

تحتل الوسائل مكانة مهمة بين عناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة باعتبارها القناة التي يبلغ بها خبير العلاقات العامة رسالة معينة الى الجمهور لتحقيق اهدافه الاتصالية . وبالتالي التعرف على الوسائل وخصائصها وكيفية اعدادها أمر مهم. وتتعدد الوسائل الاتصالية في مجال العلاقات العامة وتتعدد التصنيفات .

### 1- الاتصال المباشر: يتسم بالتغذية الرجعية وأكثر الوسائل قدرة على التأثير

#### 1- مخاطبة الجمهور: الكلمة الخطابية

تستخدمها الادارة العليا في مخاطبة الجمهور الداخلي والخارجي سواء في المناسبات الخاصة (عيدها التأسيسي) او العامة (المناسبات الوطنية) وتستخدم:

- للترويج لسياسات المؤسسة

- كشف البرامج الجديدة

- شرح المواقف والحصول على الاتفاق في الرأي

ومن شروط نجاحها:

اختيار الجمهور المناسب -

- التركيز على موضوع وهدف محدد للموضوع وأبعاده، وان تكون الرسالة واضحة وموجزة ومفهومة للجمهور

- اعتماد أسلوب تلقائي وعفوي وحيوي للتأثير في الجمهور مباشرة بالنظر اليه بعيدا عن حرفية النص المكتوب مع اعتماد الدقة والوضوح وعرض النقاط الاساسية.

- ان يكون طول الخطبة مناسبة حسب المناسبة، وتجنب الحديث السريع ، واستخدام ضمير الجماعة (مؤسستكم وليس مؤسستي)

- التأكيد على تفاعل الجمهور المتحدث وإقناعه (ممكن احصائيات) واستخدام حركات الجسم والاماءات والتعابير

- استعمال المؤثرات المساعدة لتفسير الخطاب(صور - أفلام)بالإضافة الى حركات جسم المتحدث.

- تغيير اسلوب الخطابة عندما يشعر الجمهور بالملل وشرح وتبسيط المواقف عن ضعف الاستعاب

انواعها:

\*النمط الاخباري: تقديم معلومات لجمهور لا يملك خلفية سابقة حول الموضوع

\*النمط الاقناعي: اقناع الجمهور بفكرة او بشخص او دورة عملية او قرار معين ، ويستخدم ايضا لتعزيز وتطوير انتاج محدد. يمكن الاستفادة من الوسائل المصورة المدعمة للفكرة.

\*الإمتاع: اي يصمم التقديم أساسا للإمتاع مثل الدردشة بعد العشاء والغداء . وتقديم الخبرة الممتعة للجمهور .

\*الخطب الفنية: تتضمن تقديم الصور والبيانات واشربة فيديو.

\*ملاحظات موجزة: تصنف على انها خطب قصيرة تلقى في المناسبات كتعبير عن الشكر او تقديم التحية او الترحاب. تصاغ

بعبارات خاصة . ومنها ما يتم تقديم ملاحظات موجزة ومهمة يتم تكرارها والتأكيد عليها بأسلوب سلس.

**2-تنظيم الاحتفالات والدعوات:** ويجب مراعاة التوازن بين أهداف المؤسسة وتحديد أعداد الجمهور بما يتفق وسعة المكان

والتجهيزات

من سماتها:

- توافر الفضاء المفتوح بين الادارة وجمهورها حول أمور المؤسسة مما يزيد من الثقة والتفاهم بينهما.
- فرصة لشرح وتفسير سياسة المؤسسة والمواقف الغامضة
- ولكنها في نفس الوقت تكاليفها مرتفعة.

**3-المقابلات:** هي مواجهة بين اثنين يدور بينهما حديث او نقاش حول موضوع معين او مسألة معينة لتحقيق هدف أو غرض معين.

يجب على رجل العلاقات العامة الذي يريد الاقناع ان يكون قادرا على الرد على كل الاستفسارات و واعتراضات الجمهور من خلال اكتسابه لرصيد معرفي وامتلاكه للبيانات عن الموضوع.

**4-التصريح الاعلامي:** هو عبارة عن نص قصير يتم نشره لعرض استجابة او موقف رسمي لقضية او حدث خارجي ولا يتم صياغته كالقصة الخبرية بل يشكل الاخبار التي تحدث بالفعل وويشارك فيها. يبدأ بتقديم موجز قصير عن الحقائق الرئيسة بوجه عام دون خلفية و، وتكتب بالشكل المنطوق والاشارة إلى مصدر التصريح.

يوفر المتحدث الاخبار بسرعة ويحدد ما يجب التحدث عنه وتحت اي ظروف ، حسب الجمهور المستهدف والتي يقدمها للصحفيين من اجل نشرها، وباعتباره ممثل المؤسسة ةصورتها يجب ان تتوفر فيه بعض الشروط:

-الاهتمام بالمظهر الخارجي

-اعتبارات تقني: استعمال شعار المؤسسة كدعامة اتصالية، ومعرفة اساليب التأثير واختيار الوقت المناسب للتحدث

-الاعتبارات النوعية:المصادقية، الثقافة الواسعة وسرعة البديهة..

**5-الاجتماعات والندوات:**

**الاجتماع** عبارة عن اشراك عدد كبير من الافراد في لقاء لتحقيق اهداف معينة ومناقشة مواضيع تهم المؤسسة. وتنبع اهميتها انها تتيح الفرصة لتبادل الافكار بين اعضاء والتفكير في المشاكل وكيفية حلها.

-تعمل على تدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها وبين المؤسسة والمؤسسات الاخرى، ويمكن ان تكون نتيجة حادث معين او مناسبة معينة.

وتشمل الحوار ومناقشة موضوعات رئيسة لمسيرة المؤسسة وتطورها واعمالها السنوية ونتائجها والاتفاق حول الخطط المستقبلية. وتنظيم الاجتماع يتطلب:

-تحضير المكان المناسب والاتصال بالمدعوين وجدول الاعمال

- توفير المستلزمات الفنية كافة

- توفير المطبوعات وتوزيعها

- تسجيل وقائع جلسات الاجتماع

- 6- الندوات:** تتنوع بتنوع الموضوعات التي تدور حولها ، وتتميز بتعدد وجهات النظر . يمكن للمسؤولين إثارة موضوع معين ودعوة شخصية معينة للمناقشة والتحاور ول المواضيع التي تطرح للبحث والدراسة للوصول الى قرارات أو معرفة آراء المختصين . يمكن من خلالها الإحاطة بنشاط المؤسسة والقوانين والاتجاهات مما يعزز ثقة العاملين بإدارتهم .
- مراعاة مشاعر الطرف الآخر وخصوصيته وحريته .
  - يكون فيها الحوار ، ومناقشة الموضوعات الرئيسية ، الاتفاق على الخطوط المستقبلية، توصيل معلومات مباشرة الى جمهور المتعاملين معها .

#### مراحل الاعداد للندوة:

- \***مرحلة التخطيط:** يتم تحديد الموضوع في إطار الاهداف المرجوة للمؤسسة والجمهور على السواء وذلك بتحديد الخبراء الذين ينشطون الندوة، تحديد الجمهور، الاعلان عن الندوة، ارسال الدعوة للخبراء .
- \***مرحلة التنفيذ:** وذلك بافتتاحها في التوقيت المحدد بكلمة مختصرة للتعريف بالموضوع، ثم القاء الضوء على عدة جوانب بالترتيب، ثم السماح للجمهور بالمشاركة بطرح الاسئلة .
- \***مرحلة التقييم:** مدى نجاحها في تحقيق اهدافها من خلال دراسة سلوك الجمهور وردود أفعاله .

- 7- الزيارات :** يتم فيها دعوة الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة للزيارة والاطلاع على نشاطها للتعريف بالمؤسسة وتوزيع الكتيبات والنشرات .

كما يفتح للموظفين فرصة زيارة فروع المؤسسة وأقسامها لمضاعفة معارفهم ومهاراتهم مما يساهم في رفع معنوياتهم . القيام باتصالات مع المؤسسات المتنوعة والجمهور الخارجي من أجل الاحتكاك بهم .

#### 8- المعارض والمتاحف: دولية او محلية

- من اجل تدعيم اسم المؤسسة وتحسين صورتها عن طريق عرض وتفسير سياسات المؤسسة
- عرض منتجات أو نماذج لخدمات المؤسسة
- رسومات بيانية واحصائيات ووسائل ايضاح
- توفير مساحة في مقر المؤسسة للعرض
- المعارض مؤقتة والمتاحف دائمة (وثائق المؤسسة ومسيرتها)
- تستخدم للتعرف على ماهية القرار المتخذ والعملية المثلى لتنفيذه من خلال عرض النتائج الملموسة وباستخدام رسومات وبيانات .
- **انواع المعارض:**

- المعارض الفردية: معرض لمنتجات المؤسسة (لكن تكاليفه عالية مقارنة بعائد صعوبة جذب الجمهور)
- المعارض المشتركة: يقوم بها عدة منتجين يتقاسمون التكاليف من أجل جذب أكبر جمهور
- **مزايا المعارض:**

- تقديم المؤسسة تقديمًا يليق بها
- تعريف الجمهور بالانتاج الفعلي للمؤسسة وبالطموحات والخطط والبرامج المستقبلية (بشكل ملموس)
- مناقشة الجمهور لمعرفة اهتماماته

### اعداد وانتاج مواد العلاقات العامة المطبوعة:

#### (وسائل غير مباشرة)

#### 1- عناصر بناء وتصميم المطبوعات:

تتكون فكرة المواد الاعلامية المطبوعة بشكل عام من:

- أ- **المحتوى او المضمون:** ونقصد به الرسالة المراد ايصالها إلى جمهور العلاقات العامة من أجل التأثير عليهم وغالبًا ما تكون رسم صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها مما يؤدي إلى تبادل مصلحة مشتركة بينهما من خلا التعامل مع السلع والخدمات.
- و.نراعي في اعداد الرسائل الاعلامية:
- الهدف من اعداد المطبوع
- الوسيلة الاعلامية المناسبة للرسالة
- معرفة خصائص الجمهور المستهدف
- الظروف المحيطة بالمؤسسة
- من أهم سمات الاتصال المكتوب:
- نقل المعلومات إلى أكبر عدد من الجمهور
- توثيق عملية الاتصال والمساعدة في الرجوع إليها
- توصيل المعلومات بفاعلية إلى الجمهور سواء كانت تعليمات او اوامر او بيانات او احصائيات بطريقة مفصلة وواضحة
- اقل عرضة للحذف والتعديل
- توفر للمتلقي الوقت للدراسة والفهم
- تعد الكتابة الصحفية علم وفن، فهي علم يدرس القواعد والاسس التي تنظم عملية الكتابة وصياغة الاخبار وتقديمها للقراء، وهي فن لانه يظهر ابداع المحرر في اعتماد القواعد والاسس لا يصال المعلومة للمتلقي بشكل مناسب. فضلًا عن تحويل الاحداث والافكار والخبرات والقضايا الانسانية إلى مادة صحفية يفهمها المتلقي ذات المستويات التعليمية المتنوعة. اذ تتسم بالسهولة والتركيز والوضوح والتنوع والتشويق واستعمال الالفاظ المناسبة وذروة القصة الخبرية ونهايتها، والتحرير الصحفي في العلاقات العامة انعكاس لامكانات المحرر الفكرية والثقافية والمهنية.

## 1- الوسائل المكتوبة:

**1- الجرائد اليومية والمجلات** وهي وسائل عامة : حيث يتم استخدامها لنشر أخبار عن فعاليات أو نشاطات المؤسسة وتتنافس المؤسسات من أجل تصدر اخبارها في الصحف العامة. كما يتم نشر الاعلانات فيها (الترويج للسلع والخدمات والاعمال او الانشطة)

وتتمثل فنون الاتصال المكتوب كما يلي:

**أ- الاخبار:** يشمل الخبر النشاط الجاري الذي يستحوذ على اهتمام الناس، واحسن الاخبار هو ما يثير اهتمام اكبر عدد من القراء بما يحدث وما توحى به الاحداث وما ينجم عنها ، في تقرير منشور عن حدث او فكرة او حقيقة. والحس الصحفي او الاخباري هو الذي يقرر اختيار حدث من دون غيره ليكون خبرا صالحا للنشر فضلا عن الثقافة العامة للمجتمع ومؤسساته.

ويصنف محتوى الخبر الى ثلاث انواع:

**1- خبر التصريح:** نقل مواقف الشخصيات سواء كانت حكومية او سياسية او اقتصادية او فنية... يهتم بها الجمهور

**2- خبر الحدث:** رواية وقائع حدث ما

**3- خبر المعطيات:** يشمل عرض لمعلومات واردة في تقرير او احصاء

ويمكن ان يكون الخبر مزيجا بين الانواع الثلاث.

اذن الخبر في العلاقات العامة هو كتابة تقرير لوصف نشاط او حادث يهم المؤسسة وجمهورها يوضح موقف معين ، عن طريق الاجابة على الاسئلة الاخبارية المعروفة: من؟ ماذا؟ لمن؟ متى وكيف؟

يهدف "الخبر المجرد" إلى تسجيل الوقائع او سرد المهلومات من دون اضافة خلفية المعلومات والبيانات والتفاصيل

بينما "الخبر المفسر" يشرح تفاصيل الحدث وأبعاه ودلالاته المتنوعة بكل موضوعية بعيدا عن رأي الكاتب

والاخبار الجادة في المؤسسات هي لاحاطة الجمهور بالاحوال والمواقف التي من شأنها التأثير في حياتهم اليومية ومستقبلهم مثل

أخبار الشؤون العامة ، المسائل الاقتصادية ، المشكلات الاجتماعية، العلوم، اخبار التعليم، الشؤون المالية.

تعتمد كتابة الاخبار على مصادر المعلومات بوصفها جميع الاوعية والمواد التي تشمل على معلومات يمكن الاستفادة منها، وتعد

مصادر المعلومات الاعلامية في العلاقات العامة الافكار الجديدة التي يكتبها المحرر ، بواسطة الملاحظة المباشرة او التجربة او جمعها

ميدانيا، ومن هذه المصادر:

**1- المطبوعات الرسمية**

**2- وقائع المؤتمرات**

**3- الدراسات والبحوث**

**4- الدوريات المتخصصة**

**5- المذكرات والسير الذاتية**

## 6-المخطوطات والوثائق التاريخية

7-مصادر معلومات اخرى : براءات الاختراع،الموسوعات-الادلة الصادرة عن المؤسسة-المنشورات الاعلانية التسويقية والتجارية اليومية المراسلات الشخصية سجلات -رسائل القراء...

ومن القوالب الفنية لتحرير الاخبار في العلاقات العامة المعتمدة على سرد الاحداث والمعلومات نجد قالب الهرم المقلوب ويشمل جزأين هما: اهم معلومة في مقدمة الخبر تأتي في قاعدة الهرم والتفاصيل تأتي بطريقة تتدرج في تناقص اهميتها في جسم الخبر وصولا لقمته.(مراجعة خصائص قالب الهرم المقلوب)

ب-المقالة: تعد فن كتابي ثري يعتمد على كيفية توظيف عناصر اللغة ، الافكار والاسلوب كما يلي:  
اللغة: الكتابة الناجحة هي التي يستطيع فيها الكاتب اختيار الكلمات والمفردات المناسبة والتعبير عن فكرتها بايجاز من خلال جمل مترابطة.

الفكرة: تعبر الافكارعلى وجهات النظر والتجارب بصورة شمولية بعيدا عن التعقيد والتفاصيل المعقدة  
الاسلوب: يرتبط اسلوب الكاتب بتكوينه النفسي والفكري والاجتماعي والثقافي .

يستخدم الاسلوب العاطفي في المقالات الادبية والسير الشخصية، كما يستخدم الاسلوب المنطقي في المقالات العلمية ويمكن المزج بين الاسلوبين حسب الحاجة

ويعتبر فن التعليق الاعلامي من اشكال المقال والذي يعتمد على تحليل الاحداث ونفسيرها وكشف ابعادها ودلائلها المتنوعة.  
يستخدم عندما لا يكون الخبر او التقرير كافيا لتوضيح ابعاد الحدث.

- أو في حالة رغبة المؤسسة في الكشف عن وجهة نظرها الخاصة في الحدث لارتباطه بسياساتها او له علاقة معها.

## 2-الاعلان المطبوع: نجده في الصحف والمجلات او على شكل مطويات.

-يستخدم لترويج او لتسويق فكرة او سلعة او نشاط او خدمة

-يصمم بأشكال اخراجية متنوعة حسب الهدف منه

-تظهر شخصية المعلن(المؤسسة)

-وهو يتواجد مع مختلف الانواع الصحفية الاخرى.

أهدافه: جذب الانتباه واثارة الاهتمام-التأثير في ادراك المتلقي(المعرفة)-تسهيل عملية تذكر المعلومات-الافناع-خلق الاستجابة المطلوبة.

ونشير إلى تطور الاعلان من مجرد وسيلة لزيادة الانتاج والبيع والتوزيع إلى إعلان عن وظيفة المؤسسة في المجتمع وذلك بالتعبير عن دور المؤسسة الاجتماعي والاقتصادي والخدمي والتعليمي..الخ

ان تصميم الاعلان يحتاج إلى اختيار ألفاظ وتراكيب من اللهجة العامية او اللغة الفصحى او حتى اللغات الاجنبية من اجل الوصول إلى الجمهور و التأثير فيه.

وتظهر خصوصية الكتابة الاعلانية التي تشمل العلامة والمنتج وشعار المؤسسة والكتابة المصاحبة. وينقل الاعلان افكار عن طريق الكلمات او المعنى او الصور والرسوم، حيث ان **التعبيرات المرئية** لا تقل اهمية عن المقروءة لاشتمالهما على مجموعة من الرموز التي تصور افكار ومعاني من خلال:

- التعبير عن الافكار الاعلانية بسرعة وكفاية

- جذب انتباه جمهور معين

- اثارة اهتمام المتلقي من خلال العناوين والرسائل الاعلانية

اضفاء الواقعية على الاعلان.

اذن على القارئ بالعلاقات لعامة ان يجعل من الاعلان يتميز بذاته من خلال الافكار الجديدة والجذابة. فهو فن وعلم وموهبة ، يعتمد على ترتيب الافكار بشكل علمي واستعمال المعايير الفنية في جذب الانتباه

### ومن اهم اسس كتابة الاعلان:

- جمع المعلومات عن السلعة ودراسة الدوافع ورغبات الجمهور لاعداد الرسالة

- البحث عن فكرة جيدة ومبتكرة وبسيطة ومؤثرة

- اختبار الرسالة من اجل معرفة احساس ومشاعر وراي المتلقي وتعديلها للتأكد من درجة الفهم والاقناع .

- تفعيل عناصر الرسالة الاعلانية وتوجيهها نحو تحقيق هدف أساسي

- اعتماد رسالة بسيطة وذات اجزاء منسقة وافكار متسلسلة وصحيحة

- اعتماد البراهين والادلة والجوانب الجمالية لتعطي المستهلك قبولاً واقناعاً بالافكار

- تعرف على افكار الجمهور بعد عرض الاعلان

**3- المطويات:** تطوى بطرق وأشكال اخراجية مختلفة، صغيرة الحجم، تحمل معلومات قصيرة، تستخدم لأغراض ترويجية أو اعلانية للسلع والخدمات و الأعمال وتخدم أو تعالج موضوعاً واحداً.

### خطوات إعدادها:

**1- تحديد الموضوع 2- تحديد الجمهور 3- جمع المعلومات 4- الترتيب والتنسيق 5- اختيار نوعية المطوية 6- تحديد حجمها 7- الاعداد والانتاج والاخراج.**

من خصائصها: لغتها بسيطة-الموضوعية-الايجاز-العرض في شكل نقاط -التنوع في الصياغة

**4-النشرات:** تستخدم للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، تقدم معلومات وأخبار خاصة بالمؤسسة لتحقيق الاهداف.(التعريف بالسلع والمنتجات ،الخدمات ،سياسة المؤسسة، أهدافها والدور الاجتماعي الذي تقوم به).

من اهم سماتها ان شكلها الإخراجي يشبه الصحف العامة. كما تستخدم الحوارات والمقالات المتخصصة والاعلانات. تختلف عن الصحف في:

-الصحف تحتاج الى تصريح بمبالغ مالية مقابل العمل.

- الصحف تنشر أخبار المجتمع والنشرات أخبار المؤسسة
- تحتاج الى رئيس تحرير عكس النشرات
- الصحف تباع والنشرات توزع بالمجان
- الصحف أهدافها عامة وتجارية اما النشرات فهدفها تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة.
- الصحف لها أشكال وأحجام محددة ومعروفة اما النشرات فلا تلتزم بأحجام معينة (تعكش شخصية المؤسسة)
- **مضمون النشرات:** كل ما يتعلق بنشاطات المؤسسة
- معلومات حول الانشطة والاهداف المتعلقة بالمؤسسة
- التغييرات في مواقع الموظفين (ترقية -توظيف جديد..)
- اتجاهات السياسة التنظيمية للمؤسسة
- انجازات الموظفين
- أخبار التقاعد والترقية، التكريم، التهنة، تحقيقات ذات طابع انساني
- أخبار ، مقالات وحوارات ذات صلة بالمؤسسة ومحيطها

#### أهدافها:

- تفسير القرارات للجمهور الداخلي والخارجي
- دعم روح الانتماء لدى الجمهور الداخلي
- دعم التواصل بين المؤسسة وجمهورها
- عرض السلعة أو المنتج أو الخدمة
- الاعلان عن العروض والمزايا
- بيان الخطط المستقبلية
- تقديم المعلومات الفنية التي يقدمها المتخصصون
- **الخصائص الاخبارية:**
- أقرب الى الصحف العامة الحجم النصفى (تابلويد)
- عدد صفحاتها من 8 الى 32 حسب المادة والاهداف

#### 5- الرسائل الاخبارية: توزع بالبريد العادي او الالكتروني توزع على الموظفين او المشتركين .

- تزداد اهميتها بازدياد حجم المؤسسة حيث تستخدم لنقل المعلومات الهامة والسريعة وتصل الى جماهير واسعة
- هناك الصحف والمجلات والتلفزيون تقدم مواد اخبارية ولكن الرسائل الاخبارية تتميز بالعمق والتركيز.
- الرسائل الاخبارية الناجحة هي التي تنقل وتنشر المعلومات ذات الفائدة الخاصة والممتعة لجمهورها.
- الرسائل الخاصة بالمنظمة توزع على الموظفين تربطهم مصالح واهتمامات مشتركة تقوم بتلبية احتياجاتهم المعرفية



- الرسائل الاخبارية الخاصة بالاشتراك فهي تخاطب المصالح الخاصة سواء كانت شخصية او مهنية.
- (حيث ان بعض مصالحك الشخصية واهتماماتك تجعلك تشترك في الرسائل الاخبارية لتزويدك بمعلومات داخلية)
- التوزيع يكون باليد يكون مكلف ولذلك فالبريد العادي او الالكتروني هو الانسب لتناسبه مع الآنية والفاعلية.
- تحتاج كتابتها لمهارات الكتابة والنشر والتصميم والتصوير.

## 6- مجلة المؤسسة: أو مجلة العلاقات العامة أو مجلة المنشأة

- من أحسن الوسائل لنشر المواضيع المفضلة عن طبيعة عمل المؤسسة
- وهي عبارة عن محتوى صحفي مطبوع محفوظ بغلاف سميك مثل الكتاب، وهي ليست آنية على عكس الصحف وتتسم بالدورية.
- وتنقسم الى داخلية: موجهة الى العاملين لكن توزيعها قد يمتد الى خارج المؤسسة (المتعاملين)
- خارجية: موجهة للجمهور الخارجي وتتميز بسعة التوزيع والانتشار لدعم سمعة المؤسسة وصورتها.
- موجهة للجمهورين معا: نظرا لزيادة توزيعها وسعة انتشارها ومنافستها للعديد من المجالات التجارية في مجال الحصول على اعلانات.
- خطوات اعداد المجلة:

1- اختيار الاسم: يكون سهلا يعلق في الأذهان ويشير الرغبة في الإطلاع على موضوعات العدد يعطي فكرة عن طبيعة أعمال المؤسسة.

نعمد على عاملين في إعدادها: القراء و الهدف من المجلة والتي تتناسب وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة

2- حجم المجلة: مطبوع ذو غلاف، تاخذ من الكتاب عمقه ومن الصحف تنوع مادته، تلفت الانتباه من خلال استخدام العناصر الاخراجية.

3- سياسة التحرير: تحدد شخصية المجلة ومرتبطة بفلسفة المؤسسة وسياستها، مع مراعاة الجمهور الموجه اليه المجلة:

- العاملون يهمهم تحسين أوضاعهم المادية والمعنوية
- الموزعون والوكلاء هدفهم زيادة أرباحهم
- المستهلكون يهتمون بالخدمة وسعرها.

4- تصميم الغلاف: يحمل اسم المجلة والصور والعناوين الجذابة والالوان المناسبة والمؤسسة ومنتجاتها مما يبرز شخصية المؤسسة.

5- التكاليف: تتأثر بنوع الورق والالوان والصور ونوعها وكمية وعدد النسخ.

6- طرق التوزيع: توزع على افراد المؤسسة والموزعون والوكلاء ، اما الموجهة الى المستهلكين فترسل عبر البريد الالكتروني او موزعي الصحف العامة

خصائصها: مجانية وتحمل المؤسسة اصدارها ، تحقق اهداف العلاقات العامة، تنشر المواد والاعلانات ذات العلاقة بالمؤسسة.

أهدافها: شرح وتفسير الاخبار، مواجهة الشائعات وسوء الفهم، بناء الولاء، خلق الشعور بالانتماء، تفسير السياسات

- 7- الملصقات:** أكثر الوسائل استخداما واسهلها واسرعها للتواصل مع الجمهور رواعلامه، واثناء القيام بأعمال جديدة ومخططات حديثة، فهي وسيلة للتذكير والتنبيه والتوجيه والتنظيم.
- تستخدم لنقل رسائل تتسم بالدوام والاستمرارية لفترة طويلة الى الجمهور العام.
  - تستخدم لتوعية العاملين والموظفين (الجمهور الداخلي) و تحمل معلومات عن المؤسسة
  - تستخدم للتنويه عن المعارض والمؤتمرات والمهرجانات العروض في الاماكن العامة .
  - وسيلة إقناعية تتميز بقدرتها على التعبير المركز المختصر بحيث يدرك المتلقي محتواها بسرعة وبسهولة.
  - تتميز بكثرة التوزيع وبالتالي الوصول الى جماهير كبيرة.
  - امكانية عرضها في الاماكن العامة لتصل إلى اكبر شريحة في المجتمع
  - أما عن طريق كتابة الملصق فتتم بواسطة الخطوات التالية:
  - تحديد العنوان الرئيس: يكون واضحا ومفهوما يجذب القارئ، ويختار الكاتب احد الانواع التالية:
  - العنوان المباشر: يتضمن اهم المعلومات حول الموضوع ثم يتبع بمحتوى الرسالة
  - العنوان غير المباشر: غرضه لفت انتباه القارئ
  - العنوان الاستفهامي
  - عنوان الامر : اي التوجيه المباشر
  - ومن معايير تصميم الملصق :
  - استعمال الصورة المعبرة لتجسيد الفكرة بسرعة وتحفظ في الذاكرة
  - جذب انتباه المتلقي بالرسالة والصورة والرسوم
  - الواقعية
  - اختيار عناوين تجذب القراء تكون مفهومة وسهلة .
- 8- الكتيبات المطبوعة:** تتناول موضوعا واحدا او عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية او مهنية بالجهة التي تصدرها. وتحتاج اليه المؤسسات لشرح برنامج جديد او اسلوب ما، او شرح اللوائح الداخلية الخاصة. انواعها:
- 1- الكتيبات الاخبارية:**
  - تعني الكتيبات نصا مطبوعا من ست صفحات أو أكثر وينشر مرة واحدة اي انه غير دوري ويوزع على جمهور خاص من أجل هدف معين.
  - يجب ان تجذب اهتمام الجمهور من خلال اعتماد الكتابة الواضحة والجذابة والمقنعة والتحلي بالصدق والموضوعية.
  - استخدام الصور من اجل الاقناع والتعبير اكثر عن الفكرة وليس من اجل التزيين فقط
  - تهدف الى الاعلام الاقناع والتعليم حيث تقدم معلومات جديدة عن سياسات وأهداف المؤسسة
  - 2- كتيبات الدليل:** وتهدف الى تقديم معلومات محددة الى للجمهور.

**3-** كتيبات خاصة بالمؤسسة: التي تقدمها المؤسسات في المناسبات الخاصة وتركز هدفها على عرض وتقديم شخصية المؤسسة وفلسفتها ككل وتاريخ المؤسسة وإنجازاتها وتوسعاتها ونموها.

تستخدم الكتيبات للتعريف بالمؤسسة وخدماتها ومدى كفاءتها وهيكلتها والوسائل المستخدمة في أداء عملها وهذا يؤدي إلى بناء الثقة.

**10- التقارير:** تنشر العديد من الشركات تقارير تتعلق بمصلحة الجمهور لتجذب الانتباه إلى مسؤوليتها الاجتماعية واستجابتها لحاجيات زبائنها وعملائها.

- يتضمن التقرير الجيد التخطيط المحكم وتحديد الهدف وتعريف الجماهير المهمة.

- تعتمد على الوصف السردى لعمليات الشركة للسنة الماضية، والتطلعات نحو المستقبل والخلاصات المالية.

- يعكس التقرير صورة المؤسسة وكفاءة الإدارة وهذا ما يؤدي إلى جذب مستثمرين جدد.

كما يفيد التقرير في عملية صنع القرار بالمؤسسة مما يستلزم ضرورة احتوائه على معلومات شاملة.

ومن أهم أنواع التقارير في مجال ممارسة العلاقات العامة:

**التقرير المؤسسي:** ويهدف إلى نقل الأفكار والمعلومات والتأثير في عملية اتخاذ القرارات، وأحداث التغيير نحو الأفضل، وإقناع العاملين فيه، من خلال تناول موضوع معين يهم المؤسسة والعاملين.

ويعد التقرير وصف كتابي أو تحليل للبيانات والظروف القائمة والنشاطات والحقائق والدراسات ونتائج البحث وتسجيل الآراء والتوصيات المتعلقة بمشكلة معينة.

والتقرير السنوي هو من التقارير الدورية التي ترسم خط سير العمل التنظيمي للمؤسسة والوضع المالي والفني والإداري.

التقرير الاعلامي: يهدف إلى جذب اهتمام الجمهور من خلال عرض معلومات جديدة أو ظرفية أو غريبة عن الأحداث الحالية. كما يقدم وجهة نظر المؤسسة وإقناع الجمهور باستخدام الأسلوب الموضوعي في عرض المعلومات.

يقدم التقرير الاعلامي صورة ايجابية عن المؤسسة بهدف ترويج خدماتها وبيعها والذي يشمل تغطية الاخبار الجديدة.

**11- البيان الخبيري:** يستخدم في العلاقات العامة لإيصال المعلومات عن المؤسسة ونشاطاتها إلى الجمهور سواء كانت صحيفة

أو إذاعة أو تلفزيون. ويساهم البيان في

- نقل المعلومات الرسمية التي تبين وجهة نظر المؤسسة خاصة في الالتزامات

- يتسم بالمصداقية أكثر من الاعلان

- مصدر معلومات مهم ومركزي

- يمكن إرساله قبل الحث لأجل إبلاغ الصحفيين بقرب الحدث وضمان عدم نشره إلا بعد الحدث: وبيان بعد الحدث والذي ينشر بسرعة.

**12- كتابة الردود الاعلامية:** تستخدم عند الغطية الاعلامية السلبية في وسائل الاعلام والتي تتسبب في تشويه صورة المؤسسة

وسمعتها. وباستخدام حق الرد في وسائل الاعلام تقوم العلاقات العامة بإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.

- 12- الموجز المصور والمطبوع: هو التحدث عن المؤسسة في صور او التعليق عليها بايجاز و تصور المؤسسة واعمالها  
13- الادلة الارشادية: سياحية-سلعة-جغرافيا المؤسسة

### ب-العناصر الاخراجية او الشكلية

وتقوم على عنصرين اساسيين:

#### 1-العناصر التيبوغرافية: وتستخدم الحروف في المطبوعات بغرض:

- كتابة النص

- كتابة العناوين

ونراعي في اختيار الحروف:

- اختيار حجم الحروف المناسب الذي يحقق يسر القراءة .

-اختيار نوع الحروف التي تضيف جمالية معينة وتجذب القراء

-تباعد الحروف لان تداخلها يؤدي إلى اختلال القراءة

-مراعاة المسافة البيضاء التي تحقق عدم تداخل الحروف والذي يؤدي إلى اختلال القراءة والمعنى.

#### 2-العناصر الجرافيكية: وهي العناصر المرئية غير الحروف والكلمات أي الصور والرسومات والاشكال والالوان ، والتي يكون الهدف منها جذب القراء .

أ-الصور: تستخدم لتقريب المعنى وتوضيح الافكار والاحداث . وتزداد قوة الصورة وتأثيرها في تحقيق اهداف مطبوعات العلاقات العامة من خلال مراعاة:

\*حجم الصورة: اي مساحة الصورة تكون مدروسة

\*شكل الصورة: طوليا او عرضيا او دائريا...

\*قطع الصورة: ا واوية التقاطها

\*التعليق المصاحب للصورة

#### ب-الرسوم والاشكال:

تستخدم في ابراز قوة المادة المطبوعة ودورها مثلها مثل الصور، وهي من الادوات الابداعية والتعبيرية، تستخدم خاصة في المؤسسات التي تقدم سلع وخدمات للإعلان لتقديم توضيحات أكثر.

ج-الألوان: تستخدم لتحديد معالم الاشياء من خلال الضوء الذي يساعد في تحقيق الوضوح والواقعية والحيوية للتأثير على القراء. لذلك يجب معرفة دلالات الالوان اي التبرير العلمي و الفني لاستخدام لون دون الآخر.

الاسس الفنية لتصميم مطبوعات العلاقات العامة:

هناك عدة أسباب لاتباع أسس وقواعد فنية في تصميم المطبوعات الورقية في مجال العلاقات العامة نذكر منها:

- تحقيق أعلى معدلات التأثير على الجمهور

- تبرير استخدام عناصر ومكونات المطبوعات

- ضبط العلاقة بين عناصر المطبوعات والهدف من استخدامها.

- المعرفة الدقيقة بدواعي استخدام أساس دون الآخر.

ونقصد بأسس التصميم للمسات الفنية التي تجعل المطبوعات فاعلة ومؤدية لأغراضها و نلخصها فيما يلي:

**1-الوحدة:** ونقصد بها الربط أو الدمج بين عناصر الإخراج لتعمل معا وتصبح كلاً متماسكاً ورسالة هادفة للعلاقات العامة. اي يجب النظر إلى مكونات المطبوع الورقي على أنها كتلة واحدة وليست متناثرة من خلال مراعاة تناسق مكونات المطبوعات وبين صفحاتها وذلك من خلال:

\*وحدة الصورة: يعطي تناسق الصور مع بعضها البعض فكرة متكاملة حول الرسالة.

\*وحدة اللون: كلما كانت الالوان متناسقة كانت لها القدرة على تحقيق أهداف المطبوع.

\*وحدة الخط: تساهم عملية اختيار الحروف ورسمها في النصوص والعناوين في تحقيق التناسق والتكامل مما يساهم في تحقيق يسر القراءة.

**2-الحركة:** يقصد بها توزيع عناصر الصفحة بطريقة تحفظ حركة عين القارئ في حيز صفحة المطبوعات وترتبط عملية الحركة كوحدة من أسس التصميم على الوحدة في الربط بين العناصر والمكونات في المطبوعات بحيث يساعد على تمكين القارئ من الاطلاع على كل جوانب الصفحة بطريقة ميسرة وسهلة.

ويراعى في الحركة: علاقة العنوان بالنص، اتجاه حركة الصور، توحيد بدأ السطر، التحكم في الفراغات...

**3-الاتزان :** هي تساوي العناصر أو تساوي الثقل في الصفحة المطبوعة والتوازن بينها، أي توزيع العناصر أو المكونات التي يتشكل منها المطبوع بشكل مناسب على الصفحة الواحدة والصفحات بشكل كامل.

**4-الايقاع:** وهي العنصر أو الشكل الذي يتكرر في الصفحة أو المطبوع بصورة ثابتة والذي يحافظ على نسق الصفحة اي يحقق التوازن بين عناصر

## 2- اعداد وانتاج مواد الوسائل السمعية البصرية للعلاقات العامة

الفيلم التسجيلي: يتطلب إنتاجه التفكير الدقيق والتخطيط الصحيح، بواسطة تسجيل إجابات مركزة من معد الفيلم على سؤالين مهمين: ما هو الهدف من إنتاج الفيلم؟ ما هو الجمهور الذي يؤثر فيه هذا الفيلم؟ فضلاً عن عمل تلخيص لموضوعات الفيلم والميزانية التقديرية اللازمة لتوصيل رسالته الإعلامية للجمهور المستهدف، لتصبح أساس التفكير الواضح عند مناقشتها مع مدير الإنتاج.

ان استخدام الصورة والصوت يزيد من واقعية الافلام ويكسبها الاقناع وجذب الانتباه حيث يمكن من خلالها نقل الافكار بنسبة عالية من الوضوح ، مما يسهل عملية تذكرها واسترجاعها وتزيد من امكانية التأثير على شعور واحاسيس المتلقي للتفاعل اكثر مع الرسالة.

تعتمد الافلام على الصف والعرض بواسطة تعليق يرافق اللقطات التي تم توليفها على نحو معين، اذ يشمل التعبير العفوي التلقائي للأشخاص في حياتهم العادية وأعمالهم أكثر صدقا ، وعلى الرغم من واقعية الفيلم التسجيلي إلا أنه يتمتع بسمات الإبداع الفني والجمال والجاذبية المؤثرة : ومن وظائفه في إطار العلاقات العامة:

**1- الإعلام:** اي تقديم المعلومات الدقيقة عن طريق مراقبة الأحداث والتعليق عليها، وتوافر المعلومات اللازمة لفهم الجمهور والتعريف بالبيئة المحيطة به.

**2- التعليم:** تستخدم الأفلام الوثائقية كوسيلة للإيضاح في فترة الدراسة والمهرجانات السنوية وفي تعليم المهارات الفنية في مجال الصناعة. فضلا عن الأهداف التعليمية لنقل المعارف والتدريب. وذلك بالاستفادة من تقنيات التصوير من خلال التحكم في زمن الفيلم والحركات البطيئة والسريعة على الشاشة وغيرها.

**3- التسجيل والتوثيق:** أي تسجيل الأحداث والوقائع كما جرت لتصبح وثيقة تاريخية تسجل وقوع الحدث وتساهم في نقل التجارب والخبرات وصنع التراث والمحافظة على التاريخ وتوثيقه.

**4- الدعاية:** يهدف الفيلم التسجيلي على المستوى الداخلي للمؤسسة إلى تجسيد دورها ومنجزاتها وبيان خططها وأهدافها للجمهور ، لتشكيل رأي عام متعاطف مع هذه المشروعات، أما على المستوى الخارجي فتستعمل الأفلام التسجيلية استعمالا فعالا في الدعاية الاقتصادية والسياحية والسياسية.

**الإذاعة:** يمكن الاستفادة من خصائص الإذاعة في نشاط العلاقات العامة عن طريق ايصال رسائل إلى الجمهور سواء كانت مكتوبة أو رسالة صوتية مسجلة أو على المباشر.

وتعد من وسائل التأثير الواضح على الجمهور عن طريق تكييف محتواها بطريقة تجعله يتفق مع توقعاتهم ودوافعهم اللاشعورية ورغباتهم.

وتعد المقابلة الإذاعية احد أنواع الحوار التي تساهم في مناقشة الأفكار وتقديم المعلومات التي تتناسب وأهداف العلاقات العامة خاصة في فترة الأزمات.

وكذلك الريبورتاج الإذاعي الذي يقدم الأحداث الحية أو يخلق اللوحات الصوتية الوثائقية المعبرة، التي يتم تسجيلها داخل الاستوديو أو مكان وقوع الحدث .

### استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في العلاقات العامة:

من خلال ممارسة نشاط العلاقات العامة عبر الوسائط المتعددة التي تعد مجموعة تطبيقات الحاسوب التي يمكن تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تشمل النصوص والأصوات والرسومات والصور ، واستعمال هذه المعلومات وعرضها بطريقة تفاعلية .ومن أهم سماتها :

\*الحضور: هي دائمة الحضور الواقع الفعلي والافتراضي مما يعطيها إمكانية تقديم الخدمات.

\*التفاعلية: التغذية العكسية بكل سهولة وسرعة.

\*كثافة المعلومات: تخزين معلومات بكميات كبيرة وتداولها .

تؤدي التفاعلية الرقمية دورا هاما في زيادة فرص تحقيق اهداف الرسالة الاتصالية والوصول إلى التأثير المطلوب. كما يمكن للجمهور التفاعل بالتعبير عن آرائه ومواقفه من الأحداث المختلفة .

يمكن للعلاقات العامة الاستفادة من تفاعلية الوسائط المتعدد كالتالي:

1- إن حرية تبادل المعلومات وتعدددها يجعلها متوافرة لأفراد المجتمع كما يمكن توسيع نطاق تبادل المعلومات من مجالس الإدارات وصولا إلى جمهور ترتبط مصالحه بهذه المؤسسة سواء أكانوا مستثمرين أم مستهلكين أم قادة رأي وغيرهم.

2- في اطار التغيرات العامة في المؤسسات المعاصرة نتيجة التطور في الانتاج والخدمات أتزداد أهمية الاتصال باتجاهين بين الادارة العليا والعاملين بتوفير المعلومات لبناء جسور الثقة والتفاهم المشترك بين الطرفين