى التأثير الذي أحدثته التكنولوجيا والتقنيات الحاسوبية والانترنت مواقع التواصل على ممارسة العلاقات العامة وأعمالها وكيف تنتج المواد الإعلامية التفاعلية للعلاقات العامة كما نفتح المجال لبعض الأمثلة حول كيفية إعداد وإنتاج مواد للعلاقات العامة في مختلف وسائل الإعلام التقليدية والرقمية .

المحور الأول المدخل إلى العلاقات العامة

أولا/العلاقات العامة ... مفهومها ونشأتها

ثانيا/أهداف العلاقات العامة

ثالثا/وظائف العلاقات العامة

رابعا/مرتكزات العلاقات العامة

خامسا/ أهم صفات العاملين في العلاقات العامة

المحور الأول : مداخل أساسية في مجال العلاقات العامة

الهدف من المحور:

يتمكن الطالب من معرفة مختلف المداخل الأساسية التي تقوم عليها العلاقات العامة مع توضيح نشأتها و مكانتها وأهميتها ووظائفها ومرتكزاتها وشروطها يتناول هذا المحور:

المداخل الأساسية في مجال العلاقات العامة وهي:

✓ العلاقات العامة كظاهرة اجتماعية :توضيح مكانتها المجتمعية بالإضافة الى التعريفات العلمية لها

✓ العلاقات العامة: المرجعية التاريخية، نشأتها، مفهومها، مراحل تطورها

✓ أهداف العلاقات العامة: التعرف على الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها في نطاق هدفها الرئيس داخل منشآت العمل .

✓ وظائف العلاقات العامة: التعريف بأهم وظائف العلاقات العامة وابرز التباين في التقسيم أو التصنيف للوظائف وعرض أهمها كوظيفة:

*وظيفة البحث

*وظيفة التخطيط

*وظيفة التنسيق

*وظيفة الإنتاج

✓ مرتكزات العلاقات العامة:

مرتكزات العلاقات العامة فهي ركن اساسي ضمن العناصر العملية الاتصالية. وسنبرز من خلالها الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة أو القواعد التي تبني عليها هذه الظاهرة وأنشطتها أو الأعمدة الأساسية لها

✓ أهم صفات العاملين في العلاقات العامة

ابرز بعض السمات والاستعدادات الطبيعية لدى ممارسي العلاقات العامة والتي تساعده على تطبيق الأصول العلمية للمهنة تطبيقا سليما .

أولاً/ مفهوم العلاقات العامة ونشأتها:

- عند الحديث عن مفهوم العلاقات العامة، لا بد من الإشارة إلى أنه في عالم اليوم عملياً أكثر من 500 مفهوم لمصطلح العلاقات العامة "Public relations". ومن بين المصطلحات الأكثر انتشاراً: "العلاقات مع المجتمع"; و"العلاقات الإجتماعية"; و"الخدمة العامة".
- ✓ وأحد أشهر المتخصصين بالعلاقات العامة "سيم بليك" وصف العلاقات العامة بأنها "فن وعلم الوصول للتفاهم عن طريق التفاهم المبني على الصدق والمعلومات الكاملة".
- ✓ بينما فهم المسوق المعروف "ف. كوتلير" العلاقات العامة كمجموعة برامج متنوعة أعدت من أجل تشجيع وتحريك وحماية شخصية الشركات أو المنتجات.
- ✓ وقال "فرينك جيفكينس" بأن: "العلاقات العامة هي كل أشكال الإتصالات المخطط لها، داخل وخارج وبين المنظمات ومجتمعاتها من أجل تحقيق أهداف محددة، لبلوغ التفاهم".
- ✓ بينما رأت الهيئة العامة للرابطة العالمية للعلاقات العامة أن العلاقات العامة هي "فن وعلم إجتماعي الغاية منه تحليل الإتجاه الذي يتنبأ عن نتائج مشاورات المسؤولين في المنظمات وتقوم بالعمل وفق برامج معدة مسبقاً، تخدم مصالح المنظمات والمصالح الإجتماعية".
- ✓ والعلاقات العامة من وجهة نظر علم الإدارة، هي وظيفة الإدارة التي تقيم وتتمسك بالعلاقات المفيدة بين المنظمة والتجمعات الإجتماعية التي يتوقف عليها نجاح أو فشل النشاطات.
- والعلاقات العامة ظهرت وتطورت على مراحل كوسائل للتأثير على الرأي العام وهي قائمة منذ القدم. ولكن ظهورها كمنشآت محترفة كان في الولايات المتحدة الأمريكية بالقرن الـ 19، وحدث ذلك خلال عمليات نشر الديمقراطية في المجتمع، وإدخال حق التصويت في الانتخابات العامة.
- ومع ظهور وسائل الإتصال والإعلام الجماهيرية المستقلة والنقابات، ومؤسسات المجتمع المدني ظهرت أوضاعاً جديدة أصبحت النشاطات الحكومية معها غير ممكنة من دون دعم وموافقة ومشاركة الأوساط الإجتماعية. وبالنتيجة تم إحداث إدارات خاصة في أجهزة السلطة للقيام بالحوار مع الأوساط الإجتماعية على أسس محترفة.
- ✓ ويرجع مصطلح "Public relations" لرئيس الولايات المتحدة الأمريكية توماس جيفيرسون الذي أشار إليه أثناء إعداده لكلمته التي ألقاها أمام الكونغرس الأمريكي، أو للسياسي الأمريكي دورمان إيدون.
- وظهر مدى أهمية إدارة الرأي العام في المجال التجاري مع تطور المنافسات التجارية بغرض المحافظة على ظروف العرض والطلب في الأسواق. ومن أهم مهام العلاقات العامة كجزء من البنية التحتية التجارية، هي توسيع الأسواق وزيادة الأرباح عن طريق العمل المشترك مع الأجهزة الإدارية وأجهزة السلطة ووسائل الإعلام الجماهيرية.
- وفي نفس الوقت ظهرت الحاجة لإدارة العلاقات الإجتماعية وبدأت تظهر داخل مختلف المنظمات. التي نتجت عن الإحتجاجات العمالية وأكدت على ضرورة البحث عن طرق فاعلة لعمل العاملين في المنشآت المعنية. وعلى هذا الشكل ظهرت الحاجة لاتصالات فاعلة في مختلف المجالات، من أجل تحسين مستويات النشاطات، ولتصبح مقدمة لتشكيل النشاطات المحترفة للعلاقات العامة.

والعلاقات العامة المحترفة في عالم اليوم تقوم بها وكالات متخصصة وأقسام في مختلف المنظمات والمؤسسات إضافة لبعض المتخصصين. وتأخذ الخدمات في مجال نشاطات العلاقات العامة طبيعة تشاورية وترتبط بالإدارة في مجالات العلاقات الداخلية والخارجية. وقطاع العلاقات العامة يتطور بحركة مستمرة ضمن الإتصالات التعاونية. وتتبعه الإتصالات العملية خلال الأزمات. وتطور الصلات السياسية مع الأوساط الإجتماعية في أي بلد من خلال النشاطات، ومعارض العلاقات العامة، وما يوزع من مواد.

ثانيا/أهداف العلاقات العامة

حدد الباحثون العديد من الأهداف تسعى العلاقات العامة لتحقيقها في نطاق هدفها الرئيس داخل منشآت العمل منها:

*وضع إستراتيجية تفاعلية بين المنشأة والعملاء . أي تنسيق العلاقة بين المؤسسات والجمهور لخدمة المصالح

المشتركة

*التواصل الفعال بين المؤسسة والجمهور وخلق التفاهم الايجابي وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور .

*توفير وسائل الإعلان المناسبة للتعريف بالمنشأة في المجتمع الذي توجد فيه .

*تفعيل دور وسائل الاتصال التقليدية والالكترونية الرقمية و متابعة كافة الأخبار التي يتم نشرها حول المؤسسة، أو الشركة، والحرص على التأكد من صحتها .

*تشجيع التواصل بين كافة المستويات الإدارية لاتخاذ القرارات المناسبة.وكسب الثقة

*خلق التأثير الايجابي على الرأي العام حول أنشطة المؤسسة من خلال تطوير الأداء في العمل، من خلال التنسيق بين الإدارة، وكافة الأقسام .

ثالثا/وظائف العلاقات العامة

تؤدي العلاقات العامة في نموذجها البسيط وظيفية أساسية تكمن في عملية التواصل الفاعل بهدف تحسين الصورة الذهنية أو الانطباع الذي يخدم العلاقة الايجابية المتمثلة في المصلحة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال وغالبا ما يكونان الأفراد اتجاه بعضهم او اتجاه المؤسسات والمنظمات

ورغم هناك تباين في التقسيم أو التصنيف للوظائف التي يمكن أن تؤديها العلاقات العامة إلا أن هنالك شبه اتفاق على الإطار العام لهذه الوظائف والذي يتمثل في:

*وظيفة البحث: وتتمثل في معرفة وقياس آراء واتجاهات الجمهور حول ممارسة العلاقات العامة.

*وظيفة التخطيط: وتعد أهم الوظائف وأهمها لأنها معنية بوضع تصور كامل حول أنشطة العلاقات العامة وبرامجها وتحديد الأهداف المرجوة من تلك البرامج والأنشطة واقتراح وسائل لتنفيذها.

*وظيفة التنسيق: وتعني مدى قدرة العلاقات العامة على التقريب بين مكونات شبكة العلاقات العامة الخاصة بالمنشأة على المستوى الداخلي والخارجي وتفعيل العلاقة بين المؤسسات لخدمة أهداف المنشأة.

*وظيفة الإنتاج: وهي عملية إعداد وإنتاج المواد و البرامج الاعلامية التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه المؤسسة.

رابعا/مركزات العلاقات العامة:

يقصد بالمركزات الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة أو القواعد التي تبنى عليها هذه الظاهرة وانشطتها أو الأعمدة الأساسية لها وتتمثل في:

-العنصر البشري : إن المحرك الرئيسي لديناميكية الحياة هو العقل والجهد البشري وفي العلاقات العامة نقصد

بالعنصر البشري فريق العمل وممارسو نشاط العلاقات العامة.

-الجمهور المستهدف : وينقسم إلى الجمهور الداخلي (فريق العمل وممارسو العلاقات العامة) والجمهور الخارجي للمؤسسة وهم المتعاملين أو الجمهور العام.

-التخطيط البرامجي : تعتمد إدارة العلاقات العامة المعاصرة على التخطيط لجهودها من اجل تحقيق أهدافها المسطرة.

-الإمكانات المتاحة : تحقيق الأهداف يتطلب توفير إمكانات وهي الموارد البشرية والمادية والمالية التي تمتلكها المؤسسة.

-تكنولوجيا الاتصال ووسائله: خدمت العلاقات العامة بشكل كبير من حيث:

*تعتبر من مرتكزات العلاقات العامة فهي ركن اساسي ضمن العناصر العملية الاتصالية.

*يعتمد عليها في الممارسة الفعلية لنشاطاتها اذا لا يمكن تنفيذ أي نوع من انواع البرامج دون استخداماتكنولوجيا.

*نموذج الاتصال التفاعلي سهل ممارسة أعمال العلاقات العامة وفتح الافاق امامها بمختلف التقنيات.

خامسا/ أهم صفات العاملين في العلاقات العامة

أهم سمات العمل بمهنة العلاقات العامة في إطار التصنيف التالي :

*سمات خاصة بشخصية ممارس العلاقات العامة : بحيث تتوافر هذه السمات بتوافر مجموعة من

الاستعدادات الطبيعية لدى ممارسي العلاقات العامة والتي تساعد على تطبيق الأصول العلمية للمهنة تطبيقا

سليما ، فأما الصفات الظاهرية فتتمثل في :

- بشاشة الوجهة و عدم التهجم .

- المظهر الحسن خاصة و أن بعض فئات الجماهير يحكمون على العاملين بالمهنة من خلال المظهر

*صفات نفسية و منها :

- الرغبة القوية في المعرفة و السعي الدائم نحو التعلم و اكتشاف الحقائق .

- التفاؤل و سعة الصدر .

- توافر خاصية حب الاستطلاع .

- القدرة على التعرف على مصالح الآخرين ومشاعرهم من خلال القدرة على النظر إلى المسائل من وجهة نظر

الشخص الآخر ، و العمل بما يعود بالنفع على هذا الشخص .

- التميز بالاستقرار النفسي و الاتزان الوجداني .

*صفات ذهنية و منها :

- الذكاء و سعة الخيال ، و التفتح الذهني ، حيث تحتاج مهنة العلاقات العامة إلى ممارسين ذوو عقليات

متفتحة و قدرات ذهنية و متقدمة ، و هذا لأن تقديم النصح و المشورة من طرف القائم بالعلاقات العامة إلى

الإدارة يتطلب عقلية ناضجة تستطيع مساعدة قادة المؤسسة على اختيار طرق لحل المشكلات الاتصالية التي

يواجهونها .

- الانتباه على التفاصيل الدقيقة .

- المرونة و القدرة على الفهم السريع ، و تقدير المواقف و التنبؤ بها ، و القدرة على النظر إلى الأمور من وجهة نظر الآخرين .

***صفات سلوكية ومنها :**

- يعد الالتزام بالمعايير الأخلاقية من أهم متطلبات العمل بمهنة العلاقات العامة، مع تزايد وعي الجماهير أصبحت صفات الصدق و الأمانة و الثقة من أهم نجاح مهنة العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق و الحقيقة و الأمانة من خلال الاتصال و الفهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها .
 - القدرة على خلق اتصال اجتماعي مع الآخرين .
 - تحمل المسؤولية و عدم التهرب منها .
 - تقبل النقد الموضوعي .
 - المواظبة و الانضباط في السلوك .
 - المبادرة في خلق الاتصال أي القدرة على بدء الحديث و خلق سبل التواصل و الحوار.
 - التمتع بالشخصية المتحركة *une personnalité mobile* أي يتميز الفرد بقدرة عالية في تمثيل أوجه الحياة الجديدة في المجتمع الذي يعيش فيه و التفاعل مع التغيرات الاجتماعية.
 - المعرفة الخاصة بمعرفة ممارسة أو مهنة العلاقات العامة.
- *المعرفة الخاصة بممارسة العلاقات العامة :**

لا يستطيع القيام بمهنة العلاقات العامة إلا كل شخص حصل على قسط من العلم و الثقافة و التدريب، ولا يتحقق إنجاز مهام العلاقات العامة في المجتمع المعاصر عن طريق التقليد و المحاكاة، وإنما عن طريق مؤسسات علمية مقننة، و تتمثل أهم الخبرات المعرفية (إلى جانب ما تم ذكره سابق) والتي ينبغي توافرها لدى ممارسي العلاقات العامة في نوعين :

- خبرات معرفية هامة والتي تساعد القائم بالعلاقات العامة على توفيره على خلفية معرفية في مجال العلوم الاجتماعية، والتي تمكنه من إجراء البحوث العلمية عن أسباب السلوك الإنساني و عوامل نجاح أو فشل جهود العلاقات العامة.

ومن أهم الممارسات الاتصالية أيضا والتي يجب توفرها في القائم بالعلاقات العامة :

- مهارة الإنصات : أي يكون مستمعا جيدا و ينتبه إلى الملاحظات الهامة و يستوعب آراء الآخرين.
- القدرة على التعامل مع الفروقات الفردية و الثقافية و الاختلافات النفسية و الديمغرافية لدى الجماهير المتعددة ، لأن الجمهور متنوع من حيث السن ، الثقافة ، الطبقة الاجتماعية...
- القدرة على الاقناع من خلال تبسيط المواضيع و توصيلها إلى الجمهور بدقة.
- القدرة على تكوين علاقات جيدة مع وسائل الاعلام و مع القادة و مع المسؤولين في المجتمع الذي تعمل به المؤسسة.

بالإضافة إلى مهارات إدارية و مهنية و وظيفية يلتزم بها القائم بالعلاقات العامة مثل مهارات الكتابة الصحفية ككتابة التعليقات و البيانات و الدعوات للحضور ، المقابلات و كتابة النصوص الاعلامية.

- القدرة على استخدام نظريات الاتصال في تخطيط برامج العلاقات العامة.

- مهارة التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل : الكمبيوتر وفهم التطورات التي تحدثها تكنولوجيا وسائل الاتصال ومحاولة تطبيقها في الاتصال بالجماهير المتنوعة.

وعليه فإن مسؤول العلاقات العامة قد يأخذ على عاتقه مسؤوليات كثيرة من مجالات العلاقات العامة مثل : العلاقات الداخلية والخارجية ، العلاقات مع المستثمرين ، علاقات العملاء ، الاستقبال تصميم المنشورات ، البحث ، الاستراتيجية الشاملة ، الاستشارات وكذلك بالإضافة إلى ارتباطه بعالم الاتصالات الرقمية مثل : إدارة المجتمع ، تنوع الأنشطة ، الاتصالات مع الصحافة ، تنظيم المظاهرات المختلفة ، الاستطلاعات ، المقابلات ، الحملات الاعلامية ، العقود، الرعاية ، المنشورات المتخصصة ، استخدام الوسائط السمعية البصرية.

ولهذا فإن المهتم بمجال العلاقات العامة سوف يقوم بالتركيز على أربعة محاور رئيسية وهي :

الاتصال : وهو ممارسة مهنة العلاقات العامة وتدور بالأساس حول إدارة المشاريع التنظيمية ، فمسؤول العلاقات العامة يجب أن يقنع ويرضي الجمهور المستهدف وأيضاً الحفاظ عليه ، أن تكون لديه علاقة ثابتة مع وسائل الاعلام ، وفي هذا الصدد فإن الكثير من نظريات الاتصال تناولت مواضيع الاتصال بما في ذلك الاتصال الحدي ، اتصال الأزمة ، هوية العلامة التجارية ، الاتصالات الرقمية والشبكات الاجتماعية .

اللغات : لابد من توفر لغات عديدة بالنسبة للقائم بالعلاقات العامة وذلك للتبادل مع مختلف الشركاء المهنيين المختلفين ، والتمكن أيضاً من المصطلحات المحددة والتي تبين مجال العلاقات العامة الأساسي (تحديد المصطلحات الخاصة بمجال العلاقات العامة).

البيئة الاقتصادية : لابد على القائم بالعلاقات العامة أن يكون على دراية بالبيئة الاقتصادية لأن نشاطه متعلق بالأبعاد الاستراتيجية والإدارية داخل المنظمات ، وبالتالي لابد له من معرفة الآليات الاقتصادية والتسويقية والإدارية لأنها ضرورية من أجل تكوينه.

المعلوماتية : استخدام وسائل وأدوات تكنولوجيا المعلومات أمر أساسي وضروري بالنسبة للقائم بالعلاقات العامة وبالتالي فإن إتقانها من طرف القائم بالعلاقات العامة يمكنه من عقد صفقات الاتصال المبرمة مع الكثير من المنظمات ، وذلك من خلال الاعتماد مثلاً على : استخدام البرامج المكتبية ، الاعتماد على رسومات الحاسوب في الترويج للأفكار ، الأخبار ، إنشاء مواقع خاصة بالمؤسسة ، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي... الخ

المحور الثاني

مفاهيم ذات علاقة لإنتاج مواد العلاقات العامة.

مدخل

إعداد وإنتاج

المواد الإعلامية

المراسم والفعاليات

البروتوكولات

الاتصال المؤسسي

المحور الثاني: مفاهيم ذات علاقة لإنتاج مواد العلاقات العامة.

الهدف من المحور:

تمكين الطالب من فهم مختلف المصطلحات العلمية التي تخدم فن الاتصال و العلاقات العامة وشرح دورها وأهميتها ومعانيها بدقة في خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور وتحقيق الأهداف المرجوة.
يتناول هذا المحور:

المصطلحات ذات العلاقة بمجال العلاقات العامة ودورها في خلق

علاقة اتصالية ايجابية بين الجمهور والمؤسسات وهي:

✓ إعداد وإنتاج: مفهومها والفرق بينها

✓ المواد الإعلامية: أنواعها وأصنافها

✓ المراسم والفعاليات: مفهومها

✓ البروتوكولات

✓ الاتصال المؤسسي

مدخل:

تعد العلاقات العامة واحدة من أهم مجالات الإعلام والاتصال وتتجلى أهميتها من خلال دورها الفاعل في خلق علاقة اتصالية ايجابية بين الجمهور والمؤسسات، وقد فرضت المنافسة الكبيرة بين المؤسسات نفسها في احتلال العلاقات العامة دورا فاعلا وأصبحت ضرورة كبرى.

وقد أدت الجهود النظرية و الممارسة العملية في مجال إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة الى ظهور العديد من المصطلحات الهامة التي يجب على المهتمين والباحثين معرفة معانيها بدقة حتى تتحقق الأهداف المرجوة ليكون هناك اتفاق على معاني المصطلحات العلمية التي تخدم هذا النوع من الفن الاتصالي الذي أصبحت له مكانته الهامة.

1/إعداد وإنتاج:

هناك جدل واختلاف بين الباحثين حول التقريب العلمي للمصطلحين فالبعض يعتبر انها في الممارسة الإعلامية عملية واحدة والبعض ينظر اليهما باعتبار يكملان بعضهما البعض الآخر يعتبر كل من هاتين العمليتين (الاعداد والانتاج) مختلفان وان لكل واحدة منهما أسسها وطرقها في التنفيذ. عمليتي الإعداد والإنتاج في العمل الإعلامي بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص يستفد منهما في الانشطة والبرامج التي يمكن أن تحقق الأهداف فيما يعرف بالتأثير الاعلامي . وفي العلاقات العامة تكون عملية الاعداد لمواد وأنشطة العلاقات العامة هي الشروع العملي في التجهيز لعناصر ومكونات المواد والبرامج (عملية الاستعداد العملي)، اما عملية التنفيذ والانتاج فهي الاستفادة من العناصر والمواد التي تم تجهيزها للخروج بالأشكال النهائية للأنشطة والبرامج.

2/المواد الإعلامية:

قبل أن نشرع في توضيح الدلالة العلمية للمواد الإعلامية في مجال العلاقات العامة يجب أن نوضح المجالات الإعلامية باعتبارها الحقل الأوسع الذي تخرج منه المواد الإعلامية ويقصد بالمجالات العامة الأنواع المختلفة للأنشطة والمواد الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية. أما المواد الإعلامية يقصد بها كافة الأنشطة والبرامج التي تعدها إدارة كل قسم للعلاقات العامة للتأثير على الجمهور المستهدف هي تلك الأنشطة والمواد والبرامج التي يرغب ممارسو العلاقات العامة في التأثير بها على الجمهور في المجالات الاتصالية(المقروءة، المسموعة، المرئية، والتفاعلية). ومما سبق فان المواد الإعلامية يتم إعدادها أو تنفيذها ووفقا للتناسب بين الأهداف العلاقات العامة والمجال الاتصالي أو الإعلامي الذي يصلح لتحقيق الهدف.

3/المراسم والفعاليات:

المراسم والفعاليات من المجالات والاختصاصات الهامة التي تنشط إدارات العلاقات العامة ، فالمراسم هي الخطوات والإجراءات او الطريقة التي تنفذ بها البرامج والأنشطة، ويرتبط مصطلح المراسم والفعاليات بالانشطة والبرامج المباشرة التي يلتقي من خلالها بالجمهور والتي تقيمها ادارة العلاقات العامة وتجمع فيها بين المسؤولين والجمهور،

4/ البروتوكولات:

البروتوكول هو الطريقة الاجرائية المحكمة او المنضبطة و المنظمة لتسيير الانشطة والفعاليات ويرتبط بالتنفيذ الدقيق لبرامج العلاقات العامة والفعاليات التي تشرف عليها العلاقات العامة وتزداد اهمية هذا النشاط كلما زادت اهمية الشخصيات المستضافة او المعنية بنشاط العلاقات العامة.

5/الاتصال المؤسسي:

يعد الاتصال المؤسسي من الانشطة المؤسسية التي افرزتها الممارسة العملية المتطورة أو الحديثة للعلاقات العامة وقد استبدلت العديد من المؤسسات اقسام وادارات العلاقات العامة بالاتصال المؤسسي نتيجة لكون هذه الاخيرة فرضت نفسها بقوة. تم استبدال التسمية من العلاقات العامة الي الاتصال المؤسسي لاكتشاف مجموعة دوافع اضطررتها لذلك التحول من خلال الممارسة المعاصرة للعلاقات العامة. ومن بين هذه الدوافع لدينا:

- البحث عن قالب اتصالي أكثر شمولية واحتواء لتلك المهمة.
 - التشابك المتزايد بين المهام الإعلامية والوظائف الإدارية للعلاقات العامة المعاصرة.
 - التحول الفعلي في الممارسة الاتصالية أو الاعلامية التي جاءت نتيجة التطور في تكنولوجيا الاتصال.
 - ظهور الإعلام التفاعلي الذي أدى إلى إشراك الجمهور
 - الاندماج بين مختلف نماذج الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية في اطار نموذج الاتصال التفاعلي.
- ويعمل الاتصال المؤسسي على إشراك إدارة العلاقات العامة في عملية التخطيط المؤسسي وليس الاداء الاعلامي فقط.

المحور الثالث

إعداد وإنتاج المواد الإعلامية (المقروءة) المطبوعة

عناصر بناء وتصميم المطبوعات العلاقات العامة.

الأسس الفنية لبناء وتصميم مطبوعات العلاقات العامة.

أنواع مطبوعات العلاقات العامة.

الاتجاهات المعاصرة في مطبوعات العلاقات العامة.

تدريبات موجزة في المهام الصحفية لمطبوعات العلاقات العامة الورقية
والإلكترونية.

المحور الثالث: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية (المقروءة) المطبوعة

الهدف من المحور:

يسمح هذه المحور للطلاب بالتعرف على كيفية إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المقروءة أو المطبوعة للعلاقات العامة بدءا بعناصر بناء وتصميم مطبوعات العلاقات العامة والأسس الفنية لتصميم مطبوعات العلاقات العامة مع التركيز على أهم أنواع مطبوعات العلاقات العامة بالإضافة الى بعض التدريبات في المهام الصحفية ومطبوعات العلاقات العامة، حيث يتناول هذا المحور:

إعداد وإنتاج المواد المقروءة (المطبوعة) للعلاقات العامة مايلى:

- ✓ عناصر بناء وتصميم المطبوعات العلاقات العامة.
- ✓ محتوى أو مضمون رسائل العلاقات العامة: الهدف من إعداد المطبوع، الوسيلة الاعلامية، الجمهور المستهدف، الظروف المحيطة.
- ✓ المتطلبات المهنية لإنجاز مطبوعات العلاقات العامة: اخراج مطبوعات العلاقات العامة، العنصر التيبوغرافي، العناصر الجرافيكية. الصورة و النشر الورقي والالكتروني
- ✓ مكونات مطبوعات العلاقات العامة : العناوين الرئيسية، العناوين الفرعية، نص الرسالة، الصور والرسم، أهم المشاكل التي تواجهها دوريات العلاقات العامة، أنواع المطبوعات في العلاقات العامة، النشرات، الموجز المصور والمطبوع، الدوريات، مكونات مطبوعات العلاقات العامة.:
- ✓ أهم المشاكل التي تواجهها دوريات العلاقات العامة.
- ✓ الأسس الفنية لبناء وتصميم مطبوعات العلاقات العامة: سمات مجلة العلاقات العامة في المؤسسات، الكتابات الصحفية
- ✓ أنواع مطبوعات العلاقات العامة: النشرات أو الرسائل الإخبارية ، أهداف النشرات والرسائل، الخصائص الإخراجية في النشرة أو الرسالة:
- ✓ مجلة المنشأة أو مجلة العلاقات العامة: اعتبارات يجب مراعاتها للإصدار المجلة، السمات الإخراجية لمجلة المنشأة، أهداف مجلة المنشأة، المطبوعات ، السمات الإخراجية لمجلة العلاقات العامة ، أهداف مجلة العلاقات العامة في المؤسسة
- ✓ المطويات التي تستخدمها العلاقات العامة(البروشور): خطوات إعداد مطوية العلاقات العامة، أنواع إخراج المطوية في العلاقات العامة، الخصائص الإخراجية لإعداد مطويات العلاقات العامة، الخصائص العامة لإعداد المطوية في العلاقات العامة
- ✓ الاتجاه المعاصر في مطبوعات العلاقات العامة: الصحافة الالكترونية، النشرات الالكترونية، المجلة الالكترونية، المطويات الالكترونية، الاعلان الالكتروني، شاشة العرض الذكية.
- ✓ تدريبات موجزة في المهام الصحفية لمطبوعات العلاقات العامة الورقية والالكترونية.
- أولا: المتطلبات الشخصية لممارس العلاقات العامة/ ثانيا: متطلبات أنشطة العلاقات العامة/ ثالثا: متطلبات فنية أو مهنية لإنجاز المهام أو المطبوعات

عناصر بناء وتصميم المطبوعات العلاقات العامة.

1/ محتوى أو مضمون رسائل العلاقات العامة:

يُعرف المحتوى أو المضمون بالرسالة التي تُود مؤسسات العلاقات العامة في توصيلها إلى الجمهور المستهدف؛ وذلك من أجل التأثير عليهم ويكون هدفه خلق وتكوين صورة ذهنية مناسبة لدى الجمهور عن المؤسسة أو شركة أو منظمة ما؛ مما يؤدي إلى تبادل المصلحة من خلال تبادل السلع والخدمات والأعمال التي تُقدمها المؤسسة، ويُعد هناك أهمية مُلحةً لمحتوى مواد العلاقات العامة من كونها الوسيلة التي يتم من خلالها التأثير على الجمهور، وإقناعه في التفاعل الإيجابي مع المؤسسة وأعمالها. وبالإضافة إلى أن عملية إعداد المحتوى لها دور بالغ الأهمية، من حيث إنتاج محتوى رسائل العلاقات العامة بطريقة محكمة ومهنية إعلامية وتجعل طريقة التأثير ناجحة ومضمونة،

***الهدف من إعداد المطبوع:**

يجب الأخذ بعين الاعتبار الهدف من إعداد المطبوعة للعلاقات العامة، وحيث تُعتبر المطبوعات الوسيلة المناسبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة والمحتويات التي تحملها المطبوعات تكون منسجمة من أهدافها نحو الجمهور. فالعلاقة بين المطبوعات والأهداف في العلاقات العامة نسبية و بسيطة: فكلما كانت أهداف العلاقات العامة بسيطة يكون من السهل تحويلها إلى رسائل اتصالية مقروءة ذات عناصر تأثيرية فعالة، وكلما كان الهدف واضح كلما كان استخدام القالب الأمثل في توصيله إلى الجمهور، وكما تُعتبر الوسيلة الإعلامية من الضروري أن يكون المحتوى في رسالة العلاقات العامة مناسب مع الوسيلة الإعلامية.

ومن المهم اختيار الوسائل التي تحمل مضامين العلاقات العامة ومدى تناسبها للظروف المحيطة والإمكانات المتاحة..

* الوسيلة الاعلامية:

ليست كل الرسائل الاعلامية تناسب المجال المقروء أو المسموع أو المرئي أو التفاعلي وانما اختيار الوسيلة التي تحمل مضامين العلاقات العامة ورسائلها مهم جدا ويكون وفقا لعدة عوامل منها اختيار الوسائل التي تحمل مضامين العلاقات العامة ومدى تناسبها للظروف المحيطة والإمكانات المتاحة..

*الجمهور المستهدف

ويكون الهدف الأساسي للمطبوعات أن تستهدف الجمهور بشكل عام ممّن يقيمون في منطقة معينة. وقد يتقيد محتوى مبطوعات العلاقات العامة لجمهور محدد من مختلف شرائح المجتمع، وهذا يتطلب من ممارسي العلاقات العامة أن يضعوا اعتباراً بالغاً لخصائص الجمهور المستهدف عند إعداد المطبوعات المتضمنة للمحتوى الموجه للجمهور، وكما أنه من الضروري مراعاة الظروف الاجتماعية والاقتصادية في البيئة التي تقوم العلاقات العامة بأنشطتها من خلاله، والتي يجب أن تُراعيها مضامين العلاقات العامة مما يجعل الاهتمام بهذا الموضوع شيئاً مهماً. إذ يتطلب من ممارسي العلاقات العامة إن يعطوا اهتمام كبير لخصائص الجمهور المستهدف عند إعداد الرسالة الإعلامية المضمنة في رسائلهم مثل: السن والثقافة والميول والرغبات والاتجاهات.

*الظروف المحيطة:

ومن الناحية الاجتماعية من المهم أن تُراعى العلاقات العامة المعايير والقيم المجتمعية، بينما في الجوانب الاقتصادية أن تُناسب رسالة العلاقات العامة مع الأوضاع الاقتصادية وأن لا يكون هناك شيء من المبالغة فيه.

2. المتطلبات المهنية لإنجاز مطبوعات العلاقات العامة (إخراج مطبوعات العلاقات العامة):

هناك تشابه كبير والتقاء واضح بين الشكل الإخراجي للصحافة العامة والرسائل الصحفية أو صحافة المؤسسات التي تصدرها العلاقات العامة إلا أن خصوصية جمهور وأهداف صحافة المؤسسات تستدعي الالتزام ببعض الخصوصية في عملية الإخراج الصحفي لمجموعة المطبوعات التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في برامجها وأنشطتها.

وتقوم عملية إخراج المطبوعات على عنصرين رئيسيين هما:

1/العنصر التيبوغرافي: ويقصد به وسيلة رسم الحروف في المطبوعات وتستخدم الحروف بغرض كتابة النص والعناوين إذ يعتبر الهدف الرئيسي من اختيار الحروف الطباعة هو تحقيق يسر القراءة الذي يمكن إن يحصل من خلال مراعاة جوانب منها

*حجم الحروف: حيث إن تناسب حجم الحروف تحقق يسر القراءة.

*نوع الحرف: يحقق جمالية معينة تجذب القراء فالعديد من المؤسسات الصحفية اليوم تتلك نوعية حروف خاصة بها..

*تباعد الحروف: إذ إن الحروف موضوعة من الناحية الفنية بمسافات تساعد على سهولة تكوين الكلمات.

*المساحة البيضاء بينهما: وهي التي تحفظ الكلمات من عدم التداخل الذي يؤدي إلى اختلال في القراءة والمعنى.

2/العناصر الجرافيكية: يقصد به محسنات تقديم المادة المطبوعة في صورتها النهائية مثل الصور، الأشكال والرسوم، الألوان، ولا يوجد هناك فرق من الأسس المهنية بين إخراج المطبوعات بصورة عامة ومطبوعات العلاقات العامة بصورة مخصصة..

تقوم بعض المؤسسات بتوفير الاحتياجات المهنية اللازمة لمطبوعات العلاقات العامة وتتمثل في:

*توفير أجهزة وأدوات لإنتاج وإخراج المطبوعات الورقية.

* بعض المؤسسات تعمل على تواجد المضمون المتعلق بأنشطة المؤسسة وتؤكد على تكليف جهات من خارج نطاق

المؤسسة بالعمل على التصميم والإنتاج والإخراج والطباعة.

* ومن المهم على ممارس العلاقات العامة أن يكون ملماً لكافة النواحي الفنية المتعلقة بعملية التصميم الفني

للمحتوى الذي يكتبه، حيث أنّ هذا يقلل عليه الجهد الذي يسمح من خلال إعادة مادته تبعاً لهذا المتطلب.

ويُعد من المهم على ممارس العلاقات العامة أن يكون على معرفة بالأسس المهمة للطباعة التي قد تجعل

هذه العملية فيها الكثير من الاتيالك في وسيلة توفير الرسوم، الصور التي يمكن استخدامها في الطباعة، ويكون

للمطبوعة الحرية في تحديد المقاسات والطرق الفنية في الإخراج والأمور المرتبطة بالطباعة إذا كان القائم

بالعلاقات العامة لا يوجد لديه رؤية محددة حول هذه الأمور.

وبالإضافة إلى أنّ تنمية مهارة الإعداد والإخراج المحتوى المقروء، المطبوع في العلاقات العامة لا يكون كافي بالمقارنة

مع المعلومات المقدمة ولكن تكون بمثابة أسس يعتمد عليها القائم بالعلاقات العامة، ومن المهم وضع خطة

متكاملة لمتابعة كيفية إعداد وإنتاج وإخراج المواد المطبوعة للعلاقات العامة، وكما يجب اختيار أفضل الأساليب التي تتلائم في التغطية الشاملة للمطبوعة مثل، النشرة، المطوية، المجلة..

ويعتبر جمع المادة أو المعلومات التي تحتوي عليها المطبوعة من الأسس المهمة، وتنظيم وتنسيق المحتوى من خلال صياغته بأفضل الطرق والعمل على التأكد والتدقيق بالمحتوى الذي قام بصياغته للمادة المطبوعة وأن يكون شامل لكل ما يريد رجل العلاقات العامة في إيصاله إلى الجمهور المستهدف، وأن يكون القائم بالعلاقات العامة له دور أساسي في الإشراف والمتابعة للعملية التنفيذية والإخراجية وعدم تركهم لمن ليس لديه معرفة بالمؤسسة.

الصورة و النشر الورقي والالكتروني

والمقصود بالصورة هي تجسيد الأشياء ومحاولة مطابقتها للأشياء التي يتم تصويرها، إذ إن الصور تساعد على توضيح الحدث في مواد العلاقات العامة المطبوعة أو الالكترونية حيث تزداد قوة الصورة في تحقيق أهداف مطبوعات العلاقات العامة من خلال مراعاة العوامل التالية:

* **حجم الصورة:** وهي المساحة التي تنشر خلالها ورقيا أو الكترونيا ويتم تحديدها حسب الضرورة وليس عشوائيا.

* **شكل الصورة:** يرتبط بالمساحة المتاحة وقد يكون طوليا أو عرضيا أو دائريا أو غيرها.

* **قطع الصورة:** ويعتبر من أهم فنيات استخدام الصورة في المطبوعات العلاقات العامة لأنه يعنى باختيار المشهد

المناسب من الصورة مع محتوى الرسالة العلاقات العامة. فقد تكون الصورة معبرة أكثر من المضمون

* **التعليق المصاحب لها:** ويستخدم في حالة لم تستطع الصورة التعبير الدقيق عن الحدث.

* **الرسوم والإشكال:** حيث تستخدم لإبراز قوة المادة المطبوعة ويكون دورها مرادف لصور.

* **الألوان:** حيث تساهم الألوان في تحقيق الوضوح والواقعية في المطبوعات ومن أهم أهدافها التأثير على القراء حيث

تنقسم الألوان من الناحية الفنية إلى ألوان رئيسية وفرعية إذ يجب معرفة التبرير العلمي والفني لاستخدام لون في

الرسائل الإعلامية المقروءة ويرتبط ذلك كثيرا بالدلالات النفسية ولتناسق بين الألوان عند استخدامها في المطبوعات

مكونات مطبوعات العلاقات العامة :

العناوين الرئيسية ، العناوين الفرعية ، نص الرسالة ، الصور والرسم ، أهم المشاكل التي تواجهها دوريات العلاقات

العامة ، أنواع المطبوعات في العلاقات العامة ، النشرات ، الموجز المصور والمطبوع ، الدوريات ، مكونات مطبوعات

العلاقات العامة..

• **العناوين الرئيسية:** هي مجموعة من الكلمات التي تقع في موقع متميز من مساحة التصميم؛ وذلك للفت

الانتباه ويتم قراءتها أولاً.

* **أنواع العناوين الرئيسية:**

✓ **العنوان المباشر:** هو العنوان الذي يشير إلى موضوع مباشرة

✓ **العنوان غير المباشر:** هو العنوان الذي يكون هدفه إثارة شعور المتلقي وتنبيه الحواس .

✓ **العنوان الأمر:** وهو العنوان الذي يحتوي على صيغة الأمر بالنسبة للمتلقي .

✓ **العنوان الاستفهامي:** هو العنوان الذي يحتوي على استفهام .

✓ **العنوان المهم:** هو العنوان الذي يحتم علينا قراءة بقية المعلومات من أجل فهمه .

*العناوين الفرعية : تُعد العناوين الفرعية في مطبوعات العلاقات العامة باعتباره عنصر الوصل بين العنوان الرئيسي والنص الذي تحتوي عليه المطبوعة .

- نص الرسالة :وهو العنصر الأساسي الذي تنتقل بواسطته الأفكار إلى الجمهور .
- الصور والرسم : تُعد الصور والرسوم من أكثر العناصر الجاذبة ويتم من خلالها تحقيق عنصر جذب الانتباه وتكون مرتبطة بالمحتوى وذات مضمون هادف .

أهم المشاكل التي تواجهها دوريات العلاقات العامة:

*تدخل إدارة المنشأة في سياستها التحريرية؛ بحيث يكون من خلال تعيين شخصية مستقلة عن المؤسسة .
*أن يكون جمهور المؤسسة متعارف عليه من قبل؛ وهذا يؤدي إلى قلة الاهتمام باحتياجات ورغبات القراء؛ نتيجة ضمان هذا الجمهور .

*عدم تواجد محرريها الكفاءة والحس الصحفي بما يفقدها إمكانيتها على جذب القراء ويجعلها عاجزة عن القيام بوظيفتها الاتصالية التي صدرت من أجلها

الأسس الفنية لبناء وتصميم مطبوعات العلاقات العامة

يُعد من الضروري في إعداد مطبوعات العلاقات العامة، التطرق إلى استخدام بعض الأسس في هذه المطبوعات، ويعتقد البعض أن النواحي الفنية في إخراج المطبوعات وإعدادها هو مجرد طلاء الألوان على الورق، بالإضافة إلى كتابة العناوين والمحتوى، ولكن هناك حاجة ضرورية إلى استخدام الأسس الفنية في المطبوعات العلاقات العامة وذلك لـ:

* لها دور هام في التأثير على الجمهور المستهدف والتوصل إلى أعلى درجات التأثير.

* وكما لها دور في إعطاء سمة المعقولية الملائمة على مطبوعات العلاقات العامة،

* ومن الضروري تبرير استعمال العناصر المطبوعة الورقية، والإدراك التام باستخدام أسس دون الآخر.

* من المهم ضبط وتوحيد الترابط بين عناصر مطبوعات العلاقات العامة، والهدف من استخدامها، وتُعد الوحدة

بين عناصر المطبوعة جزء أساسي لتناسق هذه العناصر، وأن يكون هناك ارتباط في بين هذه العناصر .

حيث أنّ مطبوعات العلاقات العامة، تتكون من عدة عناصر وأسس التصميم الفني للمطبوعات الورقية

والإلكترونية التي تجعلها فاعلة ومؤدية لأغراضها ومن المهم تحقيق مايلي:

* مبدأ الوحدة على مستوى المطبوعة بأكملها: وهي الربط أو الدمج بين عناصر الإخراج لتعمل معا وتصبح كلا

متماسكا ورسالة هادفة للعلاقات العامة، أي أنه يجب أن ينظر إلى مكونات المطبوع الورقي أو الإلكتروني على أنها كتلة

واحدة وليست مبعثرة أو متناثرة.

وتتطلب هذه الجزئية إلى إمكانيات فنية عالية من قبل ممارسي العلاقات العامة في مجال إعداد المطبوعات

الورقية، وهناك العديد من الجوانب الفنية التي يجب أخذها في عين الاعتبار ومنها:

* وحدة اللون في المطبوعات العلاقات العامة : فكلما كانت الألوان متماسكة ومتناسقة، كلما كانت قدرتها على

تحقيق الهدف من المطبوعة بشكل أكبر .

وهي من أقوى المؤثرات لكونها من عناصر الجذب للمطبوعة فكلما كانت الألوان متماسكة ومتناسقة كان تحقيق

الهدف من المطبوع أكبر.

* وحدة الصور: حيث أنّ المشاهد التي تنقلها الصور تُعتبر مفهوماً متكاملًا وأن انسجام الصور مع بعضها البعض

يعطي فكرة متكاملة حول المحتوى الذي تتضمنه الرسالة، وأن المشاهد يجب أن تكون متجمعة من أجل تحقيق

الفكرة.

* وحدة الخط: وبالإضافة إلى وحدة الخط وتُمكن طريقة اختيار الحروف في نصوص وعناوين مطبوعات العلاقات

العامة لتحقيق مبدأ التناسق، وكما أن سمة التناغم في المطبوعات تعمل على تحقيق عملية يسر القراءة.

* الحركة: في المطبوعات من الأسس الضرورية التي تعمل على حفظ وتوازن حركة العين، وربط بين العناصر،

حيث أنها تساهم على تمكين القارئ من النظر إلى كافة جوانب الصفحة بشكل بسيط وميسر، والمساواة بين

العناصر الصفحة المطبوعة،

ويكون هذا التوزيع بشكل ملائم يحفظ بشكل عام توزيع العناصر بشيء من المعقولية، ولا بدّ من استخدام

الإيقاع بين عناصر الصفحة المطبوعة بشكل ثابت ومناسب والذي يحافظ على نسق الصفحة، وفي بعض الأحيان

يكون هناك ضرورة لتكرار لبعض العناصر في المطبوعة الواحدة وأن يكون هذا التكرار بشكل منطقي
*الاتزان:

هو تساوي العناصر أو الثقل في الصفحة المطبوعة والتوازن بينها، أي يجب أن تتوزع عليها بشكل مناسب يحفظ بشكل عام توزيع العناصر على الصفحات بشيء من المعقولية، حيث يسهم عنصر الاتزان بشكل فاعل في ظهور المطبوعة بشكل متناسق ومتجانس.

*الإيقاع:

يرتبط بالعنصر الشكلي الذي يتكرر في الصفحة أو المطبوع بصورة ثابتة، لكي يحافظ على نسق الصفحة، أي أنه يعمل على تحقيق نوع من التوازن بين العناصر التي يكون هناك ضرورة لتكرارها في الصفحة الواحدة أو في المطبوع ككل، وهذا التكرار يجب أن يكون في تسلسل منطقي حتى لا يلاحظ التكرار.

وفي المجمل نشير إلى أن هذه الأسس تؤدي إلى التفريق بين مطبوعات العلاقات العامة المخرجة بشكل فني وتصميم علمي صحيح والمطبوعات المصممة بطريقة عادية تجريبية، فهذه الأسس تمكن من تحديد الهدف من المطبوعة بطريقة دقيقة ومحددة.

سمات مجلة العلاقات العامة في المؤسسات.

تُعد المجلة إحدى أنواع أدوات الاتصال المقروءة، وتتميز المجلة بأنها محتوى صحفي موضوعة داخل غلاف مخصص، ويكون أكثر قوة من الأوراق الداخلية، وتتسم المجلة في محتواها بالتركيز على عناصر الإخراج ومنها: الألوان، الصور وتتصف معلوماتها بعدم الفورية على عكس الصحف؛ لأن المجلة تصدر بشكل دوري وليس يومي. وكما تُعتبر الوسيلة الإعلامية مهمة ومن الضروري أن يكون المحتوى في رسالة العلاقات العامة مناسب مع الوسيلة الإعلامية، ومن المهم اختيار الوسائل مثل المجلة، التي تحمل مضامين العلاقات العامة ومدى تناسبها للظروف المحيطة والإمكانات المتاحة في المؤسسة..
وكما أن هناك بعض الأمور التي يجب مراعاتها من قبل ممارسي العلاقات العامة عند إعداد مجلة المؤسسة ومنها:

* تحديد محتوى وهدف المجلة، معرفة من هم جمهور المجلة واحتياجاتهم

* ضرورة تحديد اسم المجلة وشعارها، أوقات صدور المجلة، النظام الإنتاجي للمجلة، الكادر البشري المؤهل.

خريطة تنظيمية للمجلة، الجدول الزمني للإصدار.

* السمات العامة لمجلة مؤسسات العلاقات العامة: عدم بيع مجلة المؤسسة التي تصدرها العلاقات العامة، ولكنها

توزع مجاناً

* كافة المستلزمات التي تحتاجها المجلة، تتكفل بها المؤسسة..

* يكون الهدف الأساسي لمجلة المؤسسة، تحقيق أهداف العلاقات العامة.

* تتضمن المجلة الإعلانات والمضمون المتعلق بالمؤسسة فقط.

* من أكثر الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة.

* تُعد من أقدم وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة.

أنواع مطبوعات العلاقات العامة

أولاً: الكتابات الصحفية

درجت الممارسة العملية للعلاقات العامة في نماذجها التقليدية والمعاصرة على الاستفادة من الصحافة المكتوبة ما أدى إلى تنافس كبير بين المؤسسات على بناء علاقات متينة مع جميع مجالات الصحافة، هناك العديد من أشكال الكتابة الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة مثل:

أ/الأشكال الإخبارية: ولا يعني هذا النوع الخبر الصحفي فقط بل يتعداه إلى جميع الأشكال من الكتابة الخيرية فقد تستخدم العلاقات العامة نشر خبر عن فعالية أو نشاط ويمكنها أن تعد تقريراً إخبارياً أو تحليلاً لكن الخبر يعد أكثر أنواع الكتابات الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة.

ب/الإعلانات: يظن البعض أن الإعلان هو الترويج لأنشطة مؤسسات العلاقات العامة لكن الحقيقة هي أن الإعلان يستخدم الترويج لجميع مؤسسات وأنشطة العلاقات العامة سواء ربحية أو خدمية أو خيرية. وتستخدم مؤسسات هذا النوع بهدف جذب الجمهور إليها.

ج/كتابات صحفية أخرى: مثل الكتابات الحوارية أو الترفيهية وقد أصبحت الكتابات الصحفية متنوعة خاصة فيما يعرف بالنشر الإلكتروني أو استخدام المواقع الإلكترونية للكتابات الصحفية.

د/النشرات أو الرسائل الإخبارية: هي إحدى أنواع الاتصال الصحفي المقروء التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية بهدف التعريف بمنتجاتها.

وهي من الوسائل التي تستعملها العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير المختلفة، ومن المهم أن تكون هذه النشرات إعلامية تتضمن بعض المعلومات عن المؤسسة والأماكن التي تعمل بها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأنسب طرق الاتصال بها، وذلك من خلال المقابلات والزيارات .

***الفرق بين النشرات والصحف اليومية:**

- الصحف يشترط فيها استخراج تصاريح بمبالغ مالية لمزاولة العمل
- الصحف تغطي أخبار المجتمع ككل والنشرات تغطي أخبار المؤسسة
- الصحف يشترط أن تكون لها رئيس تحرير والنشرات لا يشترط فيها
- الصحف تباع والنشرات توزع مجاناً
- الصحف أهدافها عامة والنشرات دائماً تحسن الصورة الذهنية.
- الصحف تتبع أحجام وأشكال معروفة والنشرات يمكن أن لا تلتزم بأحجام وأشكال معينة.

***مضمون النشرات:**

-معلومات حول الأنشطة المقبلة التي ستقوم بها المؤسسة

-التغيرات في مواقع الموظفين

-اتجاهات السياسات التنظيمية للمنظمة

-إدخال خدمات ومنتجات جديدة

-تحتوي على مقالات وحوارات وأخبار

***أهداف النشرات والرسائل:**

-تفسير قرارات المؤسسة للجمهور الداخلي والخارجي

-دعم روح الانتماء لدى الجمهور الداخلي

-دعم التواصل بين المؤسسة وجمهورها

-عرض السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة

-الإعلان عن العروض والمزايا

-بيان الخطط المستقبلية للمؤسسة

-تقديم المعلومات الفنية

***الخصائص الإخراجية في النشرة أو الرسالة:**

-السمات هي التي تحدد الفوارق الإخراجية بين كل مطبوع وآخر للعلاقات العامة

-النشرة أو الرسالة تكون أقرب شكلا إلى الصحافة العامة أو الجرائد اليومية

-تخرج في الحجم الصحفي النصفى أو تخرج بحجم A4

- 23 صفحة يتراوح عدد صفحاتها من 8

***مجلة المنشأة أو مجلة العلاقات العامة:**

تعد المجلة إحدى أنواع الوسائل الاتصالية المقروءة وهي عبارة عن فكرة متطورة للأشكال الصحفية أو الصحافة

المطبوعة وتتميز المجلة بأنها محتوى صحفي محفوظ بغلاف مخصص يكون أكثر قوة من الأوراق الداخلية كما تشبه

المجلة من ناحية إخراجية في قطعها أو حجمها شكل الكتاب وتصدر المجلة بشكل دوري أو أسبوعي شهري أو ربع

سنوي أو نصف سنوي

***اعتبارات يجب مراعاتها للإصدار المجلة:**

-تحديد رسالة المجلة وغاياتها

-تحديد الجمهور ودراسة احتياجاته

-دراسة المجلات المشابهة

-اختيار اسم المجلة وشعارها

-تحديد دورية الصدور

-الاستقرار على السياسة التحريرية

-وضع التصميم الأساسي للمجلة

-اختيار الكادر البشري المؤهل وتوزيعه

-وضع ميزانية وحساب التكاليف

-توفير المقر والتجهيزات التكنولوجية

-وضع خريطة تنظيمية للمجلة

-وضع الجدول الزمني للإصدار

-إصدار الأعداد التجريبية

-تحديد موعد نهائي وإصدار العدد الأول

* السمات الإخراجية لمجلة المنشأة:

-إنها مطبوع ذو غلاف

-في الأغلب تصدر بحجم A4

-تصدر بشكل دوري

-تأخذ من الكتاب عمقه ومن الصحيفة تنوع مادتها

-تلقت الانتباه باستخدام مزيد من العناصر الإخراجية

* أهداف مجلة المنشأة

-شرح وتفسير الأخبار

-واجهمة الشائعات وسوء الفهم

-بناء الولاء

-خلق الشعور بالانتماء

-تفسير السياسات والتعليمات

-دعم وتأسيس أنظمة للمقترحات

-ترويج مبادئ الصحة والسلامة

-ترويج منتجات المنظمة

* المطبوعات (البروشور)

هي إحدى وسائل الاتصال المطبوعة التي تطوي بأشكال إخراجية مختلفة وتكون صغيرة الحجم ومعلوماتها مقتضبة

وقصيرة وغالبا ما تستخدم للأغراض الترويجية أو الإعلانية للسلع والخدمات وتخدم أو تعالج موضوعا واحدا

الموجز المصور والمطبوع : يجب أن يُعدّ إعداداً مناسباً لاعتباره أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض، ويضم

صوراً ملونة أو مختارة بوضوح كبير، والبعض منها يحتوي على صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن

تقديم الخدمة، ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شركات السياحة والنقل السياحي

السمات الإخراجية لمجلة العلاقات العامة :

*عنصر جاذب للانتباه،؛ لأنها تضمن عناصر إخراجية مثل الحروف، الصور والأشكال تختلف عن الكتب

والصحف اليومية من حيث الإخراج.

* تكون مطبوعة وذات غلاف

* إصدار المجلة بحجم A4.

* أهداف مجلة العلاقات العامة في المؤسسة

* يتم فيها شرح وتوضيح كافة الأخبار، والمعلومات عن المؤسسة

* يتم من خلالها مواجهة الشائعات والحد منها وحل المشكلات

* تعزيز الولاء والانتماء للمؤسسة من خلالها

* العمل على توضيح وتفسير السياسات والقواعد والأنظمة من خلال المجلة

* تأسيس وتأكيد أنظمة المقترحات المؤسسة.

* عرض مبادئ وأسس الصحة والسلامة للعامة سواء للجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجي
* يتم من خلال المجلة الترويج والإعلان عن منتجات وخدمات المؤسسة التي تُنتجها.
* العمل على ترويج عن أنشطة العاملين والإعلام عنها.

الدوريات: ومن الدوريات ما تنشره إدارات العلاقات العامة من أخبار المؤسسات والأنشطة التي تمارسها أو التطورات التكنولوجية في المؤسسة في الكثير من الدول، وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية وشهرية مثل المجالات المتخصصة، وهناك العديد من الدوريات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيماوية، ويدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة المطويات التي تستخدمها العلاقات العامة (البروشور).

تُعتبر المطويات من أهم وسائل الاتصال التي يتم إصدارها بشكل مطبوع، والتي يتم إخراجها بأشكال مختلفة ويكون بالعادة صغيرة الحجم، ويكون محتواها يتضمن معلومات قصيرة ومختصرة، ويتم بالعادة استخدامها لأغراض الإعلان والترويج لأنشطة وأعمال المؤسسة، وكذلك خدماتها وسلعها.

1/ خطوات إعداد مطوية العلاقات العامة

* يُعتبر من الضروري على ممارس العلاقات العامة تحديد محتوى المطوية، والغاية منها.

* يُعد من المهم اختيار الجمهور المستهدف من المطوية.

* الحصول على كافة المعلومات التي يجب أن تتضمنها المطوية

* يتم ترتيب وتنسيق كافة المعلومات في المطوية وفقاً لشكل المطوية. من المهم تعيين نوعية استعمال المطوية.

* يُعد من المهم تعيين شكل المطوية وحجمها التي تستعمله العلاقات العامة في المؤسسة وفي الدرجة الأخيرة يتم تنفيذ وإخراج عمل المطوية.

2/ أنواع إخراج المطوية في العلاقات العامة

* صفحات هذا النوع من المطويات لا يمكن أن تكون ملتفة حول بعضها البعض؛ لكن يجب أن تكون متباعدة عن بعضها البعض وفي اتجاهات متعددة ولها عدة أنواع ومنها، طية، طيتان، ثلاثة طيات أو أربعة طيات - الطية المتوازية: يتم في هذا النوع من المطويات ثني الصفحة ثنيتين متساويتين وبشكل أفقي ويصبح عددها ست صفحات

- الطية المفردة: يتم في هذه المطوية طي الصفحة طية واحدة موازية لعرض الورقة ويصدر عنها أربع صفحات.

- الطية المتداخلة: يتم في هذا النوع من المطويات ثني الورقتين بشكل متساوي وتلامس إحداها الآخر، وبالتالي يصدر عنها ثمانية ورقات.

- الطية القلابية: لا تكون الصفحات الناتجة ملتفة حول بعضها بل تكون متنافرة في اتجاه مختلف ولها ثلاث أنواع وهي

طيتان (ست صفحات) ثلاثة (ثمانية صفحات) أربعة (عشرة صفحات)

الخصائص الإخراجية لإعداد مطويات العلاقات العامة:

* يُعد من المهم ثني ورقاتها بأحجام مختلفة، وتُعتبر كل ثنية صفحة.

* لا يُعد من الضروري ترتيب المحتويات مثل الكتب.

* يُمكن للقائم بإعداد مطوية العلاقات العامة التحكم بالمساحة وجعل صفحاتها غير متساوية.

*إمكانية جعل الصفحة الخارجية بدون كتابة، من أجل وضع العنوان لجذب القارئ للمطوية .

*يجوز أن يمتد الجزء الإخراجي إلى أكثر من صفحة في المطوية.

الخصائص العامة لإعداد المطوية في العلاقات العامة:

*يجب استعمال لغة سهلة وسلسة تتضمن كلمات عامة ومألوفة .

*كتابة المعلومات الرئيسية دون الدخول في التفاصيل.

*وضع المعلومات في المطوية على شكل نقاط وليس فقرات

*استخدام الأسلوب الموضوعي في عرض المعلومات والإيجاز في كم المعلومات

*عرض المعلومات في شكل نقاط محددة

*التنوع في صياغة النقاط المكتوبة

***الإعلان المطبوع:**

يهدف إلى التسويق أو الترويج لفكرة أو خدمة ويصمم بأشكال إخراجية مختلفة بحسن طبيعة الهدف منه وتظهر من خلاله شخصية المعلن ويعتبر الإعلان أقوى وأكثر أنواع الأدوات الاتصالية المستخدمة في عملية الترويج والتسويق للسلع والخدمات ويرتبط مع كافة أنواع الوسائل في مجال الاتصال بشكل عام والاتصال المقروء بشكل خاص.

***الإعلان والدعاية:**

هناك فرق بين كل فن والآخر فإعلان دائما يرتبط بالسلع والخدمات والدعاية تختص بالأفكار والقضايا والإعلان يجب أن تظهر فيه شخصية المعلن بينما لا تعرف هذه الشخصية غالبا في الدعاية كما أن الإعلان يكون مدفوع الأجر والدعاية لا تلتزم بهذا الشرط

***أهداف الإعلان في العلاقات العامة:**

-جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه

-التأثير في إدراك المتلقي

-تسهيل عملية الحفظ أو التذكر المعلومات

-تحقيق عملية الإقناع

-خلق الاستجابة المطلوبة

-تدعيم السلوك المطلوب

***مكونات الإعلان:**

-العنوان: مختصر الفكرة

-المضمون: المعلومات المبينة للفكرة الإعلانية

-الشعار المعلن واسمه: الجهة المعلنه وشعارها

-العناصر الإخراجية

***المصقات واللوحات الضوئية:**

هي إحدى المطبوعات التي تستخدم في أنشطة العلاقات العامة فهي تستخدم لتعريف الجمهور ببعض المعلومات عن المؤسسة وأنشطتها كما يستفاد منها في الجانب الإعلاني الترويجي.

وتعتبر اللوحات الضوئية واحدة من نتائج تطور الملصقات المطبوعة في العلاقات العامة حيث توضع الملصقات الورقية في لوحات زجاجية مضاءة تكون عادة في مواقع مختارة مثل الطرقات العامة.

ما هو الاتجاه المعاصر في مطبوعات العلاقات العامة؟

التحولات الجديدة لها دور مهم في مجال الاتصال الإلكتروني والتقنية الإعلامية في العمل على إضافة الكثير من الطرق المتعلقة بإعداد مطبوعات العلاقات العامة، وقد عمل ارتباط الأنشطة العملية إلى إنتاج مطبوعات العلاقات العامة من خلال استخدام الحاسوب والإنترنت، والبرامج المتعلقة بالنشر الإلكتروني إلى وجود هذا النوع من الأداء الإعلامي في ما يُطلق عليه بالاتجاهات الحديثة لمطبوعات العلاقات العامة..

وكما أن المطبوعات هي مكملات إلى البريد المباشر وأيضاً يمكن استخدامه لإعطاء العديد من المعلومات عن المحتوى الذي يجب إيصاله، وله أشكال متعددة مثل الكتيبات، الملفات المتكاملة والتي تحتوي على معلومات عن المضمون المستهدف في الاتصال والمغلفات البريدية..

ورغم أنّ القوالب الفنية لهذه المطبوعات قد تمكنت من الحفاظ على وجودها في منظومة مطبوعات العلاقات العامة، إلا أنها لها فوائد عديدة من كل الوسائل الحديثة من حيث الإعداد الطباعي وهذا مكنها من أن تأخذ محتوى وشكل تتناسب من خلاله مع هذا العصر، وبشكل مخصص تحتفظ مؤسسات العلاقات العامة بشكل محدد من الكتابات والمواد الصحفية في وجود الكثير من المتغيرات التي حدثت على أهدافها التي تؤدي إلى تنفيذ المبدأ التفاعلي للعلاقات العامة.

فالعلاقات العامة تستخدم كافة أشكال الكتابات الصحفية بشكلها الإلكتروني وبعض الأخبار الصحفية التي تضعها العلاقات العامة على المواقع الرئيسية للمؤسسة، ويُعطى الاهتمام أيضاً في المطبوعات إلى نوع وحجم الصورة من حيث الهيئة الذي تظهر عليها الأجزاء الخارجية للصورة، وفي بعض الأحيان تكون منتظمة وأحياناً تكون غير منتظمة الشكل، وكما يمكن التحكم بشكل الصورة من حيث الطول والعرض وذلك تبعاً للمحتوى الظاهر، ويجب الابتعاد عن الشكل المربع للصورة؛ لأنه ممل ورتيب من حيث الطول والعرض..

ويُعتبر من المهم العمل على تنمية مهارة الإعداد والإخراج المحتوى المطبوع في العلاقات العامة، حيث أن ذلك لا يكون كافي بالمقارنة مع المعلومات المقدمة، ولكنها أسس يعتمد عليها القوائم بالعلاقات العامة، ومن الضروري القيام بوضع خطة متكاملة لمتابعة كيفية إعداد وإنتاج وإخراج المواد المطبوعة للعلاقات العامة، وكما يجب الحصول أفضل الأساليب التي تتناسب في التغطية الكاملة للمطبوعة مثل، النشرة، المطوية والمجلة

ويُعد

الحصول على المادة أو المعلومات التي تتضمن عليها المطبوعة من المبادئ الضرورية؛ وذلك لتنظيم وتنسيق المضمون من خلال صياغته بأفضل الوسائل والعمل على التأكد والتدقيق بالمضمون الذي عمل على صياغته للمادة المطبوعة، وأن يكون شامل لكل ما يريد رجل العلاقات العامة في إيصاله إلى الجمهور، وأن يكون ممارس بالعلاقات العامة له دور في الإشراف والمتابعة للعملية الإنتاجية النهائية وعدم تركهم لمن ليس لديه علم بالمؤسسة .

وأنّ مطبوعات العلاقات العامة، تتضمن على الكثير من عناصر ومن الضروري تحقيق مبدأ الوحدة على مستوى المطبوعة بأكملها، وتتطلب هذه الجزئية إلى إمكانيات فنية عالية من قبل القائمين بالعلاقات العامة في مجال إعداد المطبوعات الورقية، وهناك الكثير من الجوانب الفنية التي يجب وضعها في عين الاعتبار ومنها: توحيد اللون في المطبوعات العلاقات العامة، فكلما كانت الألوان منسجمة ومتوحدة، كلما كانت إمكانياتها على التوصل إلى الهدف من المطبوعة بشكل أكبر . وكما أنّ الحركة في المطبوعات من المبادئ المهمة التي تقوم على حفظ وتوازن

حركة العين، والدمج بين العناصر، حيث أنها تساعد على تمكين القارئ من النظر إلى كل نواحي الصفحة بطريقة بسيطة وميسرة، والمساواة بين العناصر الصفحة المطبوعة، ويكون هذا التوزيع بشكل ملائم يحفظ بشكل شامل على توزيع العناصر بدرجة من المعقولية، ومن المهم استعمال الإيقاع بين عناصر الصفحة المطبوعة بصورة ثابتة ومناسبة ومن المهم الحفاظ على تناغم الصفحة، وفي العديد من الأحيان يكون هناك أهمية لتكرار العديد من العناصر في المطبوعة الواحدة وأن يكون هذا التكرار بصورة منطقية.

كما أن لها دور في إعطاء صفة المعقولية والملائمة على مطبوعات العلاقات العامة، ومن المهم تبرير استخدام العناصر المطبوعة الورقية، والإدراك الكامل باستعمال عنصر دون الآخر، وكما أنه من الضروري ضبط وتوحيد الانسجام بين عناصر مطبوعات العلاقات العامة والغاية من استخدامها، وتُعد الوحدة بين أجزاء الصفحة المطبوعة سمة ضرورية؛ وذلك لتناسق هذه العناصر، والمحافظة على الارتباط الفني بين هذه العناصر. وهناك أهمية ضرورية لمضمون مواد العلاقات العامة؛ باعتبارها الوسيلة التي يتم من خلالها التأثير على الجمهور وإقناعه في التفاعل الإيجابي مع المؤسسة وأعمالها.

1- الصحافة الإلكترونية:

يقصد بها كافة أنواع أو قوالب الكتابة الصحفية الموجودة على صفحات المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات وتعتني مؤسسات العلاقات العامة بمثل هذا النوع من الكتابات والمواد الصحفية سيما في ظل التغيرات التي طرأت على أهدافها فقد استفادت من الفرص التي اتاحتها لها تقنيات الاتصال وشبكات الانترنت في مجال الممارسة الصحفية الإلكترونية، الشيء الذي زاد من اهتمامها فهي تستخدم كافة أشكال الكتابات الصحفية من أخبار أو تحقيقات...

كما تستفيد العلاقات العامة من المواقع الإلكترونية والمواقع الإلكترونية والتقنيات الحاسوبية في تقديم موادها الاعلامية المطبوعة مثل:

2- النشرات الإلكترونية: المتاحة على شبكات المؤسسة أو مواقعها الإلكترونية ما يمكن الجمهور من التفاعل معها بنسخها وحفظها أو إرسالها...

ما هي النشرات الإلكترونية التي تصدرها العلاقات العامة؟

يُعد دور هام لكل من الإنترنت والحاسوب في تحول الممارسة الاتصالية أو الإعلامية من المستوى التقليدي إلى ما هو متعارف عليه الإعلام الإلكتروني، والذي له دور فعال في العمل على دمج الوسائل والأدوات الإعلامية بالمستجدات التقنية للاتصال التي ساهمت في توسيع حلقة التواصل من خلال توافر كل الأشكال الإعلامية منها المقروءة، المسموعة، المرئية، من خلال الشبكات الحاسوبية والمعلوماتية مما أتاح لها إمكانية التفاعل بين الوسائل الإعلامية والجمهور المستهدف.

وحيث أن النشرات الإلكترونية تكون متاحة للقراءة، وذلك بواسطة المواقع الخاصة بالمؤسسة على شبكات الإنترنت، وتهيئة التفاعل بين المؤسسة والجمهور، والعمل على حفظها بشكل إلكتروني وإعادة التفاعل مع المؤسسة بما تضمنه من مواد مكتوبة، وقد تختلف النشرات بحسب نوع الجمهور المستهدف وتتضمن، النشرات التقليدية والإلكترونية، ويمكن توزيع هذه النشرات بشكل إلكتروني ومن ثم يتم إرسالها إلكترونياً. وبالإضافة إلى

أن النشرات التقليدية يتم استخراجها حاسوبياً ومن بعد ذلك يتم طباعتها، بينما النشرات الإلكترونية يتم

استخراجها حاسوبياً ويتم توزيعها على شبكات المؤسسة ومواقعها، وأن النشرات التقليدية تتعرض للتلف وصفحاتها محدودة وتحتاج لجهود كبيرة في أرشفتها، بينما النشرات الإلكترونية سهلة أرشفتها من ناحية التخزين ولها تشعبات من جانب عدد الصفحات ولا تقتصر على عدد محدود من الصفحات، وإمكانية حفظها لوقت أطول من التقليدية .

3-المجلة الإلكترونية: تختلف عن المجلة الورقية التقليدية من حيث طريقة تقديم المادة على الأوراق المطبوعة والشبكات والمواقع الإلكترونية والمساحات...حيث أصبحت من أهم وسائل التواصل من قبل ادارات العلاقات العامة في المؤسسات مع الجمهور المستهدف خاصة في جوانب الاعلانات الترويجية للسلع والخدمات والاعمال

4- المطويات الإلكترونية: أصبحت من ضروريات التواصل المؤسسي المعاصر لسهولة وسرعة تبادل المعلومات حولها أو تلجأ بعض المؤسسات الى استخدام أو تبادل نفس النسخة المطبوعة ورقياً عبر الشبكات والمواقع الإلكترونية بينما تقوم بعضها الى إخراج مطويات إلكترونية بمواصفات خاصة.

5-الاعلان الإلكتروني: أصبح سهلاً الاعلان عن سلعة أو خدمة أو نشاط ما أسهم بشكل فاعل في أنشطة العلاقات العامة وبرامجها الاعلانية وقامت المواقع الإلكترونية الخاصة بوسائل الاعلام الكبرى ببيع جزء من صفحاتها في تلك المواقع كمساحة إعلانية

6-شاشة العرض الذكية:تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في عمليتي التسويق والتعريف المؤسسي وعادة ما يكون ذلك بالتنسيق مع الشركات المتخصصة في هذا المجال، ويستفاد من الشاشات الذكية في الجانب المعلوماتي أو الاعلان عن السلع والخدمات...

تدريبات موجزة في المهام الصحفية لمطبوعات العلاقات العامة الورقية والإلكترونية.

أولاً: المتطلبات الشخصية لممارس العلاقات العامة:

*الامام بكل ما يتعلق بأهداف المؤسسة وسياستها.

*معرفة طبيعة النشاط المراد تغطيته وتحديد المادة الاعلامية المناسبة.

*تحديد المعلومات وجهة الحصول عليها.

*القدرة على وضع الأسئلة وادارة الحوار حول الموضوع.

*تحديد أفضل طريقة لجمع المعلومات.

*الاستفادة من الامكانيات التقنية والتطور في الكتابة الاعلامية للعلاقات العامة.

*تكاملية المعلومات وتصنيفها بشكل مناسب.

*القدرة على صياغة المادة الاعلامية

ثانياً:متطلبات أنشطة العلاقات العامة

* التخطيط السليم والدقيق للأنشطة

* مراعاة التنوع في اختيار الأنشطة

* تطابق الأنشطة مع أهداف المؤسسة

* توفير مادة إعلامية يمكن تغطيتها بالعديد من أنواع الكتابة الاعلامية للعلاقات العامة

* مراعاة ظروف التغطية الاعلامية المكتوبة بالتنسيق مع وسائل الاعلام المقروء

* الاستفادة من التقنيات المعاصرة في التغطية الاعلامية

ثالثاً:متطلبات فنية أو مهنية لإنجاز المهام أو المطبوعات

*توفير اجهزة وبرامج الانتاج والاخراج وكذلك الطباعة.

*توفير المحتوى الخاص بالأنشطة ثم تكلف جهات خارج المؤسسة بإجراء عمليات التصميم والاخراج والطباعة.

*معرفة ممارس العلاقات العامة لأهم الأسس في عملية الطباعة.

المحور الرابع

إعداد وإنتاج المواد المسموعة (الإذاعة) للعلاقات العامة.

مدخل

خطوات إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية للعلاقات العامة.

مكونات أو عناصر البرامج الإذاعية.

العلاقات العامة والأستوديو والإذاعي.

ملامح إنتاج وإخراج البرامج الإذاعية.

تدريبات موجزة في إعداد وإنتاج المواد الإذاعية للعلاقات العامة.

المحور الرابع: إعداد وإنتاج المواد المسموعة (الإذاعة) للعلاقات العامة.

الهدف من المحور:

مفردات هذا المحور يسمح للطالب بأن يتعرف على متطلبات إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المسموعة للعلاقات العامة والتعريف بخطوات إعداد وإنتاج تلك البرامج ومكونات او عناصر البرامج الإذاعية واهم أنواعها وبعض إجراءات تنفيذها وتدريب عملية في برامج الإذاعة يتناول هذا المحور:

👉 كيفية إعداد وإنتاج المواد الإذاعية للعلاقات العامة:

- ✓ الإذاعة وخصائصها: مفهومها، خصائصها،
- ✓ خطوات إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية للعلاقات العامة
- أ-وضع الفكرة البرمجية ب-إجراء البحث
- ت-وضع السيناريو المبدئي ث-وضع خطة الإنتاج ج-تنفيذ البرامج الإذاعية
- ✓ مكونات أو عناصر البرامج الإذاعية.

1.الصوت الإذاعي

3.الأصوات التفاعلية.

2.المؤثرات الصوتية.

✓ العلاقات العامة والأستوديو الإذاعي.

1.غرفة الأستوديو أو مساحة الأستوديو(البلاتو)

2.غرفة التحكم أو المراقبة.

✓ ملامح عمليتي المونتاج والإخراج الإذاعي.

1.عملية المونتاج الإذاعي

2.التكنولوجيا المعاصرة وعملية المونتاج.

3.عملية الإنتاج الإذاعي.

4.تدريبات موجزة في إعداد اوننتاج البرامج الإذاعية للعلاقات العامة

مدخل

يمكن أن تستفيد العلاقات العامة في تنفيذ برامجها أو أنشطتها من مختلف مجالات الاتصال ومنها المواد الإعلامية المسموعة، حيث تستخدم إدارات وأقسام العلاقات العامة لغرض إيصال رسائلها في المواد المكتوبة أو المقروءة.

حيث أدى التنافس بين المؤسسات إلى استخدام الإعلام المسموع وذلك من خلال ارتباطها بتقنيات الحاسب ألي والانترنت لكونها من الأدوات الإعلامية المسموعة ذات التأثير فعال على الجمهور. حيث تتنوع طرق وأشكال استخدام العلاقات العامة للوسائل الإعلامية المسموعة خاصة الإذاعية بحسب طبيعة الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور وذلك عن طريق الإعلانات.

حيث اعتمدت الإذاعة على وسائل الاتصال على تكنولوجيا الإعلام حيث ساهمت في تطوير عملية انتقال الرسائل الإعلامية لكون الإذاعة في المرتبة الثانية من حيث الاكتشاف.

الإذاعة وخصائصها:

تعرف الإذاعة على انها وسيلة الاتصال الجماهيري المسموعة التي تخاطب حاسة السمع وتعزز خيال المتلقي إيجابيا بمضمون الرسالة الإعلامية المستهدفة.

أوهي وسيلة اتصال الجماهيري مسموعة بخلاف الوسائل المقروءة أو المرئية. ومن خصائصها:

* تخاطب حاسة السمع.

* فهم الرسالة جيدا.

* لا تتطلب التواجد في مكان معين.

* لا تتطلب أن يكون متلقي متعلما.

ومن أهم الامور التي تمكنهم من إعداد وإنتاج رسائل مسموعة هي:

* خطوات واعداد و إنتاج البرامج الإذاعية للعلاقات العامة.

* عناصر أو مكونات البرامج الإذاعية للعلاقات العامة.

* أهم مكونات الاستوديو الإذاعي.

* ملامح عمليتي المونتاج والاخراج الإذاعي.

خطوات إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية للعلاقات العامة.

أ- وضع الفكرة البرمجية:

تعد أول خطوة لإعداد وإنتاج البرامج الإعلامية المسموعة للعلاقات العامة ويتم اختيارها بناء على الهدف أو الرسالة التي تسعى لإيصالها إلى الجمهور والتأثير بها عليهم.

حيث يرتبط نجاح اختيار الأفكار بمدى فهم ومعرفة ممارسي العلاقات العامة للأهداف التي تسعى لتحقيقها، وكذا الأشكال البرمجية التي تتناسب معها وخصائص الجمهور المستهدف من تلك المواد والبرامج.

حيث هناك جملة من الشروط يجب اعتمادها لاختيار الفكرة الإذاعية أهمها:

*مناسبتها للوسيلة: فهناك أفكار برمجية تصلح للتلفاز ولا تصلح للإذاعة وعليه ضرورة اختيار الوسيلة المناسبة لإعداد الفكرة الإذاعية.

*ملائمتها للمجتمع: أن تكون ملائمة للمجتمع بمراعاة المنظومة المجتمعية (عادات وتقاليده..).

*صلاحيتها للتعبير عنها: تكون الفكرة الإذاعية لها مواد في فيلمية صالحة للتعبير عنها.

* أن تكون الفكرة هادفة وواضحة

ب- إجراء البحث:

من خلال جمع المعلومات التي تدعم الفكرة البرمجية والتي تسهل عملية تحويلها إلى مادة إذاعية وأيضاً تهيئة متطلبات تنفيذها بمعنى أن هذه الخطوة تعتمد على جانبين:

الجانب الأول: البحث الخاص بمضمون فكرة البرنامج.

الجانب الثاني: البحث الخاص بالموضوعات الفنية والإدارية.

ت- وضع السيناريو المبدئي:

ويتضمن رسم تصور مبدئي أو خطة لكيفية تقديم المادة الدرامية مع الأخذ بالاعتبار الأدوار المطلوبة والشخصيات التي تؤديها، والأماكن التي ينفذ فيها العمل وأيضاً الأجهزة والأدوات المطلوبة. فالسيناريو ينظم عملية إعداد وإنتاج وتنفيذ البرامج الإذاعية والقوالب والأشكال التي تناسبها.

ث- وضع خطة الإنتاج:

تعد من أهم الخطوات وتتطلب العديد من الإجراءات التحضيرية التي تساهم في تسهيل خطوات التنفيذ أو لخروج بالبرامج أو المواد في شكلها النهائي كما تضمن عدم الوقوع في بعض التجاوزات.

ومن أهم مكونات وضع خطة الإنتاج:

*تحديد متطلبات العمل في المادة الإذاعية: مثل الأشخاص والأماكن والتقارير والنصوص والمؤثرات وغيرها.

*تحديد طبيعة المادة الإذاعية: اختيار الشكل أو القوالب البرمجية التي تصاغ بها المواد والبرامج الإذاعية مثل

البرامج الترفيهية والأخبارية والمنوعات.....

*تحضير طريقة تنفيذ العمل أو المعالجة الفنية له: لأنه كل من البرامج الإذاعية المسجلة والمباشرة له الياته وطرق تنفيذه.

*وضع تصور شامل لكافة خطوات إنتاج العمل الإذاعي: فهو يسهل عملية تنفيذ البرامج الإذاعية.

ج-تنفيذ البرامج الإذاعية:

تشمل عملية البدء في تنفيذ المادة الإذاعية وإنتاجها وإخراجها في شكلها النهائي الذي تقدم به للجمهور، حيث يرتبط نجاحها وانجازها بدقة تنفيذ الخطوات السابقة لها.

* إعداد المادة الصوتية للبرامج الإذاعية: يتكون صوت البرنامج من الكلام المنطوق او الصوت البشري المسجل او

المباشر من الأستوديوو التقارير والمقابلات المسجلة او المباشرة أو من خارج الأستوديو.

ومن النواحي التطبيقية فان عملية إعداد الصوت الإذاعي تتمثل في:

* تسجيل الصوت الإنساني داخل الأستوديو

* أو بث الصوت من داخل الأستوديو في حال البرامج المباشرة

* تسجيل الصوت الإنساني من خارج الأستوديو في حال الحاجة

* إشراك الصوت الإنساني التفاعلي في حال البرامج المباشرة والمسجلة.

* توفير المؤثرات الصوتية اللازمة للبرنامج وتوفير أية أصوات إضافية مرتقبة.

مكونات أو عناصر البرامج الإذاعية.

من الضروري أن يتعرف ممارسي العلاقات العامة على مجموعة من المكونات لأنها بمثابة الأساس المتين الذي تبني عليه البرامج الإذاعية وهي:

1. الصوت الإذاعي.
2. المؤثرات الصوتية.
3. الأصوات التفاعلية.

1. الصوت الإذاعي:

يقصد بصوت في الإذاعة بصوت الإنساني وهو يختلف عن المؤثرات الصوتية ، ويتمثل في حديث المذيعين ومقدي البرامج وهو عبارة عن رسائل إعلامية شفوية تحمل أهداف برامجية ينطق بها الأشخاص من داخل الأستوديو أو من خارجه.

ومن أهم مكونات البرامج أو المواد الإذاعية هي:

* برامج الحديث المباشر. * برامج الحوارية. * برامج الثقافية. * برامج المنوعات. * الدراما. * الإعلانات. * برامج الدرامية. * برامج المتخصصة.

حيث تختلف عملية تغذية المادة البرامجية بالصوت البشري من برنامج الى الأخر، حيث يعتبر الصوت الإنساني في العمل الإذاعي على أنه مادة صماء.

2. المؤثرات الصوتية:

هي جميع الإضافات الصوتية التي تستخدم في البرامج الإذاعية من غير الكلمة المنطوقة أو الصوت الكلامي الإنساني، ويتمثل دورها في دعم الصوت البشري ومساعدته في إيصال الرسالة الإذاعية.

وترتبط عملية تسجيل وإعداد الصوت الإذاعي بالمكونات البرامجية او عناصر البرنامج الاذاعي وهناك العديد من المؤثرات الصوتية التي يمكن ان تستخدم في البرامج الإذاعية مثل: اصوات طبيعية(مياه، حيوانات..).اصوات صناعية (طائرات ، سيارات..)، الموسيقى، مؤثرات تقنية.

ومن أهداف المؤثرات الصوتية:

-تصوير عنصر المكان: المكان يساهم بشكل كبير في مساعدته لتصوير مكان الحدث وسهولة تخيله.

-تصوير عنصر الزمان: ويقصد بيه التدرج الزمني من الليل الى الصبح وغير ذلك من التغيرات الزمنية عبر المؤثرات.

-توجيه الانتباه للأحداث: تستخدم في المشاهد الدرامية الإذاعية المؤثرات يكون في شدة الانتباه

-المساعدة في خلق الجو النفسي: يستخدم فيها المقاطع الأدبية وشعرية لجعل المستمع يعيش لحظة الحدث نفسيا.

-الربط بين فقرات البرامج.

-تعميق الإحساس بالفكرة البرامجية: وهي يساعد على دعم الفكرة أو الهدف أو مضمون الذي يسعى البرنامج الإذاعي الى إيصاله.

3. الأصوات التفاعلية:

ظهر نموذج الإعلام التفاعلي في بدايات القرن الحادي والعشرين، حيث اقتبست تسميته من الحركة الديناميكية للرسالة الإعلامية في هذا النموذج بين المرسل والمتلقي وعملية المشاركة بينهما في صناعة الرسالة الإعلامية. وقد

أسهمت وسائط الاتصال المتعددة بشكل فاعل في منح الفرص للمتلقين للمشاركة أو التفاعل مع وسائل الإعلام للتفاعل حول ما تقدمه لهم من مواد إعلامية بل وصل الأمر الى تخصيص برامج متكاملة للمتلقين يشاركون فيها برسائلهم وأفكارهم وإسهاماتهم الإعلامية.

العلاقات العامة والأستوديو الإذاعي.

الأستوديو الإذاعي هو المكان الذي يستخدم لإنتاج كافة البرامج الإذاعية سواء إن كانت مباشرة أو التي يتم تسجيلها على أشرطة متخصصة، ويكون مجهز هندسيا من جميع المعدات والأدوات اللازمة للإنتاج وهناك الاستوديوهات الإذاعية متحركة على السيارات في حال التغطيات الإذاعية الخارجية.

ويتعرف ممارس العلاقات العامة على الأستوديو الإذاعي ومكوناته، ويستفيد منه من خلال القدرة على انجاز البرامج الإذاعية وهذا يمكنه من معرفة كيفية استخدام الأجهزة والأدوات والإمكانات المتاحة فيه وفي حال عدم تعامل الممارسين مع الأستوديو الإذاعي ومكوناته ستكون هناك صعوبة في عملية إعداد وإنتاج المواد والبرامج الإذاعية للعلاقات العامة. وينقسم الأستوديو الإذاعي الى قسمين:

1. غرفة الأستوديو أو مساحة الأستوديو (البلاتو): هي مكان مخصص لتقديم الصوت البشري قراءة الأخبار ويكون في الجهة المقابلة لغرفة المراقبة ويفصل بين الغرفتين حاجز زجاجي يساعد على التواصل اشاري بين المخرجين مقدمي البرامج، وتختلف المساحات في هذه الغرف حسب طبيعة البرامج حيث يكون أستوديو الأخبار أصغر من أستوديو البرامج الدرامية والجماهيرية من حيث الحجم، وكذلك تختلف إعداد الأشخاص مستخدمي هذه المساحات باختلاف البرامج. وتشتمل هذه هي الغرفة على العديد من الأدوات الاتصالية مثل الميكروفون وهو جهاز التقاط الصوت وكذلك أجهزة التواصل بين مقدمي البرامج و المخرج وغرفة المراقبة.

2. غرفة التحكم أو المراقبة: تسمي المطبخ الإذاعي لان كافة عمليات إنتاج البرامج الإذاعية تتم من خلالها، سواء كانت برامج مسجلة أو مباشرة تضم فريق العمل والمخرجين وفني المونتاج ومهندسي الصوت وغيرهم. وتتم فيها عملية تنفيذ الصوت الإذاعي ومعالجته والخروج بالأشكال النهائية للبرامج وهذا بعد دمج معالجة العديد من العناصر الصوتية مثل:

* أجهزة تكبير الصوت.

* أجهزة تسجيل الصوت.

* أجهزة معالجة الصوت.

* جهاز التواصل مع الاستوديو.

* أجهزة حاسب الى مزودة ببرامج معالجة الصوت الإذاعي.

* خازن بيانات حاسوبية.

* روابط مع تقنيات الإرسال الإذاعي.

ملاح عمليتي المونتاج والإخراج الإذاعي.

ملاح عمليتي المونتاج والإخراج الإذاعي:

1. عملية المونتاج الإذاعي:

هي من مراحل إنتاج البرامج الإذاعي حيث يتم مزج أو دمج جميع العناصر وتستعمل في عملية المونتاج اجهزة والتي تعرف حجاز الصوت وكذلك المؤثرات الصوتية تحتاج عملية المونتاج في البرامج الإذاعية على تعاون وتنسيق جميع أفراد الطاقم لتنفيذ البرامج.

2. التكنولوجيا المعاصرة وعملية المونتاج:

عملت التكنولوجيا في عملية المونتاج على انجاز البرامج والمواد الإذاعية كما ساهمت في زيادة الإمكانيات أو المهارات المتاحة إضافة الى أنها ساعدت على معالجة الصوت الإذاعي والمهندسة.

3. عملية الإنتاج الإذاعي:

هي من أهم المراحل الضرورية في العمل تبدأ من وضع الفكرة تلمها اختيار الشكل أو القالب ثم انتقالا الى كتابة النص ودقة الخطوات.

4. تدريبات موجزة في إعداد اونتاج البرامج الإذاعية للعلاقات العامة:

-التأكد من أن البرامج الإذاعية واحدة من المجالات المسخرة لخدمة الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة.

-أضاف التطور التقني وتكنولوجيا الإيصال الكثير من البدائل في المجال الإذاعي.

-تحديد الهدف من الرسالة الإعلامية والجمهور المستهدف.

-إذا كانت البرامج الإذاعية هي الخيار في تقديم الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة فيجب الاسترشاد ب:

❖ المرحلة الأولى: وهي التفكير في أسس الأفكار لإيصال الرسالة إذا انتهى التفكير الى اختيار فكرتين:

*الأولى: تسويقية ترويجية للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة ويعتبر الإعلان الإذاعي مناسب لهذه الأفكار البرمجية.

*الثانية: اجتماعية معلوماتية تعكس مدى الدور الذي تقدمه مؤسستك تجاه المجتمع وبرامج التوعية المباشرة مناسبة لتقديم مثل هذه الافكار.

❖ المرحلة الثانية: هي إجراء البحث معلوماتي لعنصرين أساسين وهما:

*أفضل المعلومات التي يمكن تضمينها في الرسالة الإعلامية الترويجية للسلع المراد بها ويجب تذكر جانبيين مهمين: وهو ما البيانات أو المعلومات الانفرادية أي ما تتميز به المعروضات عن غيرها أو المميزات التي تشترك فيها مع غيرها من السلع المماثلة.

*البحث عن مؤثرات سلوكية عبر الرسالة المجتمعية المرتبطة بالتأثير والتغير في سلوك الجمهور لتحسين عملية الاستهلاك، وتعتبر الرسائل الإعلامية المتعلقة بتغيير السلوك أصعب أنواع العمل الاعلامي.

❖ المرحلة الثالثة: وهي

-القيام بعملية الصوت الإذاعي إذا كانت لديك مكملات صوتية أو الاستعانة بالآخرين.

-الانتقال الى مرحلة المونتاج واضافة كافة المحسنات.

-الاستماع للإعلان الإذاعي المنجز كاعتبار نفسك جمهور مستهدفا وذلك أكثر من مرة.

- استشارة مختصين في الإعلان لتقييمه قبل العرض.
- اختيار اسس المحطات الإذاعية قدرة للوصول الى الجمهور المستهدف.
- الاستفادة من الوسائل التكنولوجية الحديثة.

تدريبات موجزة في إعداد وإنتاج المواد الإذاعية للعلاقات العامة.

- إذا كنت من ممارسي العلاقات العامة تأكد أن المواد والبرامج الإذاعية أو المسموعة واحدة من المجالات الفاعلة التي تستطيع ان تسخرها لخدمة رسالتك الإعلامية للعلاقات العامة.
- تستطيع اختيار واحدة أو مجموعة من الأشكال أو الأنواع المؤثرة للبرامج الإذاعية لتكون هي القالب الذي تقدم من خلاله رسالة العلاقات العامة للجمهور.
- تذكر أن التطور التقني وتكنولوجيا الاتصال قد أضافت الكثير من البدائل في مجال العمل الإذاعي أهمها التفاعل والتشارك الذي أتاحه الانترنت للتواصل مع الجمهور.
- حدد بدقة هدفك من الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة.
- حدد أفضل الطرق للوصول لجمهورك والتأثير عليه.
- حدد جمهورك المستهدف.
- إذا كانت الإذاعية هي خيارك في تقديم الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة فعليك أن تسترشد بما يلي:

المرحلة الأولى:

- ابدأ بالتفكير في انسب الأفكار لإيصال فكرتك وفي ذات اللحظة حاول أن نصطحب القوالب البرمجية الإذاعية لتقديم الرسالة.
- إذا انتهى بك التفكير إلى اختيار فكرتين:
- *الأولى: تسويقية ترويجية لمجموعة السلع و الخدمات التي تقدمها مؤسستك للمجتمع.
- *الثانية: اجتماعية معلوماتية تعكس مدى الدور الذي تقدمه مؤسستك تجاه المجتمع.

المرحلة الثانية:

- اجراء عملية بحث معلوماتي وميداني لعنصرين رئيسيين هما:
- * أفضل المعلومات التي يمكن تضمينها في الرسالة الإعلانية الإذاعية الترويجية والبحث عن المؤثرات السلوكية في الرسالة التي تسعى لتحقيقها واختيار الصياغات الإعلانية المؤثرة التي هي من عوامل نجاح إعلانك الإذاعي الترويجي.
- *اختيار أفضل طرق الإنتاج والتنفيذ للإعلان الإذاعي الذي اخترته.

المرحلة الثالثة:

- قم بعملية تسجيل الصوت الإذاعي إذا كانت لديك ملكات صوتية أو استعين بالآخرين.
- انتقل الى مرحلة إجراء عميلة مونتاج وإضافة كافة المحسنات التي تزيد من القدرة التأثيرية للإعلان الإذاعي.
- كلما كانت الرؤية الإخراجية لديك لإنجاز الإعلان كلما ساعد ذلك في تحقيق الهدف بالإعلان.
- استمع للإعلان الإذاعي الذي تم انجازه أكثر من مرة لتستطيع أن تتوثق من مدى القدرة التأثيرية له.
- استشارة متخصصين في الإعلان لتقييمه قبل عرضه للجمهور.
- اختيار انسب المحطات الإذاعية للوصول لجمهورك المستهدف.
- لا تنسى أبدا الإفادة من الوسائل التكنولوجية الحديثة إذا كان بإمكانها نقل رسالتك الإعلانية الإذاعية للجمهور.

المحور الخامس

إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المرئية للعلاقات العامة

مكونات البرامج التلفزيونية للعلاقات العامة

المؤثرات الصوتية والمرئية

العلاقات العامة والأستوديو التلفزيوني

انواع البرامج التلفزيونية

تنفيذ البرامج التلفزيونية

أثر التقنية الحديثة على العمل التلفزيوني

تدريبات موجزة في اعداد وانتاج البرامج التلفزيونية للعلاقات العامة

المحور الخامس: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المرئية للعلاقات العامة

الهدف من المحور:

يتمكن الطالب من التعرف على كيفية إعداد وإنتاج المواد الإعلامية التلفزيونية المرئية للعلاقات العامة بخطوات إعداد وإنتاج تلك البرامج ومكونات او عناصر البرامج التلفزيونية واهم أنواعها وبعض إجراءات تنفيذها وتدريب عملية في برامج التلفزيون يتناول هذا المحور:

👉 كيفية إعداد وإنتاج المواد التلفزيونية للعلاقات العامة:

- ✓ الصوت التلفزيوني: التعرف على الدورة الفنية للصوت التلفزيوني، مرحلة التقاط الصوت، معالج الصوت: بث الصوت، المؤثرات الصوتية والمرئية التكنولوجية والمؤثرات الصوتية والبصرية.
- ✓ الصورة التلفزيونية: الاضاءة، الديكور التلفزيوني، الأثاث، الأزياء....
- ✓ التقنية ومكونات العمل التلفزيوني.
- ✓ العلاقات العامة والاستوديو التلفزيوني
- ✓ أنواع البرامج التلفزيونية وكيفية تنفيذ البرامج التلفزيونية
- ✓ المونتاج التلفزيوني: أنواع المونتاج، الطريقة الفنية للمونتاج التلفزيوني.
- ✓ الاخراج التلفزيوني: اهداف عملية الاخراج، خطوات عملية الاخراج.
- ✓ أثر التقنية الحديثة على العمل التلفزيوني: في مجال الارسال والبث الفضائي، في مجال الانتاج التلفزيوني، في مجال مضمون البرامج التلفزيونية.
- ✓ تدريبات موجزة في اعداد وانتاج البرامج التلفزيونية للعلاقات العامة

مدخل

لا يمكن اختزال المواد الإعلامية المرئية التي تستخدم في عمل البرامج التلفزيونية للعلاقات العامة خاصة في ظل الإعلام التفاعلي الذي تمخضت عنه العديد من المواد المرتبطة بوسائل الاعلام الجديد وتقنياته لكننا نخصص هذه المساحة للبرامج التلفزيونية باعتبارها أقدم الأنواع وأكثرها استمرارية في ميدان العمل الإعلامي.

وهي تعد من المجالات الفاعلة في مجال برامج العلاقات العامة التي يمكن الاستفادة منها في عملية معالجة الصورة الذهنية لدى الجمهور، والتسويق للأفكار الايجابية بما يحقق المصلحة المشتركة بينه وبين مؤسسات العلاقات العامة.

وتتوقف قدرة الرسالة الإعلامية المرئية للعلاقات العامة في تحقيق أهدافها على مدى نجاح الممارسين في الاستفادة من جميع المكونات البرمجية التلفزيونية في عملية إعداد الأنشطة وتفعيلها، وقد أضافت الوسائل الإعلامية المتعددة الكثير من الخصائص الجديدة على العلاقة بين العمل التلفزيوني والاستفادة منه في مجال العلاقات العامة.

1/ الصوت التلفزيوني:

يعد الصوت من العناصر الهامة حيث لا يمكن الاستغناء عن الصوت المصاحب بالصورة فهو يعتبر من العناصر الهامة إلا في بعض الحالات التي تستطيع الصورة وحدها نقل الحدث، واستخدام الصوت يؤدي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف.

ولا تختلف عمليات التعامل مع الصوت التلفزيوني عن تقنيات الصوت الإذاعي إلا أن خطوات التنفيذ النهائية تتطلب دمج المشاهد في التلفزيون بينها الصوت الإذاعي يمزج مع مؤثرات صوتية والعناصر الأخرى التي تدعمه.

وقد كانت عملية ضبط الصوت والصورة معا تتطلب في السابق المزيد من الجهود الفنية إلا أن دخول تقنية المعلومات وتكنولوجيا الكمبيوتر الى مجال تنفيذ البرامج الإذاعية والتلفزيونية أدى إلى تطورها، إذ أسهمت البرمجيات المستخدمة الى وضع قياسات تتحكم في تناسق الصوت مع الصورة، وقد يحدث بعض نماذج خلل في عملية البث الفضائي.

فالمقصود بالصوت في العمل التلفزيوني الذي تصاحبه الصورة والتي يمكن أن تكون لمقدمي البرامج والنشرات وغيرها وكذلك الأصوات البشرية بشكل عام من غير المؤثرات الصوتية

الدورة الفنية للصوت التلفزيوني:

حتى يصل الصوت التلفزيوني إلى المشاهدين يجب ان يمر الصوت التلفزيوني بثلاث مراحل هي:

- مرحلة التقاط الصوت: وهي المرحلة الاولى التي يقصد بها كيفية الحصول على الأصوات وتشمل هذه المرحلة استخدام مجموعة من الأجهزة الفنية أهمها الميكروفون وأجهزة التسجيل الصوتي.

الميكروفون: وهو الآلة الفنية التي تعمل على التقاط الصوت من خلال تحويل اهتزازات الصوت الى تيار كهربائي ويراعى في استخدام الميكروفون النوع والمكان الذي يناسب طبيعة البرنامج، وينقسم حسب استخداماته في عملية التقاط الصوت التلفزيوني الى أنواع مثل:

- الميكروفون أحادي الاتجاه ويصلح في البرامج التي يوجه الصوت اليه من مستخدم واحد او باتجاه واحد مثل البرامج الإخبارية او برامج الحديث المباشر...

- الميكرفون ثنائي الاتجاه يلتقط الاصوات من جانبيه الايمن والايسر لان طبيعة البرامج الحوارية يجلس فيها المتحاورين كل في مواجهة الاخر.

- الميكرفون متعدد الاتجاهات: وهو يناسب البرامج التي يكون الكلام هوجه من كل جانب ويلتقط الصوت من جميع الاتجاهات.

وتختلف اجهزة التسجيل الصوتي باختلاف طبيعة البرامج المسجلة أو المباشرة. فالاستوديوهات التلفزيونية مجهزة بأجهزة تسجيل الصوت مثل مسجل الصوت، ومزج الصوت والكاميرات المزودة بخاصية التسجيل وغيرها، اما التسجيل الخارجي يتم الاستعانة بأجهزة التسجيل المتحركة.

معالج الصوت:

تشمل المعالجة على العديد من المعاني الفنية مثل مزج الصوت وإضافة المؤثرات وتعديل وتغيير الصوت وغيرها من العمليات التي تهئ الصوت بالشكل النهائي، وترتبط معالجة الصوت العديد من الأجهزة أهمها مزج الصوت.

بث الصوت:

تتعلق هذه المرحلة بعملية إرسال الصوت إلى المشاهدين وترتبط بكل الأدوات الفنية ومحطات الإرسال والاستقبال. في كل الأحوال يجب مراعاة التناسق بين الصوت والمشهد أو الصورة التلفزيونية.

المؤثرات الصوتية والمرئية

المؤثرات الصوتية عبارة عن جميع الإضافات الصوتية التي تصاحب الصوت والصورة، أما المؤثرات المصورة من غير الصورة الرئيسية في نقل الفكرة البرمجية.

وبالرغم من التطور في مجال برمجيات المؤثرات المرئية إلا أن ضرورة العمل البرمجي تتطلب أحيانا صناعة المؤثرات بالطرق المعروفة ومنها:

_ استخدام الديكور: تسمى بمؤثرات المنظر وهو من المؤثرات البصرية التي يتم صنعها بحسبها الحدث او الفكرة المراد إيصالها وترتبط كذلك بالمكان المراد تهيئته.

_ استخدام الإضاءة: يعتمد على القدرات الضوئية التي تشكل انعكاسات على الأشياء والأجسام تصنع مؤثرات مثل الخدعة البصرية.

_ استخدام طرق العرض : ويستفاد في هذه الطريقة بصناعة المؤثرات البصرية من خلال استعراض المناظر التي يتكون منها المؤثر.

_ استخدام مؤثرات الكاميرا: من خلال استخدام قدرات العدسة في اضافة مؤثرات على المناظر.

_ استخدام أجهزة خاصة : أجهزة تضاف إلى الكاميرات وهي كثيرة ومتنوعة.

_ استخدام مؤثرات الإلكترونيات: عن طريق التحكم في إشارة الفيديو.

_ استخدام الأجسام المسطحة والعاكسة: تستخدم عادة في الأعمال الدرامية كالمراة.

التكنولوجيا والمؤثرات الصوتية والبصرية:

تدخلت التكنولوجيا في صناعة المؤثرات الصوتية والمرئية من خلال الأشكال المتنوعة للاستوديوهات والأجهزة والمعدات المكونة لها فقد أسهمت التقنيات التي دخلت على مجال العمل التلفزيوني بشكل متميز في جانب صناعة المؤثرات الصوتية والبصرية والتي أصبحت لها سوق تنافسية للعديد من الشركات موفرة بذلك الجهد والتكلفة والوقت.

الصورة التلفزيونية:

مرت الصورة التلفزيونية بتطورات الى ان وصلت الى الصورة التلفزيونية، وتعتبر الصورة انها عملية تتم عندما تعكس عدسة الكاميرا المنظر على لوحة حساسة داخل صمام الكاميرا فيقوم الشعاع الضوئي بتحويل المنظر الى ذبذبات كهربائية تكون الصورة الضوئية، ولظهور الصورة العديد من العناصر مثل وجود الكاميرا مع كامل اجزائها والاضاءة اللازمة والديكور والخلفيات، وهي من المهام الفنية التي يعتمد عليها اعداد البرامج بشكل رئيسي. فالصورة التلفزيونية هي المشهد أو المنظر الذي تلتقطه الكاميرا التلفزيونية بطريقة محكمة وفتيات محددة يخطط لها مسبقا من قبل فريق العمل.

الاضاءة:

تعمل الاضاءة التلفزيونية على توضيح تفاصيل او ملامح الاشياء التي يراد تصويرها فيصعب التقاط المشهد دون ضوء منعكس عليها، وقد تكون الاضاءة طبيعية أو صناعية ولها ثلاث ابعاد هي:

1/ نوع الاضاءة : تتحدد حسب المشهد المراد تصويره ووقت ومكان التصوير ومن أشهرها الاضاءة الساطعة او المركزة على ابراز التفاصيل الدقيقة لمكونات المنظر وتكون داخل الاستوديو وفي المساحات المحددة.

الإضاءة الهادئة: والتي تستخدم في تصوير الأحداث والفعاليات في الميادين.

2/ اتجاه الضوء: ويعني العلاقة بين مكان انعكاس الضوء والمشهد المراد تصويره.

3/ شدة الاضاءة: أي علاقة كمية الضوء اللازم لتصوير بعدسة الكاميرا وتركيزه على الجسم المراد تصويره.

5. الديكور التلفزيوني:

نعني به عملية تزيين المكان واعطائه بهاء وجمالية أي تهيئة المكان بغرض اكتمال المنظر في معنى الصورة التلفزيونية التي يتم التقاطها.

اشكال الديكور التلفزيوني:

*الديكور الالكتروني: هو جميع الإمكانيات التي اتاحتها التقنية في مجال الديكور سواء كانت من نتائج الاجهزة أو البرمجيات أو الأضواء الليزرية التي تستخدم في الديكور.

*الكرومو: هي خلفيات ديكورية غالبا ما تكون لوحات خشبية أو اوراق المقويات المزينة التي تناسب كل مشهد او حدث يراد تصويره

. المسطحات: هي قطع مترابطة ومنفصلة تنحني للداخل والخارج.

*الوحدات المعلقة: تصنع من الاقمشة مثل الستائر.

*الخلفيات: تتعدد موادها حسب الحاجة وتكون خلف المنظر.

*قطع الديكور المفردة: غالبا ما تكون لوحات خشبية أو معدنية أو مكونات اخرى واستبدالها حديثا باللوحات الديكورية الضوئية.

6. الاثاث: يهتبط بطبيعة البرامج والمواد الاعلامية التي تقدم من خلالها، كما تختلف عملية اختيار الاثاث حسب البرامج، وقد درجت الفضائيات التلفزيونية على تصنيف الاستوديوهات داخل المبنى وتخصيص كل واحد منها الأنواع معينة من البرامج.

وبدأنا نلاحظ التنافس حول المظهر إلى درجة ملفتة وتشبه حد كبير تزيين البيوت وان هذا التنافس ليس له مبرر ممي أو فني وإنما قبيل المظاهر، فالواجب ان لا تكون أي إضافة للمشهد إلى إذا كانت له دلالة أو دور في الرسالة الاعلامية.

7. الازياء: ترتبط بحسب نوعية الرسالة الاعلامية، فالمواد الإعلامية التراثية تتطلب ازياء مختلفة عن التي يريد المذيع في نشرة الأخبار، اما المكياج فهو تزيين الأشخاص بغرض خروجهم على الشاشة بشكل جيد وقد ازدادت اهميته في الآونة الاخيرة بسبب الانعكاسات الضوئية ما يجعل بعض الاثار على وجه من يظهرون على الشاشة التلفزيونية.

التقنية ومكونات العمل التلفزيوني:

تدخلت التقنية وبرمجيات بشكل كبير في مكونات العمل التلفزيوني، فقد تأثرت الصورة بشكل واضح بالاجهزة والبرامج التي افرزتها التطورات التقنية، كما تأثرت العناصر الاخرى مثل الاضاءة والديكور.

العلاقات العامة والاستوديو التلفزيوني

تستطيع برامج العلاقات العامة في مختلف المؤسسات والاستفادة من الاستوديوهات التلفزيونية وادواتها، وبرغم من تعدد الوسائل التي يمكن استخدامها العلاقات العامة في رسائلها الاتصالية إلا أن البرامج التلفزيونية من اهم المجالات للوصول إلى جمهورها فالاستديو التلفزيوني هو المكان الذي يتم فيه إعداد وإنتاج البرامج، وينقسم الاستوديو التلفزيوني الى جزئين هما: مساحة الاستوديو وغرفة المراقبة ويختلف حجمها حسب طبيعة البرنامج. ورغم التطورات التقنية التي غيرت في أدوات الإنتاج ألا إن هناك مجموعة مكونات ضرورية توجد في الاستوديوهات التلفزيونية منها:

*وحدتي الصوت والصورة : عبارة عن مجموعة من الأجهزة والأدوات المرتبطة بطاولتي مراقبة الصوت والصورة و

الغرض منها ضمان سلامة الصوت والصورة ويعمل فيها مجموعة من المهندسين بشكل تزامني لتحقيق الهدف.

*وحدة الاضاءة: تعتبر من الوحدات الهامة التي تخدم الجانب الفني وهي مجموعة من الاجهزة المرتبطة بوحدة مراقبة تعمل على ضبط الاضواء.

*وحدة الديكور: تكون حسب اختلاف طبيعة البرامج وتنوعها.

الكاميرا التلفزيونية:

تعكس الكاميرا المشاهد التي أمامها، والتعرف على كافة الجوانب الفنية والمهارية من طرف فريق العمل يعد ضروريا ما يساعدهم في عملية إعداد البرامج التلفزيونية، وقد مرت بمراحل عديدة من التطور في حجمها والوحدات المصاحبة لها.

وعلى ممارسي العلاقات العامة ان يتزودوا بالمعارف الخاصة بالكاميرا وفنون التصوير حتى يتمكنوا من اضاء نوع من التميز على الرسائل الاتصالية.

أنواع البرامج التلفزيونية

هناك تقارب كبير بين أنواع وأشكال البرامج الإذاعية والتلفزيونية فهناك:

*البرامج الإخبارية: تقدم المادة الإخبارية بجميع قوالها وأشكالها مثل النشرة والتحليل الإخباري والقصة الخبرية وتتميز بتغطية الأحداث الانية ومواكبة الأحداث في العالم.

*البرامج السياسية: تهتم بمناقشة قضايا الساحة السياسية وتأخذ نمط التحليل في الحديث عن الواقع وتربط بشكل كبير بالبرامج الإخبارية.

*الحديث المباشر: هو برنامج غالبا ما يقدمه شخص واحد يتحدث عن موضوع ما دون تحاور مثل الخطابات السياسية والدينية.

*التحقيقات: هي انسب الأنواع التي تختص بالقضايا المجتمعية يشارك فيها متخصصين بالاضافة الى رأي الجمهور حول القضية من اجل تقديم حقائق حولها.

*البرامج الحوارية: تأخذ شكل المقابلة وهناك انواع كثيرة منها حوار المعلومة وحوار الرأي وحوار الشخصية.

*برامج المنوعات: تهتم بالمواد الترفيهية ويكون طابعها سريع وذو علاقة بالحياة اليومية.

*البرامج الدرامية: تهتم بجميع أشكال العمل الدرامي وهي محاولة لتجسيد بعض المشكلات الواقعية وتقديمها في شكل تمثيلي بغرض التأثير الايجابي على المجتمع.

*البرامج الاعلانية: من المصادر الرئيسية لتمويل وسائل الإعلامية، وهو عبارة عن تقديم معلومات عن سلعة أو خدمة بهدف التأثير على الجمهور.

*البرامج الرياضية: تهتم بالأحداث الرياضية.

*البرامج المتخصصة: تعني بجوانب معينة مثل البرامج التعليمية.

*برامج الاطفال: ظهرت فضائيات مختصة ببرامج الأطفال وذلك بسبب الاهتمام الكبير بشريحة الأطفال في الآونة الاخيرة.

*برامج البث المباشر: يعتبر نمط معاصر الاشتراك الجمهور وتفاعلهم.

تنفيذ البرامج التلفزيونية

1/ المونتاج التلفزيوني:

تطلق هذه التسمية على العملية الفنية التي يتم فيها ترتيب اللقطات والمشاهد وتتابعها بشكل متجانس وهي عبارة عن أسلوب فني لعرض اللغة المصورة ووصفها بأسلوب فني لكونها تختص بمعالجة جميع عناصر البرامج التلفزيونية ومزجها من خلال أجهزة مختصة بهدف تقديم برنامج يحقق ما هو مطلوب، والعملية الفنية هي اختيار المخرج لأنسب العناصر التي تجعل البرنامج متكامل.

وتعد عملية المونتاج في البرامج المباشرة أكثر حساسية بخلاف البرامج المسجلة، وقد أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات إلى ظهور المونتاج غير الخطي. ويهدف المونتاج إلى:

- خلق التنوع الذي يزيل الملل / - تغيير المشاهد بشكل يتناسب مع الفكرة
- إزالة المشاهد غير المرغوب فيها / - تحقيق الإثارة والجذب

أنواع المونتاج: هناك أنواع متعددة من التصنيفات:

* المونتاج الخطي: كما هو معروف في الخطوات التقليدية لإعداد وإنتاج البرامج التلفزيونية فإن المواد الأولية مثل المشاهد والصور والأصوات البشرية والمؤثرات الصوتية تصب كلها في أدوات حفظ مثل الأشرطة ثم تفرغ وتبدأ عملية المونتاج الفني.

وتشترط في المونتاج الخطي القدرات الفنية للأجهزة المستخدمة بحيث نتدرج في عملية معالجة المواد حسب تسلسلها.

* المونتاج غير الخطي: ارتبط بما أضافته تقنية المعلومات وشبكات الحاسوب لعملية المونتاج، يتميز بالمعالجة الفنية العالية لمكونات البرامج دون تقيد بتسلسل خطي.

الطريقة الفنية للمونتاج التلفزيوني:

- ✓ الاختفاء أو الظهور: هو إنقاص الصورة لدرجة الصفر لتصبح الشاشة فارغة وتحل محلها الصورة الجديدة.
- ✓ المزج: هو عملية تركيب الصورة.
- ✓ المسح: يكون بشكل زخرفي لإحلال صورة مكان صورة أخرى وله عدة أشكال.

2/ الأخراج التلفزيوني:

هو عبارة عن مجموعة الأساليب الفنية والإبداعية المستخدمة في تنفيذ البرامج، ويعني ذلك أن يستفيد المخرج من كافة العناصر المتاحة في إنتاج البرامج التلفزيونية حتى يصل إلى برنامج جاهز للمشاهدة.

• أهداف عملية الأخراج:

* أهداف فنية:

- _ إثارة اهتمام الجمهور حول القضايا، والتنوع في عرض المشاهد.
- _ خلق انطباعات وانفعالات وإبراز علاقة الأشياء ببعضها البعض.

* أهداف إقناعية:

- _ التأثير وخلق انطباعات.
- _ التعبير والتفسير، والقدرة على الإقناع.

• خطوات عملية الإخراج:

- 1/الإطلاع على النص واعداده : يجب على المخرج قراءة النص لوضع تصور للبرنامج و كيفية اخراجه، والنص هو الفكرة التي يهدف لها البرنامج التلفزيوني
- 2/قراءة النص وتحليله : وهي العملية التي يتعرف من خلالها المخرج على متطلبات تنفيذ المادة الإعلامية وإخراجها وهي خطوة قوية لاستخراج جميع ما يلزم من احتياجات .
- 3/تجهيز المتطلبات : وهي تحضير ما يحتاجه تنفيذ أو تحويل فكرة البرنامج الى مادة مشاهدة مثل تحديد الشخصيات ومتطلبات التصوير....
- 4/عملية التنفيذ: وتشمل توفير العناصر المطلوبة في تكوين البرامج منها الصور والمشاهد والمواد الصوتية.....الخ
*التصوير التلفزيوني: تي عدم اكتشاف نقص في المشاهد عند عملية المونتاج.
* التسجيل الصوتي: ونعني ب هان المشاهد التلفزيونية غالبا ما تدعم بالاصوات الانسانية التي تساعد في فهم ابعاد الصور ودلالاتها
- 5/ مشاهدة التصوير وتصنيفها : ويقصد من هذه الخطوة التأكد من توفر الصور والمشاهد المطلوبة من خلال الاطلاع عليها وتفيد هذه الخطوة في تفضيل الصور والمشاهد وسرعة الاختيار من بينها أثناء عملية المونتاج.
- 6/اجراء عملية المونتاج :ويقصد بهذه الخطوة الخروج بالمادة او البرنامج في صورته النهائية بشكل يحقق فكرة المادة او البرنامج فالمونتاج هو الأداء الفني والمعالجة التقنية والإخراج هو البعد أو التخطيط البرامجي فهناك تداخل كبير بينهما من الناحية العملية والتنفيذية.

أثر التقنية الحديثة على العمل التلفزيوني

1/ في مجال الإرسال والبث الفضائي:

أسهمت التكنولوجيا بشكل فاعل في مجال تكنولوجيا الإرسال والاستقبال والبث التلفزيوني الرقمي و يمكن اجمال التحولات في هذا المجال في الآتي:

_ارتباط محطات الإرسال التلفزيوني بالاتصال الرقمي.

_تفعيل الإنترنت للعديد من تكنولوجيات التواصل في الإرسال والاستقبال.

_التوليف الهندسي بين تقنية الاتصال والمعلومات في محطات الإرسال والاستقبال التلفزيوني.

_تفعيل التواصل عبر الوسائل الرقمية.

- امكانية التواصل والتفاعل عبر الأجهزة الرقمية الذكية كالهواتف الذكية والايباد..

2/ في مجال الإنتاج التلفزيوني:

ففي مجال العمل التلفزيوني ارتبطت التقنية الرقمية والانترنت بما يلي:

_وضع الأفكار البرمجية.

_البحث وجمع المعلومات الداعمة لتحويل الأفكار إلى برامج.

_أجهزة معالجة الصوت التلفزيوني وأجهزة المونتاج والتسجيل.

_يسر الإنترنت عملية استقبال القنوات للأحداث من الوكالات العالمية.

_وسائط البث التلفزيوني المتعددة.

- غيرت التقنية بشكل واضح فنيات التصوير التلفزيوني وأحدثت تحولاً في جانب المؤثرات الصورية التلفزيونية

3/ في مجال مضمون البرامج التلفزيونية:

سهلت التكنولوجيا تكوين مضمون مشترك للبرامج والمواد التي تبثها الوسائل الإعلامية، وذلك من خلال قدرة الإنترنت على ربط الجمهور بهذه الوسائل ما أسهم في تعديل الأفكار البرمجية. وقد أدى التنافس الكبير في عالمية التلفزيون عبر الإنترنت إلى الحرص على تكوين برامج ذات جودة ومرضية ومحاولة تنوع القوالب البرمجية بهدف تحقيق الرضا للمتلقين.

تدريبات موجزة في اعداد وانتاج البرامج التلفزيونية للعلاقات العامة

- _تذكر أن البرامج التلفزيونية المرئية تشكل اهتماما كبيرا لدى الجمهور في المجتمع العربي والعالمي.
- _حدد طبيعة المضمون او الرسالة التي تريد نقلها للجمهور، وفكر في قالب المناسب لها حتى تتمكن من ان تنقل فكرتك في مؤسسة العلاقات العامة للجمهور وتجعلها أكثر تأثيرا.
- _ضع في اعتبارك ان الفكرة التي تصلح ان تكون برنامجا اعلانيا يمكن ألا تصلح لتقدم في شكل برامج منوعات.
- _أبدا في رسم التصوير المبدئي للبرنامج، وحدد انسب الطرق لتحريير نص البرنامج.
- _حدد اهم المتطلبات التي يمكن ان تساعدك في تنفيذ برنامج العلاقات العامة في التلفزيون والادوات المناسبة له.
- _ابدا فعليا في عملية تصوير المشاهد وكلما كانت المشاهد كثيرة كلما اتاح الفرصة لاختيار أفضلها.

المجور السادس

الإعلام التفاعلي (الجديد) والعلاقات العامة

العلاقات العامة عبر الإنترنت

المحور السادس: الإعلام التفاعلي (الجديد) والعلاقات العامة

الهدف من المحور:

يتعرف فيه الطالب على التأثير الذي أحدثته التكنولوجيا و التقنيات الحاسوبية والانترنت مواقع التواصل على ممارسة العلاقات العامة وأعمالها وكيف تنتج المواد الإعلامية التفاعلية للعلاقات العامة

يتناول هذا المحور:

العلاقات العامة عبر الانترنت و في ظل الاعلام التفاعلي:

- ✓ العلاقات العامة والإنترنت
- ✓ تحديات الإنترنت للعلاقات العامة
- ✓ أهمية العلاقات العامة عبر الإنترنت
- ✓ كيف تؤثر الإنترنت على العلاقات العامة
- ✓ مجالات ووظائف العلاقات العامة عبر الأنترنت
- ❖ المجال الأول: وظائف التفاعلية في العلاقات العامة
- ❖ المجال الثاني: التسويق والاعلان
- ❖ المجال الثالث: الاعلام والاخبار والمعلومات
- ❖ المجال الرابع: خدمة الجمهور
- ✓ اعتبارات هامة في العلاقات العامة المعاصرة
- ✓ العملاء عبر الانترنت: قاعدة بيانات العملاء، نماذج المستخدمين:
- ✓ العلاقات العامة عبر الانترنت: النشر أو الصحافة الإلكترونية، الراديو التفاعلي ، التلفزيون التفاعلي.
- ✓ مجالات استخدام الاعلام التفاعلي في العلاقات العامة
- اولا: استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني / ثانيا: تلقي الشكاوي / ثالثا: المجموعات الإخبارية / رابعا: مراقبة الموقع/ خامسا: منتدى العلاقات العامة/ سادسا: المقابلات الشخصية على الإنترنت.

مدخل

أتاحت شبكة الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال وخلق العديد من الممارسات الإعلامية ، وندت هذه القنوات بمرور الأيام، ومما لاشك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسؤول العلاقات العامة في أية مؤسسة، وتتطلب الديناميكية التي يعمل بها الإنترنت أن يأخذ ممارس العلاقات العامة دائما بزمام المبادرة، والاستفادة من أبرز الخدمات المتوافرة على الشبكة لخدمة جمهور المؤسسة.

العلاقات العامة والإنترنت

لقد تسبب الإنترنت في حدوث ثورة في التواصل من خلال إعطاء صوت لمن لم يكن من الممكن سماعه من قبل. وقد فتح هذا عالمًا جديدًا تمامًا من الفرص للشركات والأفراد الذين لم يتخيلوه في عصر الإعلام التقليدي. لا يزال هؤلاء يلعبون دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام، ولكن مع انتقال العالم بأسره إلى عالم الإنترنت للبحث عن المعلومات وشراء المنتجات/ الخدمات، لا يمكن للعلاقات العامة التي لا تتواصل بشكل فعال مع مجتمع الإنترنت أن تعمل بشكل فعال على تشكيل الصورة العامة المطلوبة.

تحديات الإنترنت للعلاقات العامة

على الرغم من أن الإنترنت هي واحدة من أعظم الاختراعات في تاريخ البشرية، فقد غيرت العالم بشكل كبير، وقبل كل شيء التواصل. لقد فتحت الشبكة العالمية عددًا من الفرص، لكنها فتحت أيضًا عددًا من التحديات، خاصةً بالنسبة لقطاع العلاقات العامة الذي أتقن التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية ومن خلالها. وبينما لم يكن للمتخصصين في مجال العلاقات العامة منافسة في عصر الإعلام التقليدي، فقد أجبرتهم ديمقراطية الإنترنت على التنافس مع العالم بأسره. لقد أعطت شبكة الإنترنت للجميع القدرة على مشاركة رأيهم حول كل شيء مع العالم بأسره في غضون ثوان. حيث القدرة على الوصول إلى الآلاف أو الملايين من الناس في أي وقت تقريبًا.

قد أعطت أخصائيين في العلاقات العامة أداة قوية ولكنها جعلت وظائفهم أكثر صعوبة، خاصة في حالة الهجوم على نزاهة عملائهم. تخيل استعادة سمعة العميل إذا كانت الصفحة الأولى من نتائج محرك البحث تحتوي على محتوى ضار أو ضار بشكل أساسي.

أهمية العلاقات العامة عبر الإنترنت

لماذا لا يمكن للشركات والأفراد الذين يرغبون في النجاح في العالم الحديث أن يتحملوا عدم استغلال العلاقات العامة للإنترنت بوضوح من مثال "الحملات المناهضة للحملات". هذه يمكن أن تكون إما حادثة مؤسفة أو خطة وضعت بعناية من المنافسة غير الأخلاقية.

لكن بغض النظر عن من يقف وراءها ولماذا، يمكن أن يكون للحملات السلبية تأثير مدمر على السمعة العامة لشركة أو فرد. ومع ذلك، فإن خطر الدعاية السلبية ليس هو السبب الوحيد وراء تزايد أهمية العلاقات العامة على الإنترنت. للإنترنت تأثير كبير على رأي الناس والقرارات التي يتخذونها، خاصة عندما يكونون غير متأكدين.

كيف تؤثر الإنترنت على العلاقات العامة

العلاقات العامة هي مجال ومهنة تغيرت باستمرار على مر السنين. كمجال يتعامل بشكل أساسي مع الطريقة التي نتواصل بها، يجب أن يكون منفتحًا ومتقبلًا للتطور التكنولوجي المستمر. ولنضرب مثالاً؛ بصفتها وكالة علاقات عامة مقرها لندن، تتمثل إحدى المهام الرئيسية لشركة "كورزون للعلاقات العامة" في الجمع بين ممارسة العلاقات العامة والتكنولوجيات الرقمية الجديدة والتطورات التي تغير الطريقة التي نتواصل بها الشركات والحكومات والعلامات التجارية والأفراد كلٌّ مع الآخر.

بالمعنى العام للعلاقات العامة، هي التي تتكيف مع الممارسات التقليدية للعلاقات العامة، مثل كتابة الإعلانات، والاتصالات الاستراتيجية، والتصميم الجرافيكي، وتضيفها إلى التكنولوجيا الرقمية الحديثة. كما يتضمن أيضاً إدخال الممارسات الحديثة في حملات العلاقات العامة، مثل تصميم مواقع الويب وتطويرها، وتحسين محركات البحث، ووسائل الإعلام الاجتماعية، وأكثر من ذلك بكثير.

إن مزايا التعاقد مع وكالة رقمية (أو ربما أكثر دقة، وكالة علاقات عامة على دراية كبيرة بالتسويق والعلاقات الرقمية) عديدة، ولكنها تختزل في الأساس إلى حقيقة أن الاتصال على نطاق عالمي ممكن عبر الإنترنت. إحدى مزايا الإنترنت هي أنها كسرت بشكل كبير الحواجز المادية والجغرافية للاتصال

وحيث كان على العلامات التجارية في السابق إطلاق حملات علاقات عامة مختلفة في كل منطقة مختلفة، وتوافر أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال يعني أنه يمكنهم الآن التغريد إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم من حساب واحد.

يعني أنه من فوائد الوكالة الرقمية أن الحملات يمكن أن تكون أكثر استهدافاً لجمهور محدد ومستهدف. حيث تخزن العديد من المواقع ومحركات البحث والشبكات الاجتماعية تفاصيل وعادات التصفح للمستهلكين، مما يوفر مستوى عالٍ من الدقة والكفاءة التي نادراً ما كانت ممكنة من قبل.

وبشكل أكثر تحديداً، يمكن أن تساعد بعض أساليب العلاقات الرقمية الشركات والمؤسسات على الانتقال و البعد عن عدم جدوى أساليب التسويق التقليدية على سبيل المثال، أصبح العديد من المستهلكين المعاصرين، وخصوصاً من مستخدمي الإنترنت، خبراء في البحث عن الإعلانات أو تجنبها جميعاً.

إن التسويق عبر المحتوى هو ممارسة اتصالات رقمية تسمح للشركات والمؤسسات بالتفاعل مع هذه التركيبة السكانية التي يصعب الوصول إليها، لكنها لا تزال ذات قيمة عالية بشكل لا يصدق. بالنسبة لغير المدركين، فإن التسويق عبر المحتوى هو إنشاء "محتوى" سواء في شكل منشور مدونة أو فيديو أو شريط فيديو يوتيوب يهدف إلى التفاعل مع جمهورك المستهدف المقصود وتزويدهم بشيء ذي قيمة عاطفية أو فكرية أو من مستوى الترفيه، بدلاً من مجرد إظهار منتجك لهم بصورة صامتة أو مجرد مادة غير محسوسة.

التسويق عبر المحتوى وغيره من ممارسات الاتصالات الرقمية الأخرى أمراً رائعاً لحملات العلاقات العامة، لأنه لا يؤثر فقط على المستهلكين بطريقة أكثر أهمية من الأشكال الأكثر سلبية في التسويق، ولكنهم أيضاً على الأرجح يبحثون بنشاط عن هذا المحتوى، ويشاركونه بين أصدقائهم وأحبائهم.

وبشكل عام ، أصبحت الوسائط الرقمية بشكل متزايد جزءاً لا يتجزأ من الطريقة التي نتواصل بها ونقوم بعملنا. إن المعرفة الجيدة في وسائل الإعلام الرقمية والاتصالات ليست فقط ميزة كبيرة لوكالات العلاقات العامة، ولكنها ضرورة ملحة.

ولم تعد المؤسسات تعمل فقط في السوق (بيئة خارجية). فهي تعمل الآن في مساحة السوق (البيئة المباشرة). فتح الإنترنت العديد من الفرص الجديدة أمام المنظمات للانخراط في التواصل، بما في ذلك التواصل ثنائي الاتجاه، مع أصحاب المصلحة.

تمثل مواقع الويب الخاصة بالشركات والرسائل الإخبارية الإلكترونية والبريد الإلكتروني بعض الطرق التي تتيح فرصاً جديدة ومثيرة للمؤسسات لبناء علاقات مع أصحاب المصلحة.

الإنترنت يعزز التواصل مع وسائل الإعلام

* قد يتضمن قسم العلاقات الإعلامية العمل في الموقع الإلكتروني على نشر الأخبار والبيانات الصحفية والصور الفوتوغرافية، وأي معلومات وموارد أخرى قد تكون مفيدة لوسائل الإعلام والتي قد ينتج عنها دعابة إيجابية للمنظمة.

* في حالة حدوث الأزمات، قد يستخدم ممارسو العلاقات العامة قسم العلاقات الإعلامية في الموقع الإلكتروني، وكذلك رسائل البريد الإلكتروني لإبقاء الإعلام على اطلاع على الحالة وأي معلومات جديدة متاحة بشأن الأزمات.

* وقد يعرض قسم العلاقات العامة أيضاً على وسائل الإعلام الاشتراك في البريد الإلكتروني الأسبوعي مع التحديثات على أي أحداث مرتبطة بالمنظمة.

* ويمكن أيضاً استخدام مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات للحصول على عملاء جدد، وبناء شراكات تجارية وتعزيز العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.

* وقد يساهم موقع الويب المحسّن بشكل كبير في زيادة وضوح العلامة التجارية دون أي استثمارات كبيرة غير تحسين الموقع وصيانتته.

* قد تستخدم المنظمة التدوين المؤسسي لتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة.

نشأ مفهوم التدوين من كلمة "ويب-بلوغ" WebBlog ، كما صاغها "جون بارجر" في عام 1997. إن مدونات الشركات هي أداة اتصال وعلاقات عامة يمكن للمنظمات استخدامها. يتم تقديمها في شكل مفكرة على الإنترنت معروضة بالترتيب الزمني العكسي.

يمكن أن تكون مدونات الشركات داخلية، حيث يكون الجمهور المستهدف من أصحاب المصلحة الداخليين مثل الموظفين والمساهمين في المنظمة. ويمكن أن يكون أيضاً خارجياً، حيث يكون الجمهور المستهدف من أصحاب المصلحة الخارجيين في المؤسسة مثل العملاء والموردين.

استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة

أصبحت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة بهدف زيادة كفاءتها للوصول للهدف المنشود للمنظمات، إذن فما دور شبكة الانترنت في تسهيل العملية الاتصالية وتطوير مجال العلاقات العامة؟ ويمكن هنا الإجابة عن هذا التساؤل في محورين:

المحور الأول : بتقديم نظرة كلية على انعكاسات تكنولوجيا الاتصال على أداء المنظمة، مع الإشارة إلى أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت للعلاقات العامة وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني : الانتقال من إدارة الصورة الذهنية للمنظمة التي تمارسها وسائل الإعلام إلى إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة والتي تؤديها شبكة الأنترنت بامتياز، و الكيفية التي تتم بها إدارة السمعة الإلكترونية ومزاياها والفرص والتحديات التي تطرحها على مستوى ممارسة العلاقات العامة، وأخيرا إلى إبراز مدى وعي العالم العربي بإدارة السمعة الإلكترونية.

وفي ظل الثورة الهائلة في سوق التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها تقنية الإنترنت، أصبح لزاما أن تقوم المنظمات بالإستفادة منها وتطوير أعمالها والتواصل مع الجمهور بصورة أقرب. فأصبح من الضروري على مدير العلاقات العامة في المنظمة التكيف مع وسائل الإتصال الحديثة بما فيها شبكات التواصل الإجتماعي.

مجالات ووظائف العلاقات العامة عبر الأنترنت:

❖ المجال الأول:وظائف التفاعلية في العلاقات العامة

- ✓ الاستفادة من محركات البحث مثل فوغل وياهو وغيرها في بناء الاسس المعلوماتية لمؤسسات العلاقات العامة
- ✓ استخدام محركات البحث في اجراء بحوث الجمهور
- ✓ عمل عناوين البريد الالكتروني الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة

❖ المجال الثاني:التسويق والاعلان

- ✓ التسويق هدف اساسيا لكافة مؤسسات المجتمع بشكل عام ومؤسسات العلاقات العامة بشكل خاص بحيث أسهم التطور في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الأنترنت الى ظهور مجموعة من الوظائف والادوار التسويقية والاعلانية منها انشاء المواقع والصفحات والاعلانية والتسويقية
- ✓ تفعيل البريد الالكتروني في التواصل الاعلاني والتسويقي
- التنوع في مجالات العروض التسويقية والاعلانية للسلع والخدمات والانشطة والاعمال

❖ المجال الثالث:الاعلام والابحار والمعلومات

- ✓ تفعيل الشبكات الحاسوبية والبرمجيات والمواقع والصفحات في النشر الصحفي لكافة انواع العمل الصحفي والاعلام المقروء
- ✓ استخدام البريد الالكتروني كجزء من عملية التفاعل والتشارك مع الجمهور حول رسائل العلاقات العامة المطبوعة والمقروءة
- ✓ الاستخدام الامثل لبرامج الحاسوبية المتنوعة في تهيئة رسائل ومضامين برامج وانشطة العلاقات العامة المرئية

❖ المجال الرابع:خدمة الجمهور

- ✓ تعتبر الأنترنت من مجالات أو الوسائل الفاعلة في جانب مسموح
 - ✓ يساعد الأنترنت في تسيير كافة جوانب التواصل والتنسيق
 - ✓ يسهل الإنترنت القيام بعملية الحصر أو تحديد الجمهور المستهدف في العلاقات العامة.
- ومنهم نستنتج أن توحد مضامين مجموعة من الوسائل الاتصالية في وعاء واحد يضمن تفاعل المتلقي ويساعد في تحقيق الخطط والأهداف و باعتباري أن كل وسيلة تقليدية انفردت بنوع من الاتصال سمعية انفرد وتخطب حاسة

السمع أما المواد المقروءة كالصحف والمجلات في حين أن الإعلام التفاعلي جمع بين مختلف هذه الأنماط حيث تنوعت في جماعات الأخبار الالكترونية الرسائل النصية القصيرة المرسله من الهواتف على الحاسبات الآلية إلى غيرها من الوسائل الأخرى التي أصبحت مدمجة في هواتف ذكية.

اعتبارات هامة في العلاقات العامة المعاصرة

يتطلب ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الأنترنت مجموعة من العناصر نلخصها فيما يلي:

1/ التخطيط ومنهجية الأداء.

وهي حتمية فرضتها المنافسة الشديدة بين المؤسسات للوصول الجمهور عبر الأنترنت لتجنب العشوائية والصدف المقترنة بالسرعة الكبيرة وعدم القدرة على التراجع في المحتوى المقدم.

2/ الاهتمام بالمضمون

لجعله أكثر جاذبية وأقرب تحقيقا للأهداف عن طريق اختيار أحسن الوسائل وأفضلها للوصول الى الجمهور المستهدف اعتمادا على المؤشرات التالية:

* ثراء المعلومة وقوة قيمتها: حيث يحس الجمهور بأنها حققت له ما يريد وما يبحث عنه.

* سهولة الوصول للمعلومة: كلما كان الوصول لرسالة العلاقات العامة سهلا كلما ساهم ذلك في تحقيق الاهداف من خلال تلك الرسائل والمضامين.

* موثوقية المضامين: يجب على المؤسسات ان تبني جسرا آمنا من العلاقات المعلوماتية والتعاملات الحقيقية التي تجعل الجمهور واثقا في الاقبال على التعامل معها حيث تعد الثقة عاملا هاما في عرف العلاقات العامة عبر الانترنت.

* جاذبية الرسائل: يجب أن تتسم بالتشويق والمتعة التي تساهم في عملية التفضيل والاختيار، لذا فان عوامل الجذب والمتعة والتشويق لا بد من ايلاء اهمية في المضامين التي تعرض عبر الانترنت.

3/تنظيم العلاقة مع الجمهور

العملاء عبر الانترنت:

يعد استثمار التكنولوجيا في بناء العلاقات بين المؤسسة وجمهورها من اهم الاستراتيجيات في ادارة العلاقات العامة من خلال امكانية تسخير الانترنت في بنائها وخلق تسويق تجاري عبرها عبر مجموعة من طرق الاتصال الالكتروني:

-قاعدة بيانات العملاء:

يتم تأسيسها من خلال روابط الاتصال والعلاقة التواصلية مع الجمهور، حيث يعمل رجال العلاقات العامة على انشاء قاعدة بيانات منظمة تشمل جميع الاشخاص الذين تفاعلوا مع المؤسسة عبر اي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي.

-نماذج المستخدمين:

عبارة عن برامج إلكترونية حاسوبية تستخدم في عمل أو جمع حزمة من البيانات المرتبطة بعملاء مؤسسات العلاقات العامة، وتمتاز بتصنيف العملاء الذين قاموا بزيارة وسائل التواصل الإلكترونية للمؤسسة وفق خصائص متشابهة ومتماثلة حيث تسهل عملية التواصل معهم وتحديدهم.

-المنافسة التسويقية:

إذا نظرنا إلى الجهود الترويجية والتسويقية عبر الإنترنت نجد كما هائلا وخرافيا من مضامين ورسائل العلاقات العامة مما يزيد من حدة المنافسة بين تلك المؤسسات في التسابق حول اقتطاع أكبر عدد من الجمهور أو العملاء الحاليين والمتوقعين.

مجالات استخدام الإعلام التفاعلي في العلاقات العامة

*النشر أو الصحافة الإلكترونية: هي جميع المواد المطبوعة أو الصحف التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت.

*الراديو التفاعلي: هو الراديو عبر الإنترنت يتيح الوصول إلى أكبر عدد من المستمعين مع نقاء الصوت وإمكانية التفاعل.

*التلفزيون التفاعلي: حيث يتم مشاهدة جميع القنوات الفضائية مباشرة عبر الإنترنت عبر شاشات الحاسوب.

العلاقات العامة عبر الإنترنت :

ساهم الإعلام الجديد عبر الإنترنت في بروز نموذج التسويق الشامل غير التقليدي لمؤسسات العلاقات العامة، إضافة إلى تحسين الصورة الذهنية لدى أكبر قدر من الجمهور، ويستخدم مسيرو العلاقات العامة جميع الفرص المتاحة عبر الإنترنت للوصول إلى تحقيق الأهداف حيث أطلق على النموذج المعاصر لممارسة العلاقات العامة بالعلاقات العامة التفاعلية.

خلاصة للموضوع فالعلاقات العامة تستفيد من جميع المجالات والتقنيات التي أفرزها الإعلام الجديد لتحقيق الأهداف حيث يستوعب النموذج المعاصر التفاعلي جميع أشكال وأنواع الاتصال التقليدي.

استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة

“يمكنك التوصل الى اعظم الافكار لكنك ستحتاج الى من يساعدك على تحويل هذه الافكار الى نتائج فلا يمكننا الوصول الى القمة الا اذا تعاوننا جميعا -“ والت ديزني.

من المعلوم ان صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الابرز في انجاز مهامها وتحقيق اهدافها هو الاتصال ذو اتجاهين للمؤسسة والحفاظ عليها ومن هنا يأتي اهتمام دوائر العلاقات العامة في أي مؤسسه بأهميه الانترنت. العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمة في أي هيكل تنظيمي تساعد على إقامة تواصل وفهم متبادل بين هيئة ما وجمهورها وتساعد الإدارة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم بنبض الرأي العام. وقد أضافت شبكة الإنترنت بعدا آخر للعلاقات العامة فقد وفرت و سهلت تلك الشبكات أدوات وقنوات اتصالية لممارس العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للإعلام . ووظيفة العلاقات العامة ذات صفه اقناعيه لذلك تأقلمت مع الانترنت اكثر من الصحافه من اهم الخدمات التي تقدمها شبكه الانترنت للعلاقات العامة:

سأتناول في حديثي عن بعض الخدمات التي تقدمها شبكه الانترنت للعلاقات العامة غير البريد الالكتروني وشبكه الويب:

اولا: استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني:

تمثل استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني خيارا مهما لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات م الشرائح السكانية المستهدفة، ويتعبّر بديلا لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات الحوار التليفوني التقليدي، ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهيبين نفسيا للقراءة والإجابة عن الاستطلاع.

ثانيا: تلقي الشكاوي:

تعد الشكاوي المقدمة من الجمهور إلى المنظمة واحدة من أهم القنوات التي يتم من خلالها التعرف على ردود أفعال المتعاملين، ورضاهم عن مستوى أدائها، فالعميل الذي يشعر بالرضا تجاه الخدمة المقدمة له سوف يقوم بإخبار واحد أو اثنين من العملاء الآخرين، أما العميل الذي لا يشعر بالرضا فسوف يخبر عشرة أو أكثر من العملاء. وبعد أن أنشأت المنظمات مواقع لها على شبكة الإنترنت، نجد أن العميل الذي لا يشعر بالرضا بمقدوره إخبار آلاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوي. وتوضيح أسباب عدم الرضا.

ثالثا: المجموعات الإخبارية:

المجموعات الإخبارية هي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والآراء معها في جميع أنحاء العالم، من خلال برنامج لقراءة الأخبار على الإنترنت، “ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة وخدمات المنظمة للجمهور. وقد يستخدم لوحات إعلانية على موقع المنظمة لعرض تعليق على الرسائل والأخبار، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

رابعا: مراقبة الموقع:

تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيرة أمام الجمهور للحديث عن المنظمة وخدماتها، فالإنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطا متداخلا بين الجماهير التي تستخدم موقع المنظمة، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي

قيود على خلاف وسائل الإعلام الأخرى، ويشتمل مجتمع الإنترنت على الآف من الجماعات التي تستخدم خدمات الإنترنت الاتصالية مثل: حجرات الدردشة Chat room ، وقوائم البريد E-mail ، وجماعات الأخبار لمناقشة موضوعات مشتركة، من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم على سمعة وصورة المنظمة، والتعبير عن آرائهم بحرية حول المنظمة وخدماتها.

خامسا: منتدى العلاقات العامة:

هي جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث. فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع إستراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أرسلت له عدد من الإجابات، والتي شكلت قيمة للعميل، مثل ربط إستراتيجية الاتصال بأهداف المنظمة، وتجزئة الجماهير لشرائح، وكل قطاع منها يختص بأساليب معين بالتعامل، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنهم.

سادسا: المقابلات الشخصية على الإنترنت:

تعتبر المقابلات الشخصية عبر الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة، بحيث يمكن إجراؤها عن طريق البريد الإلكتروني، أ بالمجموعات الإخبارية، وتستوجب المقابلة الشخصية على الإنترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة .ومن أهم مزايا هذا النوع من المقابلات على الإنترنت قيام عدم الحاجة للاستئذان في الدخول على الموقع حيث يمكن أن يتم الاتصال مباشرة مع صناع القرار، وإتاحت القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحوث حتى يفكر بتأني وحذر عند تقديم الردود، هذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الإنترنت لا تكون هناك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة استكمال العمل في الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة.

هذه .تقريباً . أهم الخدمات التي يستفيد منها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات، وهناك غيرها من الخدمات، والتي تزداد، كلما تطورت تكنولوجيا المعلومات.

ولكن استفادة ممارسي العلاقات العامة من شبكة الإنترنت سيكون مرهوناً بزيادة مستخدمي الإنترنت، وبمدى قدرة العاملين في مجال العلاقات العامة على التعامل مع شبكة الإنترنت واستخدام التقنيات الحديثة في هذا المجال.

العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة الرقمية اليوم هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والاعلام الاجتماعي بالإضافة إلى عملية تحسين أداء محركات البحث.

فمع الامكانيات الهائلة المتوفرة عبر العلاقات العامة الرقمية أصبح من الممكن تحويل الأخبار إلى حوارات ، والتي من خلالها يمكننا تجاوز وسائل الاعلام التقليدية والتحدث مباشرة مع الجمهور المستهدف على الأنترنت، يعكس ما كان في السابق حيث كان هدف محترفو العلاقات العامة نشر خبر واحد عن مؤسستهم في جريدة أو مطبوعة ما. لقد أصبحت عملية نشر الأخبار من خلال العلاقات العامة الرقمية أبعد وأسرع وأكثر تحديدا واستهدفا من أي وقت مضى، فالعلاقات العامة الرقمية تتيح لنا تعزيز مدى انتشار أخبار المؤسسات ومشاركتها عبر قنوات إعلامية جديدة عديدة ، فالعلاقات العامة الرقمية تمكننا من استخدام وسائل الاعلام الاجتماعي والمدونات والتعليقات ، ليس فقط لنشر الأخبار ولكن لخلق الحوار وتحقيق التواصل.

العلاقات العامة الرقمية قائمة على ثلاثة نقاط رئيسية :

(1) المحتوى التسويقي : يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة سواء كانت مقال أو انفوجرافيك أو فيديو أو صورة... الخ وذلك لجذب واكتساب واشراك الجمهور المستهدف ، والهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف وذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد.

(2) إعادة توظيف المحتوى عبر الاعلام الاجتماعي : من أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية

ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بالمؤسسة هو إعادة توظيف المحتوى الذي قمت باعداده من قبل وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة ، فالبيان الصحفي مثلا يمكن إعادة نشره على موقع لينكدن Linkiden في أحد المجموعات ذات الصلة أو تحويله إلى انفوجرافيك ومن ثم نشره على شبكة Facebook أو Pinterest ، وهكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى التي تقدمه مستفيدا من مزايا وسائل الاعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف.

(3) SEO / عملية تحسين أداء محركات البحث :

هو كل ما تقوم به من جهود ومساعي من أجل ظهور موقع وصفحات وحسابات على الصفحة الأولى في محركات البحث ولا سيما محرك البحث جوجل Google فمع بداية ظهور الانترنت كانت هذه العملية دائما ما يتكفل القيام بها الفريق التقني في المؤسسة، لكن اليوم ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الانترنت ووسائل الاعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة.

لقد أصبحت عملية SEO على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال ، ويعد هذا تطورا منطقيا إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن فرق العلاقات العامة والتسويق والاتصال هي التي تقوم بإعداد المحتوى ومن تم فهي أكثر قدرة على تحديد الكلمات المفتاحية الأمثل والقنوات الاعلامية الأنسب لنشر المحتوى وكيف يتم التفاعل معه من قبل الجمهور المستهدف ، كما أن إنتاج محتوى تسويقي مميز ونشره بصورة مختلفة عبر قنوات إعلامية متعددة ، فكله يساعد على دعم تواجد المؤسسة رقميا.

العلاقات العامة على الإنترنت مقابل التسويق على الإنترنت

هناك تقصير من صناعة العلاقات العامة في تثقيف العملاء الحاليين والمحتملين بشأن العلاقات العامة وقيمتها بالنسبة للأعمال. وفي الوقت نفسه يعتبر التسويق على الإنترنت مجالاً مزدهراً حيث يعتبر محترفو التسويق العلاقات العامة بمثابة أداة في جعبتهم. وهذه هي الرسالة التي يتلقاها معظم عملاء العلاقات العامة المحتملين على الإنترنت.

*الرسالة: تُصمم الرسالة في التسويق على الإنترنت (كما في كافة مجالات التسويق) لتوجيه عمليات الشراء أو زيادة الإيرادات بشكل مباشر بطريقة ما. فعلى سبيل المثال، قد تكون الرسالة التسويقية لمكتبة ضخمة على الإنترنت هي أن بإمكانهم تقديم أكبر المجموعات وأرخصها سعراً بسبب قدرتهم على الشراء بكميات كبيرة. في عالم العلاقات العامة على الإنترنت (والعلاقات العامة بشكل عام) لا تُصمم الرسالة كي تكون إعلانية بشكل مباشر. فقد تختلف رسائل العلاقات العامة بداية من إظهار مدى اهتمام الشركة بقضية معينة (أو إظهار القيم الأساسية للشركة) وحتى الرسائل الإخبارية التي تنشرها الشركة.

*الأساليب والأدوات : يعتبر أحد الأسباب التي تؤدي بالكثير من مسوقي الإنترنت إلى افتراض فهمهم للعلاقات العامة على الإنترنت هو أنه غالباً ما يستخدم كلا الاتجاهان الأدوات نفسها. ولكنهم يستخدمون هذه الأدوات بطرق مختلفة. وإليك بعض الأدوات والأساليب المستخدمة في التسويق والعلاقات العامة على الإنترنت.

*الأهداف: في عالم التسويق على الإنترنت يكون لديك "سوق مستهدف". وهو عبارة عن الناس الذين تبيع شركتك لهم شيئاً (أو إذا كنت تدير موقع ويب قائم على الأرباح التي تجنيها من الإعلانات، فقد يكون سوقك المستهدف هو القراء المحتملين الذين ستحصل على الدخل منهم من خلال هذه الإعلانات).

وفي عالم العلاقات العامة على الإنترنت سيكون لديك بالمقابل "جمهور مستهدف". يمكن أن يكون الجمهور المستهدف (ويعرف أحياناً باسم "الجمهور الرئيسي" أو "أصحاب الشأن") أي مجموعة لها تأثير على الشركة. ويعتبر السوق المستهدف مجرد نوع من أنواع الجمهور المستهدف. في حين قد تتضمن الأنواع الأخرى سكان المنطقة التي تقع بها الشركة ومسؤولي الحكومة وأصحاب الشأن والموظفين.

أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت

تعدد استخدام الإنترنت في عمل العلاقات العامة وتبوأ مكاناً بارزاً حيث إن كل المؤسسات الآن بدءاً من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة، والذي بدوره بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام مئات الملايين من الجمهور، وسخرت أقسام العلاقات العامة أخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع، بينما ازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديدة والاتصالات المباشرة.

ويتنبأ المؤلف بأن مستقبل التجارة بالإنترنت سيكون مزدهراً جداً؛ لأن معظم الشركات أخذت تسوق منتجاتها وبضائعها وكل ما لديها عبر الإنترنت ، وبات سحر الاتصال المباشر مع الزبائن والمستثمرين والموردين والجيران، وحتى الأوساط الإعلامية مثيراً للغاية وممتعاً في الوقت ذاته. ونتيجةً لازدهار الهائل في اتصالات الإنترنت فليس ثمة وسيلة للاتصال بالجمهور أفضل من تطوير المواقع على الشبكة والعمليات بين مواقع الإنترنت. وعلى الشاكلة ذاتها هيمن الاهتمام بالكمبيوتر وما يقدمه لموظف العلاقات العامة كثيراً على معظم نقاش صناعة العلاقات العامة، ومثل هذا التطور ليس وقتياً بل سيتواصل غداً .، ويتطلب كل ذلك من موظفي العلاقات العامة مواكبة هذه

التطورات وأن يأخذوا بالاعتبار جملة من الأمور تعد مبادئ أخلاقية لممارسة العمل على شبكة الإنترنت:

1. ينبغي لموظفي العلاقات العامة وفي ظل التحول الهائل السريع وشبه التلقائي للعالم الذي بات أشبه بقرية عالمية توظف هذه الثورة الهيكلية لمعلوماتهم، والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق.

500 قناة

2. بات عن المؤسسات وموظفي العلاقات العامة على حد سواء وأمام التحدي بوجود أكثر من

تليفزيونية أن يوجهوا اتصالاتهم مع الجمهور بحيث تكون مركزة أكثر، ومحددة بشكل أكبر، ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيفها، ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.

3. البعد عن اللغة الرنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب؛ نظراً للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر ذكاءً وقدرةً على استخدام أوساط الإعلام وأجهزة الكمبيوتر.

وبالتالي كان لزاماً على ممارسي العلاقات العامة على شبكة الإنترنت أن يتعرفوا على طبيعة هذه الشبكة ومدى تأثيرها على الجمهور وعلى المستخدم ومدى الأضرار الجسيمة التي تقع والكوارث التي تحدث إذا أخل القائم بالاتصال بالشروط والضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل، وبالتالي يجب عليه أن يتحلى بالشروط ومواثيق الشرف الخاصة بالتعامل بهذه الكلمات، وأن يلتزم بأخلاقيات الإنترنت التي تعني عدة أمور منها:

- عدم استغلال الحوار عن بعد بغرض التمويه والتنكر.
- نزاهة آلات البحث والتصفح.
- الأمانة العلمية والملكية الفكرية.
- ضرورة أن تكون التكنولوجيا أمنية وأمنة ومستأنسة.
- تهديد حرية الإنسان وخصوصيته الفردية.

وما يهمنا في هذا الأمر بالنسبة لممارس العلاقات العامة في تعامله مع الإنترنت هناك قواعد للتعامل الأخلاقي مع الإنترنت، ولعل أهمها:

1. طلب العلم النافع والعمل على إيجاد وتنشئة المواطن الصالح.
 2. تحري الصدق والموثوقية والأمانة في طلب البيانات والمعلومات.
 3. معلومات الإنترنت للبحث والنشر والإفادة وليست للكتف أو الحبس.
 4. حماية حقوق الملكية الفكرية وقوانين الفضاء الإلكتروني Cyper Space
 5. بيانات ومعلومات الإنترنت من أجل التواصل والتعارف والتعاون على الأصعدة الوطنية والإقليمية والعالمية.
 6. اتخاذ كافة التدابير الوقائية لحماية أفراد المجتمع وجماعته من البيانات والمعلومات الضارة والملوثة.
 7. القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصاريح والبيانات الرسمية وآراء المسؤولين وكذلك نشر المطبوعات العامة كالنشرات وغيرها، بالإضافة إلى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة (العملاء- الموردين- الموظفين- المنافسين- الجمهور) وذلك عن طريق البريد الإلكتروني.
 8. كفالة أمن البيانات والمعلومات وسريتها- في بعض الأحيان- ومراعاة الخصوصية واحترامها.
- وقد ذكر أحد الباحثين بعض الضوابط الأخلاقية بدخول الإنترنت إلى حقل العلاقات العامة مما جعل هذه الإسهامات الأخلاقية في مجال الضبط تتجه نحو المنحنى المعلوماتي دون أن تغفل الجانب الاتصالي، ومن ذلك: وتوفر شبكة الإنترنت بعض الخدمات المهمة لممارسي العلاقات العامة ولكنها تحتاج إلى ضوابط أخلاقية والتزام مهني من قبل القائمين بهذه الأعمال حتى لا تؤدي إلى فوضى ومن هذه الخدمات:

(1) البريد الإلكتروني: Electronic Mail

- وهو يستخدم لإرسال الرسائل واستقبالها ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريد إلكتروني بصورة سريعة جدًا لا تتعدى ثوانٍ وهو من أقدم الخدمات وأكثرها شيوعًا فضلاً عن الاقتصاد في التكلفة.
- وهناك عدد من الأخلاقيات والضوابط التي يراعيها ممارس العلاقات العامة أثناء تعامله مع البريد الإلكتروني منها:
- أ- يجب على ممارس العلاقات العامة منع إساءة استخدام البريد الإلكتروني سواء للتهديد أو لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم، وهو ما عرف اصطلاحًا باسم البريد المهمل والذي ينتشر بشكل كبير في الدول المتقدمة.
 - ب- منع استخدام أو إرسال الرسائل التي تخدش الحياء ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالأداب والتي تخدش حياء الجمهور .
 - ج- الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات وإرسالها إلى المستغلين المحيطين أو الزبائن، ومراعاة الوضوح والإيجاز في العرض.

(2) خدمة المجموعات الإخبارية: (News Groups)

- وهي في أبسط معانيها أو مزاياها اجتماع وتواصل المجموعات المشتركين في اهتمامهم وميولهم وتحولهم إلى مجموعات عالمية فعالة لتبادل المعلومات والأخبار وغيرها، بالإضافة إلى أن كل عضو يستطيع التحكم في نوع المقالات التي يريد الانتفاع بها.
- وهنا - كذلك- يجب أن يراعي ممارس العلاقات العامة بعض الضوابط والأخلاقيات في تعامله مع هذه الخدمة :
- مراعاة عرض المعلومات والأخبار بدقة وموضوعية، وعرضها بصورة سليمة دون حدوث خلل أو تضرر.

- الالتزام بنشر الموضوعات والمقالات التي تهتم المستقبلين وعدم إحداث الثغرات التي لا قيمة لها، أو عرض موضوعات لا تمت إلى المؤسسة بصلة.
- معرفة ما يحتاجه الجمهور وتقديمه له من خلال عرض الاستبيان على الموقع وتحليله من خلال عدد الزبائن ومدى إجاباتهم حول هذا الموضوع.
- لا يكفي إرسال المعلومات والمقالات فقط، بل يجب معرفة ردود الأفعال والرد عليها عن طريق الإيميل والاهتمام بوجهة نظر الجمهور حول هذه الأمور.

(3) الدردشة على الخط: (Chat Online)

- وتوفر هذه الخدمة عبر الإنترنت إمكانية التحدث بين شخصين أو أكثر بقراءة عبارات بعضهم البعض لحظة صياغتها، ولا تقتصر الدردشة على النص فقط، بل يتم تدعيمها بالرسم والصوت.
- ومن الضوابط الأخلاقية التي يجب مراعاتها في هذا النوع:
 - أ- الالتزام الأخلاقي من قبل ممارس العلاقات العامة في استعماله لهذه الخدمة (الدردشة) في عدم ذكر موضوعات أو التحدث في موضوعات غير مفيدة، أو غير مهمة، أو غير أخلاقية.
 - أ- التركيز على تقديم صورة ذهنية عن الموضوع أو المؤسسة، أو الفكرة التي يروج لها.
 - ب- تقديم صورة صادقة محببة لدى الجمهور تقنعه بأن هذا العمل مفيد ومهم، وأن ممارسة هذا النوع من الخدمات لها دور مهم وفعال إذا استخدمت الاستخدام الأمثل.
 - ج- تعد الدردشة من أهم أنواع الخدمات؛ لأنها اتصال مباشر، ولأن المتصل يستطيع أن يعرض وجهة نظره والرد عليها في الوقت نفسه.
 - د- الالتزام في عرض الصور والإحصاءات والبيانات بالمستوى الأخلاقي وخاصةً عند التحدث إلى الجنسيات الأخرى والفصائل الأخرى في الموضوعات المهمة؛ كالنواحي الدينية والجنسية وغيرها.

(4) التجارة الإلكترونية: (Commercial Online Services)

- ومن خلالها يتم عرض السلع والمنتجات، والتسوق والقيام بالصفقات التجارية عن بعد، بما في ذلك الإعلان التسويقي الإلكتروني، وهناك أيضاً بعض المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يراعيها ممارس العلاقات العامة في عرض السلعة، أو الإعلان الإلكتروني، من بينها:
 - أ- يجب أن يدرك المعلنون والمسوقون في هذا السياق الجديد [يقصد بهم أي شخص يضع رسالة بيعية إلكترونية]. إن مصلحته الالتزام بقواعد التنظيم الذاتي خاصةً التي يتم وضعها لتنظيم الإعلان والتسوق الإلكتروني أو التفاعلي، بل يجب أن يقاتلوا من أجل خلق بيئة إلكترونية يستطيع جميع مستهلكي العالم أن يثقوا بها ثقةً كاملةً.
 - ب- أن تكون هذه الإعلانات قانونية ومهذبة وأمينه وصادقة.
 - ج- معدة بإحساس بالمسئولية نحو المستهلكين والمجتمع.
 - د- متفقة مع مبادئ المنافسة المشروعة التي تتمتع بقبول عام في مجال الأعمال.
 - هـ- يجب ألا يتم تصميم الرسالة الإعلامية والتسويقية، أو نقلها بطريقة تضعف من ثقة الجمهور في الإنترنت كوسيلة تسوق. ويجب أن تتفق مع القواعد المقبولة بشأن التسويق الأخلاقي.

•و- عدم استغلال براءة الأطفال وإرسال رسائل تؤدي إلى إيذائهم.

•ز- عدم استخدام المرأة في صور لا تتفق مع معايير وقيم المجتمعات.

وهناك خدمات أخرى يقدمها الإنترنت ويمارسها ممارس العلاقات العامة ومحور اتصال بينه وبين جمهوره، ويجب أن يراعي كل هذه الأخلاقيات، ومن أهم الأنواع الأخرى:

خدمة شبكة الاستعلامات الشاملة وخدمة الأرشيف الإلكتروني وخدمة الصفحة الإعلامية العلمية.

وقد أشار الباحث إلى بعض هذه الخدمات، وحدد المعايير الأخلاقية لها؛ لأنها الأكثر استخدامًا من قبل ممارس العلاقات العامة وأكثر اتصالاً بينه وبين جمهوره.

وبهذا فإن الجانب الأخلاقي على جانب كبير من الأهمية في ممارسة عمل العلاقات العامة على شبكة الإنترنت؛ حيث تعدد الأطراف التي يمكن إجمالها بلغة رجال العلاقات العامة في الممارسة ورجال العلاقات العامة والجمهور والمجتمع، كل هؤلاء أصبحوا بحاجة إلى عملية لضبط ممارستهم في التفاعل مع مواقع الشركات. فلم يعد الآن الفاعل الوحيد هو رجل العلاقات العامة، بل أصبحت كل الأطراف قوةً فاعلةً بحاجة إلى ضبط، وهو ما يبرر بشكل ما تهميش دور جمعيات العلاقات العامة في ممارسة دورها الفعال على شبكة الإنترنت، ذلك أن رجال العلاقات العامة لم يعد يمثلوا أكثر من (30%) من الطاقة الفاعلة. بالإضافة إلى أن الرادع القانوني لم يعد يشكل الخط الأحمر للانحرافات الأخلاقية لممارسات العلاقات العامة على الشبكة نظرًا لصعوبة عملية التقاضي وإثبات الضرر وذلك لعدة أسباب منها:

•أ- أنها كجريمة لا تترك أثر لها بعد ارتكابها.

•ب- صعوبة الاحتفاظ بأثارها إن وجدت.

•ج- أنها تحتاج إلى خبرة فنية، ويصعب على المحقق التقليدي التعامل معها.

•د- أنها تعتمد على الخداع في ارتكابها والتضليل في التعرف على مرتكبها.

•هـ- أنها تعتمد على قمة الذكاء في ارتكابها.

كل هذه الصعوبات الأخلاقية لم يعد رجل العلاقات العامة هو محور الارتكاز بها. وبهذا كان لزامًا على كل من الجمهور والمجتمع وكل من يستخدم الممارسة الفعلية لهذه الشبكة عليه أن يلتزم بهذه النواحي الأخلاقية. فكل الصعوبات الأخلاقية الموجودة على الشبكة والتي تشكل بابًا مفتوحًا نحو انهيارها في المستقبل تجعل الباحث يتفق مع إحدى الباحثين بأن الآية القرآنية التي جمعت مجامع الأخلاق في ثلاثة أوامر، وثلاثة نواهي، إذا التزم المتعاملون في مجال العلاقات العامة بها سواء في مرحلة ما قبل الإنترنت، أو في المرحلة الثانية (أي بعد دخول الإنترنت) لكان ذلك كافيًا.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ { إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ } [1] صدق الله العظيم.

أضف إلى ذلك أنه كلما راقب الممارسون ضمائرهم واضعين شعار أن الإيمان بقيمة ورسالة العمل يحتم عليهم الالتزام بالجانب الأخلاقي، وإحداث نوع من المصدقية والتأثير في الآخرين.

[1] سورة النحل، الآية (90)

http://safeyamsk03.blogspot.com/2017/11/blog-post_24.html

بقلم الباحث: أمير محمود الهاشمي

<https://mqqal.com/2018/06/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%>