

الكتابة الإعلامية

DGM123

أ. عبدالفتاح نبيل

المحاضرة العاشرة

- أهمية الكتابة للعلاقات العامة
- خطوات الكتابة للعلاقات العامة
- القوالب الفنية للكتابة للعلاقات العامة
- الإعلان التجاري وإعلان العلاقات العامة
- الجوانب القانونية للكتابة للعلاقات العامة



محتويات

المحاضرة العاشرة

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

خطوات الكتابة للعلاقات العامة

يرى خبير أن المدخل السليم لكتابة الرسائل الاتصالية المتنوعة هو تحديد الهدف الذي يسعى محرر العلاقات العامة لتحقيقه من رسالته، من بين الأهداف الأساسية لكل أشكال الكتابة للعلاقات العامة وهما الإعلام والإقناع.

ولكي تضمن الكتابة بشكل سليم عليك أن تقوم بثلاث خطوات أساسية هي:

أولاً: عملية التخطيط للكتابة:

- تحديد وبلورة الموضوع أو القضية التي سيتم تناولها.
- البحث والتنقيب عن المعلومات المتعلقة بالموضوع من المصادر المتعددة.
- دراسة وتحديد الجمهور المستهدف (خصائصه، اتجاهاته، توقعاته).
- تحديد هدف الرسالة الاتصالية وصياغته بشكل دقيق يتضمن معايير تقويم الرسالة.
- اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة.

ثانيًا: عملية الكتابة الفعلية:

- تحديد استراتيجية كتابة الرسالة.
- تحديد أسلوب عرض الرسالة.
- كتابة الرسالة.

ثالثاً : عملية تقويم الرسالة:

- يجب أن يعني المحرر باختبار وتقويم الرسالة الموجهة إلى الجمهور في عدة مراحل هي:
- تقويم الرسالة قبل النشر والتوزيع.
 - تقويم الرسالة أثناء وبعد النشر والتوزيع.

أولاً - عملية التخطيط للكتابة للعلاقات العامة:

تحديد القضية أو الموضوع المطروح: هي الخطوة الأولى لأي اتصال مكتوب، ولكي يستطيع المحرر تحقيق ذلك لابد من طرح عدة تساؤلات والحصول على إجابات عليها وهي:

- ما هو الموضوع - ما مناسبته ؟
- ما نوعيات الجماهير المتأثرة بالموضوع؟
- ما التوقيت المحدد للكتابة؟
- ما نقاط القوة والضعف الخاصة بمنظمتك المتعلقة بهذا الموضوع؟

البحث عن معلومات الخاصة بالموضوع:

تتوفر لممارسي العلاقات العامة عدة مصادر للحصول على معلومات دقيقة عن الموضوع الذي يتناوله بالكتابة مثل:

- البحوث الأولية: هي البحوث التي تقوم بها منظمتك سواء كانت بحوثاً مكتوبة أو ميدانية لتوفير المعلومات التي تحتاجها المنظمة نفسها لهدف محدد.

- البحوث الثانوية: هي البحوث التي تقوم بها جهات خارجية متنوعة، وتوفر معلومات يمكن لمنظمتك الاستعانة بها في تأكيد حقائق متخصصة معينة أو لزيادة مصداقية معلوماتها.
- التعاون مع الإدارات المختلفة للحصول على المعلومات الخاصة بالموضوع المطروح.
- المقابلات مع الأفراد والمتخصصين ذوي العلاقة بالموضوع.

- دراسة الجمهور المستهدف:** يجب دراسة الجمهور المستهدف على عدة مستويات هي:
- عند الكتابة في موضوع ما وهو: ما موقف الجمهور المستهدف من الموضوع المطروح؟
 - تحديد خصائص القراء: لابد من التعرف على خصائص الجمهور الذي تكتب له (سن - اهتمامات - تعليم - وغيرها).
 - تحليل اتجاهات القراء: يجب على محرر العلاقات العامة أن يطرح على نفسه تساؤل هام.

- عند الكتابة في موضوع ما وهو: ما موقف الجمهور المستهدف من الموضوع المطروح؟
- الاستجابة لتوقعات القراء: يجب على المحرر أن يطرح على نفسه عدة أسئلة هي:
- مع المعلومات التي يعرفها الجمهور عن الموضوع الذي تكتب فيه مقدماً؟

- ما الصورة الذهنية لمنظمتك لدى الجمهور؟
- هل ستستخدم رسالتك على نطاق واسع؟ هل رسالتك جزء من حملة إعلامية متكاملة؟ أو حملة بالبريد المباشر، أو واحدة من نشرات إخبارية متعددة في معرض تجاري؟
- وعلى الكاتب أن يأخذ في اعتباره خصائص البيئة التي سيستخدم فيها رسالته ليحقق لها أقصى تأثير ممكن.

تحديد هدف الرسالة وصياغته بشكل قابل للقياس: يجب على المحرر أن يقر أي من الأهداف الثلاث الأساسية للرسائل الاتصالية هو هدف رسالته، ويمكن إجمالها على النحو التالي:

- أهداف إعلامية: التأثير على مستوى معرفة الجمهور بالموضوع.
- أهداف موقفية: التأثير على مواقف واتجاهات الجمهور نحو الموضوع المطروح.
- أهداف سلوكية: التأثير على سلوك الجمهور في الموضوع المطروح.

عند صياغة أهداف الرسالة يجب الالتزام بكتابة أهداف الرسالة الاتصالية بشكل واقعي وقابل للقياس يتضمن ما يلي:

- العدد الموقع الوصول إليه من الجمهور.
- التوقيت الزمني المحدد لتحقيق هدف الرسالة.
- الوسيلة / الأسلوب المستخدم في نقل الرسالة.

اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة: هي مهمة معقدة تتطلب وجود معرفة لا تعتمد على الافتراضات المسبقة – قائمة على معلومات دقيقة و موثوق بها – حول الوسائل الإعلامية المتاحة للاستخدام

ويرى أساتذة العلاقات العامة ضرورة توافر معلومات محددة حول مجموعة من الاعتبارات الهامة حتى يتم بناء عليها اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لأية رسالة وهي:

- ما الوسيلة التي تصل إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف بأقل التكاليف؟
- ما سمات / خصائص الجمهور الذي تسعى للوصول إليه؟
- ما أنماط وأساليب استخدامه للوسائل الإعلامية المتاحة؟
- ما معدلات مصداقية كل وسيلة لدى الجمهور المستهدف؟

- هل يجب استخدام وسيلة واحدة أو مجموعة من الوسائل المكلمة لبعضها البعض؟

من الضروري أن يدرك ممارسوا العلاقات العامة أن خصائص كل وسيلة على حده هي التي تملي نوع الرسالة وطريقة تصميمها، وكذلك الاهتمام بعناصر التكاليف، والوقت المتاح للكتابة، والتصميم و النسخ والطباعة والتوزيع.

ثانيا: عملية الكتابة الفعلية

تحديد استراتيجية الرسالة:

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

استراتيجيات أساسية يمكن استخدامها في الكتابة وهي:

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

الاستراتيجية الإعلامية: تهدف إلى وصف الحقائق بشكل مباشر، وذكر معلومات جديدة عن الموضوع، وتعتمد على اهتمام الجمهور بحدثة المعلومة.

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

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

تحديد أسلوب كتابة وتنظيم الرسالة

هي الخطوة التالية في كتابة الرسالة الاتصالية، ويشير لفظ نسق الرسالة إلى الاستخدامات الخاصة بدلالات الألفاظ، وقواعد اللغة، بينما يشير تنظيم الرسالة إلى أسلوب تقديم الأفكار والمعاني للقارئ ويرتبط كلا الجانبين بالتحديد المسبق لما تحتاجه الوسيلة الإعلامية المستخدمة، فعند الكتابة لمجلة الشركة فإن اختيارك سيكون محدد عادة في الأخبار، أو القصص الخبرية، وإذا كنت تكتب بياناً صحفياً فإن نسق الرسالة يقوم على المعلومات الخبرية المباشرة، بينما في حالة الكتابة لمحطة إذاعية ستكون الرسالة في شكل نص حوار مكتوب. Script.

الرسائل الإعلامية

تعتمد كتابة الرسالة ذات الهدف الإعلامي على قاعدتين أساسيتين هما:

- معلومات جديدة وكاملة عن الموضوع.
- الموضوعية والتوازن في عرض الموضوع.

لأن هدفها الأساسي هو رفع مستوى المعرفة أو الفهم لدى الجمهور المستهدف بالموضوع من خلال الإخبار والإعلام القائم على التوازن، وعدم التحيز في عرض الموضوع.

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

الرسائل الإقناعية: تعتمد كتابة الرسالة ذات الهدف الإقناعي على عدة قواعد هي:

- فهم عميق من الكاتب للموضوع.
- معرفة خصائص الجمهور المتلقي.
- معرفة اتجاهات الجمهور المتلقي واحتياجاته من الكاتب.

عندما تكتب رسالة تستهدف تغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما اتبع الخطوات التالية:

- اجعل جمهورك يعتقد أنك تتعامل مع الموضوع بعقل مفتوح وبموضوعية.
- حدد الآراء المعارضة بشكل محايد وموضوعي.
- حدد موقفك من وجهة النظر المعارضة، ولماذا تعتقد عدم صحتها؟

- دعم موقفك، وقدم للقارئ تفاصيل الموضوع من وجهة نظرك مستخدماً المنطق، ومع ذلك لا تتجنب العاطفة، وإنما حاول أن تحقق التوازن بين استخدام المنطق والعاطفة معا.

مداخل الرسالة الإقناعية

استمالات التهديد أو التخويف:

من بين المداخل المختلفة للإقناع محاولة تغيير مواقف الفرد بإثارة حاجاته، أو دوافعه، أو اتجاهاته، وتعتبر من الاستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية في مجال الإعلام أو الإعلان.

استخدام الأدلة والشواهد:

تستند الرسائل المنطقية إلى وجود معلومات وبيانات تمثل أدلة وشواهد وقرائن تدعم الأفكار والاتجاهات في موضوع الرسالة، ويضيف استخدام الأدلة الشرعية، على موضوع الرسالة وبالتالي يزيد من القدرة على الإقناع.

عرض جانب واحد أو جانبي الموضوع:

المقصود بجانب واحد هو الجانب المؤيد، وعرض الجانبين يعني تقديم كل من الجانب المؤيد والمعارض، وفي الحالة الأخيرة يترك للمتلقى اتخاذ الرأي أو الاتجاه الذي يتفق وتقييمه للجانبين أو الحجج أو الأدلة المؤيدة لكل منهما.

تنظيم الرسالة الإقناعية:

لا يقف بناء الرسالة الإقناعية عند حدود اختيار الرموز والمعاني فقط، ولكن التنظيم ترتفع أهميته في زيادة فاعلية الرسالة، فالرسالة التي تنحرف قليلاً في تنظيمها يمكن أن يقل تأثيرها في تحقيق هدف تغيير الاتجاهات، وحتى الأخطاء النحوية يمكن أن تؤثر في الاتجاه نحو الرسالة نفسها

لغة الرسالة وأسلوبها:

هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الألفاظ أو الرموز المهجورة، مع مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية، وهذا كله يؤثر بالتالي في مستوى يسر القراءة Readability وسهولة العرض إلى وسائل الإعلام.

أساليب الكتابة للعلاقات العامة

هناك عدة أساليب للكتابة للعلاقات العامة كل منها يصلح للاستخدام في وسيلة محددة، وفي موقف محدد، وهذا يعني أن هذه الأساليب يمكن استخدامها موقفياً أي حسب المناسبة أو الموقف المطروح.

- الأسلوب الإخباري المباشر: يستخدم غالباً في الأخبار والبيانات الصحفية المرسلة لوسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية.

- **الأسلوب القانوني:** يقوم على الحذر في استخدام الألفاظ في نص الرسالة، ويستخدم غالباً في الرد على الانتقادات الموجهة للمنظمة أثناء الأزمات سواء في شكل إعلاني مدفوع الأجر أو نشرات إخبارية مدفوعة أو بيانات صحفية.
- **الأسلوب المؤلف أو الشائع:** يستخدم في الخطابات والنشرات الداخلية الموجهة للعاملين في المستويات الإدارية المختلفة.
- **أسلوب العمل:** يستخدم في كتابة التقارير ومحاضر الجلسات، ومذكرات العمل ويتميز بالرسمية واستخدام قالب محدد من حيث الشكل .

القوالب الفنية للكتابة للعلاقات العامة

للكتابة في مجال العلاقات العامة قوالب وأشكال عدة، يجب على محرر العلاقات العامة اكتساب مهارة استخدامها، وهذا يتطلب مزيجاً من البحث والفهم والخبرة القائمة على التدريب والممارسة.

المقالات التحريرية: هي رسائل إخبارية توجه عادة لفئة معينة من جماهير المنظمة مثل: نشرات العاملين، نشرات العملاء أو المستهلكين، هذه المقالات باستثناء العمالية منها تخضع لنفس القواعد الخاصة بأية مادة صحفية مدفوعة الأجر.

التقارير السنوية: هي واحدة من أكثر مطبوعات المنظمات استخداماً في تقديم معلومات عن الموقف المالي للمنظمة، وأداة لتدعيم صورتها الذهنية بين جماهيرها بما تنشره عن أعمالها في خدمة المجتمع.

البيانات الإخبارية: سواء البيانات أو المذاعة تستخدم لنشر المعلومات الخاصة بالمنظمة وأعمالها وسياساتها، وترسل لكل وسائل الإعلام المتاحة سواء الصحف أو المحطات الإذاعية أو التلفزيونية وتختار منها تلك الوسائل ما ينشر بشكل غير مدفوع الأجر.

إعلانات العلاقات العامة: رسائل اتصالية تنقل عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، مدفوعة الثمن، وتمثل جهد غير شخصي تقوم به المنظمات لتقديم معلومات تخص صورة المؤسسة ككل لدى الجماهير المتعاملة معها، أو الجمهور العام.

دليل المنظمة الوثائقي: مطبوع يتضمن معلومات أساسية عن المنظمة، ويمكن للكتاب والصحفيين الاستفادة منه في الحصول على معلومات تساهم في تناولهم للمنظمة في المؤتمرات.

الكلمات الخطابية والعروض: هي البطاقات التلخيصية لمضمون الرسائل الاتصالية التي يتم الاستعانة بمحرر العلاقات العامة لإعدادها للقيادات والشخصيات البارزة في المنظمة للاستعانة بها عند إلقاء الكلمات الخطابية في المناسبات والاحتفالات المختلفة.

مطبوعات أخرى متنوعة: تشمل أشكال متعددة من المطبوعات مثل: رسالة / رؤية المنظمة ، المطويات، الكتيبات، النشرات الإعلانية، المختصرة، الملصقات.

أنواع البيانات الإخبارية

البيانات الإخبارية الدفاعية: تستخدم عندما يحدث أو يقال شيء ربما يؤدي إلى إلحاق الضرر بالمؤسسة ومصالحها، مثال: اتهام مصنع ما بوجود ظروف غير آمنة للعمل، أو اكتشاف إضافات في المنتجات الغذائية تسبب السرطان.

وهناك استخدام آخر للبيانات الدفاعية وهو التعليق على أشياء لا تضر المؤسسة ولكن لها تأثيراتها على أعمالها .

بيانات الأخبار السيئة: تدور حول تطورات سيئة، ولكن يجب الإعلان عنها للجمهور، حيث أن السكوت عليها يسبب مشكلة للجمهور، مثل: حادث تسرب نووي، تلوث بيئي ناتج عن أعمال المؤسسة، أو حادث به وفيات وإصابات للأفراد.

البيانات الإخبارية للإعلان عن شيء ما: تستخدم للإشارة إلى الأحداث الشخصية في مؤسسة ما مثل: التعيينات والترقيات، التغيرات الوظيفية، منتجات أو خدمات جديدة، تقارير مبيعات أو أرباح

البيانات الإخبارية للإعلان عن حدث وقتي: تستخدم للإعلان عن أحداث طارئة غير مخطط لها تقع في لحظتها، وتستحق الاستجابة له من المؤسسة، وهنا يستخدم البيان ليقص على الجمهور ماذا حدث؟ وما تأثيراته؟ وما تم لعلاج الموقف؟.

البيانات الإخبارية الحقائقية: تهدف لكتابة الأخبار والحقائق الخاصة بالمنظمة، وتستخدم أسلوب تحرير صياغة الخبر الصحفي من خلال توفير المعلومات الخبرية عن موضوع ما (كيف؟ لماذا؟ متى؟ أين؟ من؟ ماذا؟).

الجوانب القانونية للكتابة للعلاقات العامة

القذف: القذف هو أي اتصال يؤدي إلى ازدراء وتحقير شخص ما، أو السخرية منه أو التقليل من شأنه أو الحض على كراهيته.

انتهاك السرية: يعني ذلك تعدي كتاب العلاقات العامة على سرية الآخرين مثل إفشاء معلومات شخصية عن أحد موظفي الشركة دون الحصول على موافقة مكتوبة منه بشكل مسبق، أو نشر صورته في مطبوعات ومجلات الشركة بدون إذنه ، وكذلك إعلان رأي أو موقف شخصي لأحد موظفي الشركة دون أن يقدم موافقته على ذلك مسبقاً.

انتهاك حقوق التأليف والنشر: يجب على ممارسي العلاقات العامة مراعاة عدم انتهاك حقوق التأليف والنشر الخاصة بآخرين أثناء عملهم.

انتهاك حقوق العلامة التجارية: يتم استخدام العلامات التجارية لإعطاء حماية لأسماء المنتجات، وكذلك لبعض الشعارات الخاصة بالشركة "Slogans أو الرسوم الرمزية لها.



Thank You