

المحاضرة-1- انتاج واعداد مواد العلاقات العامة _مدخل مفاهيمي¹

تمهيد:

أدت الجهود النظرية والممارسة العملية في مجال إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة إلى ظهور العديد من المصطلحات والمفاهيم الهامة التي تنم عن دلالات خاصة يجب على المهتمين والباحثين والممارسين لهذا المجال معرفة معانيها بدقة حتى تتحقق الأهداف المرجوة، ومن بين أهم المفاهيم والمصطلحات التي سوف نتطرق إليها نجد:

• إعداد وإنتاج:

إن عمليتي الإعداد والإنتاج في العمل الإعلامي بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص يستفاد منها في الأنشطة والبرامج التي يمكن أن تحقق الأهداف فيما يعرف بعملية التأثير الإعلامي، ونستطيع الإشارة إلى المعنى العلمي لهذين المصطلحين في مجال العلاقات العامة كما يلي:

عملية الإعداد لمواد أو أنشطة أو برامج العلاقات العامة هي الشروع العملي في التجهيز لمكونات أو عناصر تلك المواد والبرامج والأنشطة، وقد تلزم عملية الإعداد هنا قطع خطوات عملية ابتدائية نحو تنفيذ أو انتاج البرامج لكن في العموم هي عملية الاستعداد العملي بتوفير كافة متطلبات الأنشطة والمواد والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة. أما عملية التنفيذ والإنتاج فهي الاستفادة من العناصر والمكونات التي تم تجهيزها والخروج بالأشكال النهائية للأنشطة والبرامج.

• المواد الإعلامية:

قبل أن نشعر في توضيح ال دلالة العلمية للمواد الإعلامية في مجال العلاقات العامة يجب أن نعرج على مصطلح علمي ذو علاقة وهو المجالات الإعلامية الذي يشار به إلى الأنواع المختلفة للمواد والأنشطة والإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية، حيث أن المواد الإعلامية الخاصة بالعلاقات العامة لها علاقة بالمجال الإعلامي أي أن كل مادة من مواد ع.ع تكون لها علاقة بالمجال الإعلامي والذي يعتبر المجال أو النوع الاتصالي الذي يختاره ممارس ي العلاقات العامة لتقديم أنشطتهم وبرامجهم من خلاله، ومن أهم المجالات الاتصالية المجال: المقروء، المسموع، المرئي والتفاعلي بالإضافة إلى المواد الإعلامية التي تجمع بين مزيج هذه المجالات مثل حملات العلاقات العامة، ويتم إعداد هذه المواد وتنفيذها بناءً على الأهداف التي يسعى ممارس ي العلاقات العامة الوصول إليها .

• المراسم والفعاليات:

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

فالمراسم والفعاليات مصطلحين مرتبطين بالأنشطة والبرامج التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تنفيذها تحقيقاً لأهدافها، ويلاحظ على مستوى الممارسة الفعلية لآنشطة العلاقات العامة ارتباط المراسم والفعاليات بالأنشطة والبرامج

¹ لمعلومات أكثر يرجى الاطلاع على المرجع التالي : عماد الدين تاج السرف فقير عمر ، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، عمان، دار البداية ، 2013، ط1. متوفر على الرابط التالي:

<https://www.books4arab.com/تحميل-كتاب-اعداد-وانتاج-المواد-الإعلامية>

المباشرة التي يلتقي من خلالها بالجمهور مثل اللقاءات والاحتفالات الجماهيرية والمؤتمرات والأنشطة الحية التي تقيمها إدارات العلاقات العامة وتجمع فيها بين المسؤولين والجمهور.

• البروتوكولات:

يرتبط هذا المصطلح إلى حد كبير بالمراسم والفعاليات ويعني الطريقة الإجرائية المحكمة أو المنضبطة والمنظمة لتسيير الأنشطة والفعاليات التي تنظمها إدارات العلاقات العامة وقد ارتبط هذا المصطلح بالتنفيذ الدقيق والسلامة الإجرائية للبرامج والفعاليات الرسمية التي تشرف عليها العلاقات العامة خاصة في المؤسسات الحكومية، كما يزداد الدور الذي يحققه هذا النوع من النشاط كلما ازدادت أهمية الشخصيات المستضافة أو المعنية بنشاط العلاقات العامة، أي أن طبيعة البرامج والأنشطة ونوعية الجمهور المستهدف منها وطبيعة الشخصيات هي التي تؤثر بشكل مباشر على درجة تمثل البروتوكول في نشاط العلاقات العامة.

• الاتصال المؤسسي:

يعد الاتصال المؤسسي من الأنشطة المؤسسية التي أفرزتها الممارسة العملية المتطورة أو الحديثة للعلاقات العامة، ويبدو أن الممارسة الفعلية للعلاقات العامة في شكلها المعاصر اكتشفت مجموعة من الدوافع التي اضطرتها إلى التحول لتسمية جهودها من العلاقات العامة للاتصال المؤسسي منها:

ـ اتساع دائرة المهام أو الوظائف التي تمارسها إدارات وأقسام العلاقات العامة .
ـ أدت الرؤية المتطورة للأدوار والمهام والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة إلى التفكير في البحث عن قالب اتصالي أكثر شمولية.

ـ التداخل الشديد والتشابك المتزايد بين المهام الإعلامية والوظائف الإدارية التي تمارسها إدارات العلاقات العامة.

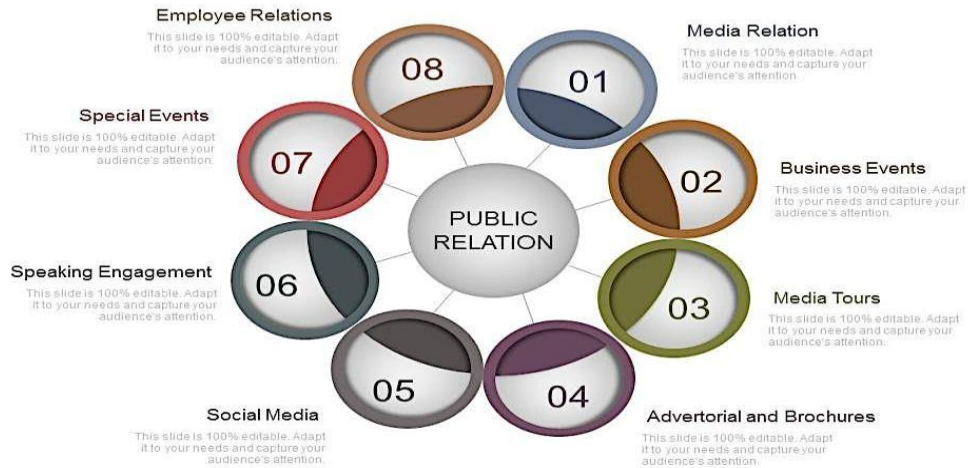
ـ ظهور نموذج الاعلام التفاعلي الذي أدى إلى اشراك الجمهور وتفاعلهم مع الرسالة الاتصالية.

ـ الاندماج بين مجالات الاتصال المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية في إطار نموذج الاتصال التفاعلي.

ومن الأمثلة التي تقرب التصور لمعنى الاتصال المؤسسي إشراك إدارة العلاقات العامة في عملية التخطيط المؤسسي المتكامل وليس الأداء الإعلامي فقط، ذلك باعتبار أن العلاقات العامة هي أكثر الجهات معرفة بالجمهور المستهدف من قبل المؤسسة وأن هذا الجمهور هو الذي سيضمن بقاء المؤسسة واستمراريتها من خلال تعامله مع سلعها أو خدماتها أو منافعها أو أعمالها، فإشراك العلاقات العامة في عملية التخطيط المتكامل لمستقبل المؤسسة يفوق بكثير رؤيتها الإعلامية لخدمة أهداف المؤسسة .

Tools Of Public Relations Sample Of PPT

This slide is 100% editable. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.



المحاضرة 2- إنتاج وإعداد مواد العلاقات العامة "المطبوعة"²

1/ عناصر بناء وتصميم مطبوعات ع.ع:

تتكون فكرة مادة العلاقات العامة المطبوعة بشكل عام من:

• المحتوى أو المضمون:

المحتوى أو المضمون هو الرسالة التي تنوي العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور بغض تحقيق التأثير عليهم عن طريق خلق صورة ذهنية أو انطباع جيد لدى الجمهور عن المؤسسة. وبالتالي ينبغي على المؤسسة إعداد وإنتاج محتوى رسائل العلاقات العامة بطريقة محكمة ومهنية إعلامية تجعل عملية التأثير ممكنة ومحقة لهدفها. حيث يجب مراعاة النقاط التالية:

الهدف من اعداد المطبوع: كلما كانت الأهداف واضحة كلما س هلت عملية تحويلها إلى رسائل اتصالية وإعلامية مقروءة ذات عناصر تأثيرية فاعلة، كما يؤدي وضوح الهدف إلى اختيار القالب أو الشكل أو الوسيلة الطباعية الأمثل .

الوسيلة الإعلامية: ليست كل الرسائل الإعلامية تناسب المجال المقروء أو المسموع أو المرئي أو التفاعلي، وإنما يتم اختيار الوسيلة التي تحمل مضامين العلاقات العامة ورسائلها وفقا لعدة عوامل منها مدى تناسبها مع خصائص الجمهور المستهدف، الظروف المحيطة والإمكانات المتاحة.

خصائص الجمهور المستهدف: كأن تستهدف ع.ع جمهور بشكل عام يقطنون في قرية ما أو مدينة أو إقليم أو دولة أو في العالم كله، وقد يقصد مضمون ع.ع جمهور محدد من شرائح المجتمع المختلفة (شباب، نساء، كبار السن...وكذا الخصائص الديمغرافية والسلوكية وغيرها) لذلك يجب وضع الاعتبار للسن، الثقافة، العادات والتقاليد، الجوانب الروحية والعقائدية، الرغبات، الميول والاتجاهات.

² لمعلومات أكثر يرجى الاطلاع على المرجع التالي : عماد الدين تاج السر فقير عمر ،إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، عمان، دار البداية ،2013، ط1. متوفر على الرابط التالي:

- الظروف المحيطة: يقصد بها الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية في المجتمع الذي تمارس العلاقات العامة رسالتها من خلالها.

• إخراج مطبوعات العلاقات العامة:

تقوم عملية إخراج المطبوعات على عنصرين رئيسين هما:

_العنصر التيبوغرافي: ويقصد به طريقة رسم الحروف في المطبوعات. (كتابة النص، كتابة العناوين: حجم الحروف، نوع الحروف، تباعد الحروف، المسافة البيضاء بينها).

_العنصر الغرافيكي: ويقصد به محسنات تقديم المادة المطبوعة في شكلها النهائي مثل: الصور، والأشكال والرسوم والألوان. وهي عبارة عن مجموعة من العناصر المرئية التي لا تتشكل من الحروف والكلمات مثل الصور والرسوم والأشكال والألوان، الهدف منها هو تحقيق عامل الجذب.

■ الصورة والنشر الورقي والالكتروني : جرى العرف في الممارسة الاتصالية والإعلامية بشكل عام على الاستفادة من الصور في تقريب المعاني أو توضيح الأحداث بحيث تكون الصورة داعمة في تفسير وتوضيح الحدث، وتزداد قوة الصورة وتأثيرها في تحقيق أهداف مطبوعات العلاقات العامة من خلال مراعاة مجموعة من العوامل مثل: حجم الصورة (أي المساحة التي تشغلها هذه الصورة)، شكل الصورة (حسب المساحة المتاحة، قد تكون الصورة طوليا، عرضيا مربعا، مستطيلا أو دائريا... (قطع الصورة) أي اختيار الجزء المناسب من الصورة مع المحتوى (التعليق المناسب لها) إذا لم تستطع الصورة إيصال التعبير الدقيق.

■ الرسوم والأشكال: الرسوم والأشكال من الأدوات التعبيرية والإبداعية التي تستخدم في إبراز قوة المادة المطبوعة ويكون دورها مرادف للصورة خاصة في تقديم سلع وخدمات تحتاج عملية الإعلان عنها إلى توضيحات مثل الرسوم البيانية والأشكال.

■ الألوان: التناسب بين الألوان هو الذي يمكن من رؤية الأشياء، وتنقسم الألوان من الناحية الإخراجية إلى ألوان رئيسية وأخرى فرعية تنتج عن مزج أو خلط الألوان الرئيسية وغيرها، ولكن ما يجب مراعاته من طرف ممارس ي العلاقات العامة هو فنون دلالات الألوان أي التبرير العلمي والفني لاستخدام لون دون آخر في الرسائل الإعلامية المقروءة، ويرتبط كثيرا بالدلالات النفسية. (مثلا: عدم استخدام اللون الأخضر في حالة الحزن، عدم استخدام اللون الأزرق في حالة القتال، استخدام اللون البنفسجي في حالة الاسترخاء النفس ي.....الخ)، لذلك يجب على ممارسي العلاقات العامة أن تكون لهم القدرة على اختيار ألوان مطبوعاتهم الورقية والالكترونية بناء على علاقتها بمحتوى الرسائل وفهمهم للأبعاد النفسية للجماهير المستهدف.

2/أنواع مطبوعات العلاقات العامة :

يمكن القول بأن مؤسسات ع.ع استفادت من التجارب الطباعية في مجال الاتصال أو الاعلام المقروء بشكل عام، ثم عملت إدارات وأقسام ع.ع على تطوير تلك الأفكار والتجارب المطبوعة إلى الأشكال والأنواع التي تتناسب مع رسائلها الإعلامية النابعة عن البرامج والأنشطة والفعاليات الخاصة بها .

• الكتابات الصحفية:

يمكن لمؤسسات ع.ع أن تستفيد من جميع أنواع الكتابات الصحفية بدء بالخبر وانتهاء بالإعلان. لذلك تسعى دائما أقسام العلاقات العامة إلى بناء علاقات متينة مع جميع مجالات الصحافة. وتستخدم العلاقات العامة في تغطية أنشطتها وبرامجها على شكل ونوع الكتابات الصحفية حسب طبيعة وأهداف تلك البرامج وشكل التغطية التي تناسبها، فهناك العديد من أشكال الكتابة الصحفية التي تستخدمها ع.ع مثل:

_الأشكال الإخبارية: أي جميع أشكال الكتابة الخبرية (الخبر، التقرير. التحقيق...الخ)

_الإعلانات: من أجل الترويج لجميع أنشطة العلاقات العامة سواء كانت ربحية أو خدمية أو خيرية .

_كتابات صحفية أخرى: مثل الكتابات الحوارية، الترفيهية: الرسوم، الكاريكاتير، الكتابات الثقافية والمنوعة وغيرها .

• النشرات أو الرسائل الإخبارية:

هي إحدى أنواع الاتصال الصحفي المقروء التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية لتقدم لهم معلومات بشكل عام ومواد إخبارية خاصة بالمؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف: التعريف بالسلعة، المنتج أو الخدمة، أو سياسة المؤسسة وأهدافها والدور الاجتماعي الذي تقوم به من أهم سماتها أن للنشرة أو الرسالة شكلا اخراجيا يشبه إلى حد كبير (الصحف العامة). (يمكن أن تحتوي النشرات بالإضافة إلى المواد الإخبارية على تغطيات إخبارية وحوارات ومقالات متخصصة واعلانات وغيرها). مضمون النشرات: معلومات حول الأنشطة المقبلة للمؤسسة، التغيرات في مواقع الموظفين، اتجاهات السياسات التنظيمية، ادخال خدمات أو منتجات جديدة...

• مجلة المنشأة أو مجلة ع.ع:³

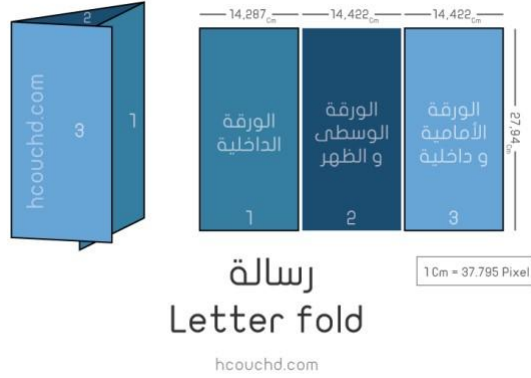
هي إحدى أنواع الوسائل الاتصالية المقروءة وهي عبارة عن فكرة متطورة للأشكال الصحفية أو الصحافة المطبوعة، وتتميز بأنها محتوى صحفي محفوظ بغلاف مخصص يكون دائما أكثر قوة وسماكة من الأوراق الداخلية. وتتسم مادتها بالتركيز على عناصر الإخراج خاصة الألوان والصور وتتميز موضوعاتها بعدم الآنية لأن المجلة تصدر بشكل دوري وليس يومي وإنما أسبوعي أو شهري أو ربع/نصف سنوي أو سنوي .

• Brochure :⁴ المطويات

هي إحدى وسائل الاتصال المطبوعة، التي تطوى بأشكال اخراجية مختلفة وتكون صغيرة الحجم ومعلوماتها مقتضبة، وغالبا ما تستخدم للأغراض الترويجية أو الإعلانية للسلع والخدمات والأعمال والأنشطة وتخدم أو تعالج موضوعا واحدا. وهناك عدة أنواع إخراجية للمطويات مثل: الطية المفردة، الطية المتوازية، الطية القلابية، الطية المتداخلة.....

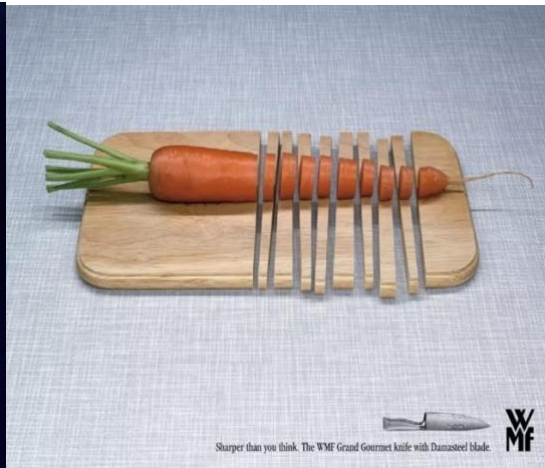
³ <https://www.clearlypr.co.uk/pr-magazine/>

⁴ <https://infographiste.net/6-brochure-تصميمات-مختلفة-للمطوية-بروشور-6/>



• الإعلان المطبوع:⁵

هو عبارة عن مطبوع يهدف إلى التسويق أو الترويج لفكرة أو سلعة أو نشاط أو خدمة، ويصمم بأشكال اخراجية مختلفة حسب طبيعة الهدف منه، وتظهر من خلاله شخصية المعلن، ويرتبط الإعلان بشكل فاعل مع كافة أنواع الوسائل في مجال الاتصال. يتكون الإعلان من: (العنوان_مختصر الفكرة، المضمون المعلومات المُبينة للفكرة، شعار المعلن واسمه، العناصر الإخراجية.



• الملصقات واللوحات الضوئية:⁶

تعد الملصقات إحدى المطبوعات التي تستخدم في أنشطة العلاقات العامة التعريفية والتسويقية، فهي تستخدم في بعض الأحيان لتعريف الجمهور ببعض المعلومات عن المؤسسة وأنشطتها كما يستفاد منها في الجانب الإعلاني الترويجي من قبل العلاقات العامة في المؤسسات، وقد تطورت الملصقات من نماذجها الورقية إلى الملصقات المصنوعة من المواد البلاستيكية إلى اللوحات ذات الأحجام المتعددة. وتعتبر اللوحات الضوئية واحدة من نتائج تطور الملصقات المطبوعة في العلاقات العامة والتي توضع غالبا في الطرقات العامة.

⁵ <https://www.creativeblog.com/inspiration/print-ads-1233780>

⁶ <https://www.facebook.com/futurmedia.dz/>



3/الاتجاهات المعاصرة في مطبوعات العلاقات العامة :

استفادت مؤسسات العلاقات العامة من كافة الطرق والأساليب المستحدثة في مجال الإعداد والإنتاج والإخراج الطباعي ما جعلها تأخذ شكلا ومضمونا جديدا يتناسب مع التغيرات التقنية. حيث أضافت التحولات الحديثة في مجال الاتصال الالكتروني الكثير إلى الطرق والوسائل الخاصة بإعداد وإنتاج مطبوعات ع.ع.

• الصحافة الالكترونية:

يقصد بهذا المصطلح كافة أنواع وأشكال أو قوالب الكتابة الصحفية الموجودة على صفحات المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسات المتخصصة في هذا المجال مثل الصحف ومواقع المؤسسات الإعلامية، وكذلك المواد الصحفية التي تنشرها كافة المؤسسات العامة بهدف تحقيق التواصل مع جمهورها المستهدف.

كما تستفيد العلاقات العامة من المواقع الالكترونية والتقنيات الحاسوبية في تقديم موادها الإعلامية المطبوعة مثل:

■ النشرات الالكترونية: يمكن تعريفها بذات التعريف العام لنشرات مؤسسات العلاقات العامة مع اختلاف في الوعاء الذي تقدم به المادة حيث تقدم النشرات الإلكترونية وتكون متاحة للقراءة من خلال الشبكات الخاصة بالمؤسسات أو مواقعها الإلكترونية على الإنترنت.

■ المجلة الالكترونية: تختلف المجلة الإلكترونية عن المجلة الورقية من حيث طريقة تقديم المادة على الأوراق المطبوعة والشبكات والمواقع الالكترونية.

• المطويات الإلكترونية:

تلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام أو تبادل نفس النسخة المطبوعة ورقيا عبر الشبكات والمواقع الالكترونية بينما تقوم بعضها إلى اخراج مطويات الكترونية بمواصفات خاصة تختلف عن الورقية من حيث الحجم وطريقة عرض المعلومات وفي الأغلب تستخدم المطويات الإلكترونية للأغراض الاعلانية.

• الإعلان الإلكتروني:

حيث أصبح من السهل بمكان الإعلان عن السلع والخدمات والأنشطة والأعمال ما أسهم بشكل فاعل في أنشطة العلاقات العامة وبرامجها الإعلانية، كما نشطت شركات البرمجة الحاسوبية في اقتراح عدد هائل من البرامج المتخصصة في مجال إخراج وتصميم ونشر الإعلانات المكتوبة.

• شاشات العرض الذكية:

تطورت فكرة الإعلانات المرئية عبر الشاشات المعلقة التي توضع في مواقع إعلانية مختارة إلى استخدام الشاشات الذكية التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة بالتنسيق مع الشركات المتخصصة في هذا المجال، ويستفاد من الشاشات الذكية في الجانب المعلوماتي أو الإعلان عن السلع والخدمات والأنشطة والأعمال وغيرها.



المحاضرة-3- إنتاج وإعداد مواد العلاقات العامة "المسموعة"⁷

تمهيد:

تتنوع طرق وأشكال استخدام العلاقات العامة للوسائل الإعلامية المسموعة خاصة الإذاعة بحسب طبيعة الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور، فمن ذلك الإعلانات الإذاعية والمسموعة ذات الطبيعة الترويجية أو التسويقية لأنشطة

وخدمات وبيع وأعمال المؤسسات، ومنها المواد والبرامج الإذاعية المعلوماتية وكذلك المواد الإذاعية الوثائقية وغيرها من الأنواع البرمجية المختلفة، كما تختلف طبيعة استخدام المواد الإذاعية في مجال العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى بحسب الحاجة إليها وقد تصل إلى تقديم برامج إذاعية تستمر لدورات برمجية بأكملها.

⁷ لمعلومات أكثر يرجى الاطلاع على المرجع التالي: عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، عمان، دار البداية، 2013، ط1. متوفر على الرابط التالي:

<https://www.books4arab.com/تحميل-كتاب-اعداد-وانتاج-المواد-الإعلامية/>

• أولاً: خطوات إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية للعلاقات العامة:

1_وضع الفكرة البرمجية:

هي أولى الخطوات نحو إعداد وإنتاج البرامج الإعلامية المسموعة أو الإذاعية للعلاقات العامة ويتم اختيارها بناء على الهدف أو الرسالة التي يُطلب إيصالها إلى الجمهور، وتكون العلاقة بين أهداف العلاقات العامة والأفكار التي تُترجم إلى برامج وأنشطة ومواد متداخلة إلى حد كبير إذ يمكن وصفها بالغاية والوسيلة، فالأفكار التي تترجم إلى مواد وبرامج إذاعية تعتبر وسائل اتصالية تخدم العلاقات العامة، ومن شروط اختيار الفكرة الإذاعية نجد: (مناسبتها للوسيلة، صلاحيتها للتعبير عنها، ملائمتها للمجتمع، أن تكون الفكرة هادفة).

2_إجراء البحث:

أي عملية جمع المعلومات التي تدعم الفكرة البرمجية وتجعل تحويلها إلى مادة إذاعية شيئاً سهلاً، وتهيئة متطلبات تنفيذ المواد والبرامج الإذاعية من ناحية أخرى أي أن عملية البحث تخدم جانبين هما: البحث الخاص بمضمون فكرة البرنامج، والبحث الخاص بالموضوعات الفنية والإدارية.

3_وضع السيناريو المبدئي:

ال لجوء إلى السيناريو يساعد في تنظيم عملية إعداد وتنفيذ البرامج الإذاعية للعلاقات العامة، فمن خلالها يتم تحديد عناصر أو مكونات البرامج والقوالب والأشكال التي تناسبها وكيفية تنفيذ الصوت الإذاعي واستخدام المؤثرات الصوتية وغيرها.

4_وضع خطة الإنتاج:

تعد هذه الخطوة من الخطوات الهامة لكونها تُخطط بطريقة دقيقة لإجراءات تنفيذ البرامج وتضمن عدم الوقوع في بعض التجاوزات مثل عدم تحديد المتطلبات أو آليات التنفيذ أو نسيان بعض المهام أو غيرها. ومن أهم مكونات وضع خطة الإنتاج نجد:

- تحديد متطلبات العمل في المادة الإذاعية (الأشخاص، الأماكن، التقارير، النصوص والمؤثرات وغيرها).
- تحديد طبيعة المادة الإذاعية (اختيار الشكل والقوالب البرمجية مثل البرامج الحوارية، الدرامية، المنوعات الثقافية والترفيهية والمتخصصة وغيرها...)
- تحديد طريقة أو آلية تنفيذ العمل والمعالجة الفنية له: بالنسبة للبرامج الإذاعية المسجلة والمباشرة.
- وضع تصور شامل لكافة خطوات إنتاج العمل الإذاعي: حيث ينظر فيه إلى جميع المكونات في إطار خطة واحدة ومترابطة تتحرك ديناميكياً بمجرد البدء في عملية إنتاج البرامج.

5_تنفيذ البرامج الإذاعية:

تشتمل هذه الخطوة على عملية البدء في تنفيذ المادة الإذاعية وإنتاجها وإخراجها في الشكل النهائي الذي تقدم أو تبث به للجمهور، وتتطلب هذه الخطوة:

- عملية إعداد المادة الصوتية: يمكن أن يتكون صوت البرنامج من الكلام المنطوق أو الصوت البشري المسجل أو المباشر من الاستوديو والتقارير والمقابلات المسجلة أو المباشرة من خارج الاستوديو، بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية. ومن النواحي التطبيقية فإن عملية إعداد الصوت الإذاعي تتمثل في عدة نقاط أو مكونات مثل: تسجيل الصوت داخل الاستوديو، بث الصوت من داخل الاستوديو في حال البرامج المباشرة، تسجيل الصوت من خارج الاستوديو في حال الحاجة، اشراك الصوت التفاعلي في حال البرامج المباشرة والمسجلة، توفير واختيار المؤثرات الصوتية اللازمة للبرنامج، توفير أية أصوات إضافية مرتقبة .

• **ثانيا: مكونات البرامج الإذاعية:** تعتبر مكونات البرامج الإذاعية بمثابة الأساس المتين الذي تنبني عليه البرامج الإذاعية وهي:

1_ الصوت الإذاعي:

يقصد به الصوت الإنساني وعادة ما يتمثل في حديث المذيعين ومقدمي البرامج ويكون عبارة عن رسائل إعلامية شفوية تحمل أهداف برامجية ينطق بها الأشخاص من داخل الاستوديو أو من خارجه أما المؤثرات الصوتية فهي كافة الإضافات الصوتية التي تدعم الصوت البشري في العمل الإذاعي. ويستخدم الصوت البشري أو الكلمة المنطوقة في أغلب أنواع وأشكال البرامج الإذاعية مثل:

- برامج الحديث المباشر (نشرات الأخبار)
- البرامج الحوارية
- البرامج الثقافية
- برامج المنوعات
- الدراما
- الإعلانات
- البرامج الدرامية
- البرامج المتخصصة

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، وهناك أنواع مختلفة من المؤثرات الصوتية التي يمكن أن تستخدم في البرامج الإذاعية مثل:

- أصوات طبيعية (مياه ، رياح....)
- أصوات صناعية (طائرات، سيارات...)

- ويعتبر البعض الموسيقى نوعاً من أنواع المؤثرات الصوتية ويعتبرها البعض الآخر أنها عنصر منفصل من مكونات البرنامج الإذاعي.
- المؤثرات التقنية.

_ أهداف المؤثرات الصوتية: بناء على الدور الذي يمكن أن تلعبه المؤثرات الصوتية في العمل الإذاعي تم تصنيف أهداف هذه المؤثرات إلى:

- تصوير عنصر المكان (مثل أصوات الطائرات دلالة على السفر، أصوات إنذار السيارات دلالة على الطوارئ)
- تصوير عنصر الزمان (مثل أصوات الحيوانات وعلاقتها بالتدرج الزمني من الليل إلى الصباح)
- توجيه الانتباه إلى الأحداث (مثل المؤثرات الصوتية المستخدمة لشد الانتباه عند وقوع جريمة أو سرقة)
- المساعدة في خلق الجو النفسي (كاستخدام المقاطع الأدبية والشعرية للتعبير عن الحزن أو الفرح)
- الربط بين فقرات البرامج (يعتبر متكرر في العمل الإذاعي)
- تعميق الإحساس بالفكرة البرمجية (تساعد المؤثرات على دعم الفكرة أو الهدف الذي يسعى البرنامج الإذاعي إلى إيصاله)

المحاضرة 4- انتاج وإعداد مواد العلاقات العامة " المرئية " ⁸

تمهيد:

تعد المواد أو البرامج التلفزيونية من المجالات الفاعلة في مجال الأنشطة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة بما توفره من تشكيلة نوعية واسعة من القوالب والأشكال البرمجية التي يمكن الاستفادة منها في عملية معالجة الانطباعات أو الصور الذهنية لدى الجمهور، والتسويق للأفكار الإيجابية التي تزيد من قوة العلاقة لدى الجمهور تجاه المؤسسة.

• أولاً مكونات البرامج التلفزيونية للعلاقات العامة:

1_ الصوت التلفزيوني:

يعتبر الصوت في البرامج والمواد التلفزيونية من العناصر أو المكونات الهامة رغم وجود الصورة التي تسهم بشكل فاعل في توضيح الفكرة أو المضمون ولا يمكن الاستغناء عن الصوت المصاحب للصورة التلفزيونية إلا في بعض الحالات التي تستطيع الصورة لوحدها نقل الحدث. ولا تختلف عمليات التعامل مع الصوت في المواد التلفزيونية عن فنون وتقنيات الصوت الإذاعي إلا أن خطوات التنفيذ النهائية تتطلب دمج الصوت مع المشاهد والصور في التلفزيون .

○ الدورة الفنية للصوت التلفزيوني: كي يصل الصوت التلفزيوني إلى المشاهد يجب أن يمر من خلال مراحل تسمى بالدورة الفنية وهي ثلاث مراحل:

⁸ معلومات أكثر يرجى الاطلاع على المرجع التالي : عماد الدين تاج السر فقير عمر ، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، عمان ، دار البداية ، 2013 ، ط1 . متوفر على الرابط التالي:

<https://www.books4arab.com/تحميل-كتاب-إعداد-وإنتاج-المواد-الإعلامية>

- مرحلة التقاط الصوت: يقصد بها الكيفية التي يتم من خلالها الحصول على الأصوات التي نحتاجها في عملية انتاج البرامج التلفزيونية، تشمل هذه المرحلة عملية استخدام مجموعة من الأجهزة والمعدات الفنية لالتقاط الصوت في حال البرامج المباشرة أو المسجلة والتي من أهمها:

الميكروفون: هناك أنواع كثيرة من الميكروفونات مثل: ميكروفون أحادي الاتجاه (يصلح لطبيعة البرامج التي يوجه الصوت إليه من مستخدم واحد أو باتجاه واحد مثل البرامج الإخبارية أو برامج الحديث المباشر)، ميكروفون ثنائي الاتجاه (يلتقط الأصوات من جانبيه الأيمن والأيسر مثل البرامج الحوارية)، ميكروفون متعدد الاتجاهات (يلتقط الأصوات من جميع الاتجاهات وهو يناسب البرامج الجماهيرية).

أجهزة تسجيل الصوت: تختلف أجهزة تسجيل الصوت باختلاف طبيعة البرامج بين المسجلة والمباشرة حيث يكمن الاختلاف في عملية المعالجة والبث.

- مرحلة معالجة الصوت: نعني بمعالجة الصوت العديد من المعاني الفنية مثل مزج الصوت وإضافة المؤثرات وتعديل وتغيير وضبط وحذف وإضافة الصوت وغيرها من العمليات التي تسهم في تهيئة الصوت بالشكل الذي يقدم به للمشاهد، وترتبط عملية معالجة الصوت التلفزيوني بالعديد من الأجهزة والمعدات والتي يعتبر مزج الصوت أهمها، وقد ساعد ارتباط هذا الجهاز بتقنية المعلومات وبرمجيات الصوت كثيرا في سهولة عملية المعالجة بكل أنواعها.

- مرحلة بث الصوت: تتعلق هذه الخطوة بعملية ارسال الصوت التلفزيوني إلى المشاهدين بعد الفراغ من عملية تسجيله ومعالجته وتهيئته في الشكل النهائي، وترتبط بأجهزة أو محطات الإرسال والاستقبال وكل الأدوات الفنية التي تربط الاستوديو والنقل التلفزيوني بتقنيات الإرسال والاستقبال، في كل الأحوال يجب مراعاة التناسق بين الصوت والمشهد أو الصورة التلفزيونية.

2_ المؤثرات الصوتية والبصرية:

في حال استخدام المؤثرات الصوتية في العمل التلفزيوني تكون عبارة عن جميع الإضافات الصوتية التي تصاحب الصوت والصورة والمشهد التلفزيوني، أما المؤثرات البصرية أو البصرية فهي عبارة عن الإضافات من المقاطع والمشاهد المصورة من غير الصورة الرئيسية التي تعكس الحدث. ورغم التطور الذي شهدته تقنيات العمل التلفزيوني في مجال برمجيات المؤثرات المرئية إلا أن ضرورة العمل البرامجي تتطلب أحيانا صناعة المؤثر بالطرق المعروفة في هذا المجال والتي منها:

- استخدام الديكور: وتسمى بمؤثرات المنظر التي يتم صنعها بحسب الحدث أو الفكرة المراد إيصالها.

- استخدام الإضاءة: يعتمد على القدرات الضوئية التي تشكل انعكاسات على الأشياء والأجسام.

- استخدام طرق العرض: صناعة المؤثرات البصرية من خلال استعراض المناظر أو المشاهد التي يتكون منها المؤثر.

- استخدام مؤثرات الكاميرا: من خلال استخدام قدرات العدسة في إضافة مؤثرات على المناظر.

- استخدام أجهزة خاصة: مثل الوسائط الإعلامية المتعددة وبشكل خاص الأجهزة الذكية والرقمية.

- استخدام المؤثرات الإلكترونية: عن طريق التحكم في إشارة الفيديو.
- استخدام الأجسام المسطحة والعاكسة: كالمراة وغيرها وتستخدم غالبا في الأعمال الدرامية.

3_ الصورة التلفزيونية:

الصورة التلفزيونية هي المشهد أو المنظر الذي تلتقطه الكاميرا التلفزيونية بطريقة محكمة وفنيات محددة، يخطط لها مسبقا من قبل فريق العمل المكون من المصور والمخرج وغيره.

4_ الإضاءة:

تعمل الإضاءة التلفزيونية على توضيح تفاصيل أو ملامح الأشياء التي يراد تصويرها إذ يصعب بشكل كبير التقاط المشاهد دون توفر الضوء المنعكس عليها، وقد تكون الإضاءة طبيعية عند التصوير خارج الاستوديو، أو صناعية عند التصوير داخل الاستوديو أو خارجه ليلا، وتُشكل وحدة مراقبة الإضاءة وحدة فنية وهندسية متكاملة في التلفزيون، وللإضاءة التلفزيونية ثلاثة معايير هي:

- نوع الإضاءة: وتتحدد بحسب المشاهد التي يراد تصويرها والمكان الذي تتم فيه عملية التصوير وكذلك الوقت ومن أشهر أنواعها: الإضاءة الساطعة (لإبراز التفاصيل الدقيقة، تستخدم دائما داخل الاستوديو وفي المساحات المحددة أو المحصورة)، الإضاءة الهادئة (تستخدم في تصوير الأحداث والفعاليات في الميادين)
- اتجاه الإضاءة: ويعني العلاقة بين المكان الذي ينعكس منه الضوء والشئ أو المشهد المراد تصويره، فقد ينعكس الضوء من الأمام أو من الخلف أو من الجانب الأيمن أو الأيسر، وترتبط هذه العلاقة الضوئية بما يعرف ب(ظل الأشياء) وأثرها على عملية التصوير.
- شدة الإضاءة: ويقصد بها علاقة كمية الضوء اللازم لتصوير المشهد، بعدسة الكاميرا التي تضيق كلما زاد الضوء وتزداد كلما قل الضوء وتركيزه على الجسم المراد تصويره وتكون العلاقة بين الضوء وعدسة الكاميرا عكسية كما يلاحظ .

5_ الديكور التلفزيوني:

يقصد بالديكور في العمل التلفزيوني صناعة المنظر أو تهيئة المكان بغرض اكتمال دلالة المنظر في معنى الصورة التلفزيونية التي يتم التقاطها داخل الاستوديو أو خارجه. وهناك العديد من أشكال الديكور التلفزيوني: الديكور الإلكتروني (أي الديكور التقني مثل البرمجيات)، الكرومو (خلفيات ديكورية مثل ال لوحات الخشبية)، المسطحات (قطع مترابطة ومنفصلة تنحني للداخل أو الخارج)، الوحدات المعلقة (تصنع من قطع الأقمشة مثل الستائر)، الخلفيات (تتعدد موادها حسب الحاجة إليها)، قطع الديكور المفردة (كل واحدة قائمة بذاتها وغالبا ما تكون من لوحات خشبية أو معدنية وقد استبدلت حديثا بال لوحات الضوئية).

• ثانيا أنواع البرامج التلفزيونية:

هناك تقارب كبير بين أنواع وأشكال البرامج ما يتسبب أحيانا في صعوبة اختيار الشكل أو قالب الذي تصنف ضمنه المادة الإذاعية والتلفزيونية، فهناك تداخل وتشابه كبير بين البرامج الإخبارية والسياسية مثلا، والمنوعات والبرامج الثقافية أيضا لكن في الممارسة العملية داخل وسائل الإعلام تستخدم مجموعة من التصنيفات أو القوالب أو الأشكال البرمجية التي درج التعارف عليها وتقسيم البرامج تحت مظلتها منذ زمن بعيد مثل:

1_البرامج الإخبارية: هي البرامج التي تقدم المادة الإخبارية بجميع أشكالها مثل النشرة الإخبارية، التحليل الإخباري، والتعليق والتقرير الإخباري والمجلة الإخبارية والقصة الخبرية وغيرها، تتميز بأنها تعتمد على تغطية الأحداث الآنية.

2_البرامج السياسية: وهي التي تهتم بمناقشة قضايا الساحة السياسية وتأخذ النمط التحليلي عن الواقع والقراءة الفاحصة للمستقبل السياسية.

3_الحديث المباشر: هو عبارة عن برنامج غالبا ما يقدمه شخص واحد يتحدث عن موضوع ما.

4_التحقيقات: هي عبارة عن تحقيق مصور يدور حول موضوع أو قضية ويشارك فيه متخصص بالإضافة إلى حوار الجمهور حول القضية، وتعتبر التحقيقات من أهم الأنواع البرمجية التي تناسب القضايا المجتمعية.

5_البرامج الحوارية: تأخذ شكل المقابلة وتعتمد على حوار المذيع مع ضيف أو أكثر من شخص.

6_برامج المنوعات: تهتم بالمواد الترفيهية ذات الطابع الاستعراضي.

7_البرامج الدرامية: تهتم بجميع أشكال العمل الدرامي، وهي محاولة لتجسيد بعض المشكلات الواقعية وتقديمها في شكل تمثيلي، بغرض التأثير الإيجابي في المجتمع تجاه تلك المشكلات ومحاولة تقديم الحلول.

8_البرامج الإعلانية: تعد من المصادر الرئيسية لتمويل المؤسسات الإعلامية، وهو عبارة عن تقديم معلومات عن السلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي يقدمها المعلنون، بغرض التأثير على الجمهور للتعامل مع تلك السلع والخدمات والأنشطة.

9_البرامج الرياضية: يهتم هذا النوع من البرامج بتغطية الأحداث الرياضية بالعديد من القوالب البرمجية المختلفة مثل النشرات أو التحقيقات أو البرامج الحوارية، أو النقل المباشر.

بالإضافة إلى أنواع برمجية أخرى مثل البرامج المتخصصة (البرامج التعليمية ...)، برامج الأطفال (تهتم بشريحة الأطفال)، برامج البث المباشر (حول حركة الحياة المجتمعية ...).

المحاضرة 5- انتاج واعداد مواد العلاقات العامة" الالكترونية"⁹

تمهيد:

أضافت الانترنت إلى مجال العلاقات العامة الكثير وغيرت في استراتيجيات وميكنزمات هذا النشاط رغم أن الإفادة من الإنترنت في مجال العلاقات العامة عربيا لازال يحتاج إلى الكثير من التفعيل والتطبيق، وبالمقارنة بين أنشطة العلاقات

⁹ لمعلومات أكثر يرجى الاطلاع على المرجع التالي : عماد الدين تاج السر فقير عمر ، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، عمان، دار البداية ، 2013، ط1. متوفر على الرابط التالي:

<https://www.books4arab.com/تحميل-كتاب-إعداد-إنتاج-المواد-الإعلامية>

العامة التقليدية والمعاصرة الجديدة بعد انتشار الانترنت تعتبر العلاقات العامة التفاعلية هي الميزة الأساسية لأداء العلاقات العامة، وقد تميزت بمجموعة من الخصائص هي:

- عالمية الأداء والخروج من المحلي
- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة
- البعد عن الأنشطة التقليدية
- رفع سقف المنافسة والتميز
- زيادة الجهود نحو تقوية السمعة
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة
- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة
- تفعيل مجال التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت

1/ مجالات ووظائف العلاقات العامة عبر الانترنت:

هناك العديد من الوظائف والمهام لممارسة العلاقات العامة عبر الانترنت لا يسعنا ذكرها كاملة نتيجة التسارع المذهل في الاكتشافات التقنية الخادمة للاتصال والعلاقات العامة مما يفرز لنا أدوارا ووظائف جديدة للعلاقات العامة في ظل الانترنت.

1-1/ وظائف اتصالية في العلاقات العامة:

- الاستفادة من محركات البحث العامة مثل غوغل وياهو وغيرها في بناء الأسس المعلوماتية لمؤسسات العلاقات العامة.
- استخدام محركات البحث في إجراء بحوث الجمهور في كافة أنشطة العلاقات العامة.
- تسخير محركات البحث في عملية التواصل لمؤسسات العلاقات العامة.
- إنشاء المواقع وصفحات الويب الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة.
- إنشاء عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة.

2-1/ التسويق والإعلان:

- إنشاء المواقع والصفحات الإعلانية والتسويقية.
- تفعيل البريد الإلكتروني في التواصل الإعلاني والتسويقي.
- إجراء البحث والمسوح المرتبطة بالجمهور المستهدف بالإعلان والتسويق .
- استخدام محركات البحث لقراءة ومعرفة السوق ومداخل المنافسة الإعلانية والتسويقية.
- الاستفادة من الإمكانيات التقنية في اعداد وإنتاج وإخراج الإعلانات والمواد التسويقية.
- استخدام الوسائط الإعلامية المتعددة في الجانب التسويقي والإعلاني.

- الاستفادة من التشعبات الارتباطية الإلكترونية في النشر الإعلاني والتسويقي.
- تسخير القدرات البرمجية والبرامج الحاسوبية في تصميم الإعلانات والمواد التسويقية.

1-3/ الإعلام والإخبار والمعلومات:

- تفعيل الشبكات الحاسوبية والبرمجيات والمواقع والصفحات في النشر الصحفي لكافة أنواع العمل الصحفي أو الإعلام المقروء.
- استخدام البريد الإلكتروني كجزء من عملية التفاعل أو التشارك مع الجمهور حول رسائل العلاقات العامة المطبوعة أو المقروءة.
- الاستفادة من مواقع الويب والصفحات والبرمجيات الخادمة للإعلام المسموع في تقديم كافة أنواع البرامج والمواد الإعلامية المسموعة والإذاعية للعلاقات العامة.
- استغلال الوسائط الإعلامية المتعددة وأجهزة التواصل الذكية في خدمة الرسائل الاتصالية الصوتية أو المسموعة للعلاقات العامة.
- الاستفادة من القدرات الإلكترونية والتقنية في مجال الصورة الثابتة والمتحركة وتسخيرها لمصلحة الإعلام المرئي أو التلفزيوني للعلاقات العامة.

1-4/ خدمة الجمهور:

- فتحت الإنترنت مجالات واسعة لخدمة جمهور مؤسسات العلاقات العامة الداخلي والخارجي في شتى المجالات ويتجلى هذا الدور من خلال مجموعة من الأدوار والوظائف منها:
- تعتبر الانترنت من الوسائل الفاعلة في مسح الجمهور أو مساعي حصر الجمهور المستهدف والتعرف عليه.
 - يساعد الانترنت في تيسير كافة جوانب التواصل والتنسيق وإجراء المعاملات بين الجمهور ومؤسسات العلاقات العامة.
 - يفيد الانترنت في عملية تصنيف الجمهور المستهدف بحسب طبيعة العلاقة التي تربطه بالمؤسسة.

2/ قواعد ممارسة العلاقات العامة على الإنترنت:

2-1/ التخطيط ومنهجية الأداء:

- في ظل المنافسة يجب أن تهتم مؤسسات العلاقات العامة بالتخطيط لأنشطة وبرامج العلاقات العامة والحرص على الأداء الممنهج والمدرّس لها.

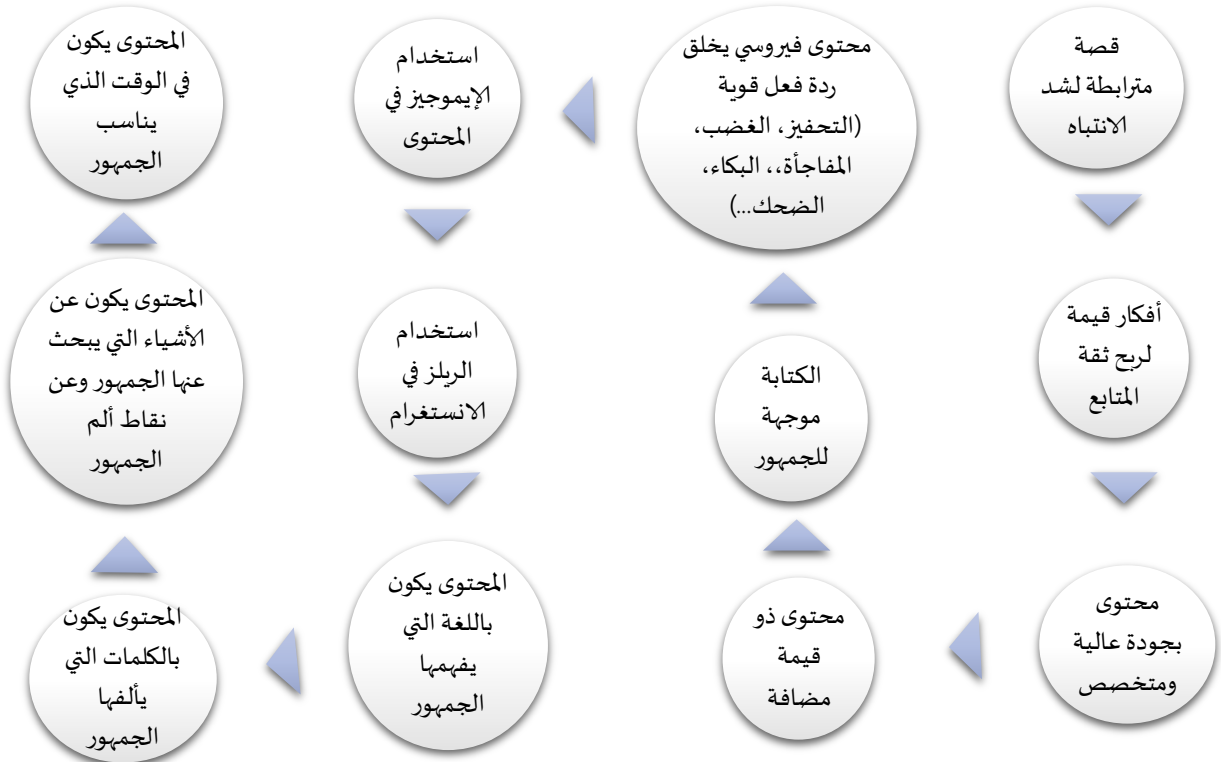
2-2/ الاهتمام بالمضمون:

- من المهم جدا اختيار أفضل المسارات أو أحسن الوسائل فاعلية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، فيمكن أن تُعرض المعلومة عن طريق الإنترنت في شكل سردي أو مواد سمعية أو صور ورسوم أو روابط ووصلات أو غرف للدردشة أو غيرها من المجالات. من المؤشرات التي تجعل من مضمون رسالة العلاقات العامة أكثر جاذبية للجمهور نجد:

_ ثراء المعلومة وقوة قيمتها

_ سهولة الوصول للمعلومة

1. رسم بياني لخصائص المحتوى التفاعلي



2. رسم بياني لأنواع المحتوى التي تجذب الجمهور



3. رسم بياني للمحتوى الأكثر انتشارا



2-3/تنظيم العلاقة مع الجمهور:

تتطلب إدارة العلاقة مع جمهور العلاقات العامة عبر الإنترنت جهدا كبيرا نظرا إلى تعقد عملية الرغبات والميول والاتجاهات التي تربط الجمهور بالسلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها مؤسسات العلاقات العامة. العملاء عبر الانترنت: من أكثر ما يميز الانترنت هو إمكانية تسخيرها في بناء العلاقات العامة مع المنظمات أو المؤسسات وكذلك المجموعات والأشخاص أو العملاء الذين يشكلون النواة الرئيسية فيما يعرف بالعلاقات العامة والتسويقية التجارية عبر الانترنت والتي يمكن تطبيقها وممارستها بعدة طرق منها:

قاعدة بيانات العملاء: يتم تأسيسها من خلال روابط الاتصال أو العلاقة التواصلية التي تنشأ بين المؤسسة وأفراد الجمهور المستخدم لتلك القواعد الحاسوبية، بحيث يعمل ممارس العلاقات العامة على إنشاء قاعدة بيانات منظمة لجميع الأشخاص الذي تفاعلوا مع المؤسسة عبر أي وسيلة اتصال الكترونية، وتتكون قاعدة البيانات على المعلومات المتعلقة بالمستخدمين ووسائل الاتصال بهم.

نماذج المستخدمين: هي عبارة عن برامج الكترونية حاسوبية تستخدم في جمع حزمة من البيانات المرتبطة بعملاء مؤسسات العلاقات العامة، وتمتاز هذه النماذج بتصنيف العملاء الذين قاموا بزيارة وسائل الاتصال الالكترونية للمؤسسة، وتساعد هذه النماذج على معرفة طبيعة المستخدمين وتصنيفهم كعملاء من الدرجة الأولى العملاء الدائمين، تجار الجملة، عملاء من الدرجة الثانية.... الخ

Community Building: يعني تنظيم وتنشيط المجتمعات الافتراضية، يقوم بتقييم وقياس كل التفاعلات على الشبكات الاجتماعية الرقمية. لديه مجموعة من المهام المتنوعة والمعقدة في آن واحد: تحديد أصحاب المصلحة (المجتمعات)، وسائل

الإعلام أو الشبكة الاجتماعية المناسبة، تحليل طبيعة ومدى التفاعلات، الرد على الطلبات وقيادة المحادثات من خلال كتابة واضحة وفعالة، ومن ثم قياس نتيجة الإجراءات المتخذة من طرف الإدارة وتعديلها وفقاً لذلك.

* أنواع الجمهور المتابع على الشبكات الاجتماعية الرقمية:

1. **Silent Follower**: (المتابع الصامت) وينقسم إلى نوعين: نوع يتابع ويستهلك بدون تفاعل (يمكن استخدام خاصية CTA لمساعدة هذا النوع من المتابعين في التفاعل). ونوع ثاني متابع للصفحة لكن لا يستهلك المحتوى ربما لأنه لا يظهر عنده.
2. **Active Follower**: (المتابع النشط) هو مستخدم نشط يتفاعل عن طريق likes ويعلق على المنشورات ويشاركها كثيراً. يعرف المحتوى والمؤسسة جيداً. يجب المحافظة على العلاقة مع هذا المتابع لأن من السهل تحويله إلى Loyal F.
3. **Loyal Follower**: (المتابع المخلص) هو متابع يحب المؤسسة ويدافع عنها على السوشيل ميديا ضد الانتقادات ويقوم بنقل المحتوى عن طريق (Bouche à Oreille électronique) ويمدح المؤسسة.
4. **Deal Seeker**: (الباحث عن صفقة) هو متابع لكنه يبحث عن العروض التي تهمة فقط. هدفه الحصول على أفضل قيمة وقد يغير العلامة التجارية في حالة حصوله على صفقة أفضل في مكان آخر. يساعد الحوار معه على معرفة حاجياته وتبليتها لإبقائه مدة أطول.
5. **Sociable Follower**: (المتابع الاجتماعي) يشبه المتابع النشط، لكنه يفضل التواصل مع الآخرين والتحدث معهم عبر التعليقات. يعمل Mention لأصدقائه ويحول التعليقات إلى مناقشة ويشارك رأيه ويناقش المواضيع حتى مع الغرباء. يعتبر هذا النوع من المتابعين فعال في نشر المحتوى على الشبكات الاجتماعية.
6. **Social Sharer**: (المشارك الاجتماعي) هو الشخص الذي يتواصل على السوشيل ميديا من خلال Shared Posts. تحتاج العلامات التجارية إلى هذا النوع من المتابعين لرفع Organic Search ومشاركة المحتوى والمساهمة في التعريف بالمؤسسة.
7. **Fake Follower**: (المتابع المزيف) هو متابع وهمي داخل قاعدة المعجبين، يشبه المتابع الصامت لأنه لا يتفاعل مع المحتوى. يمكن أن يكون من المنافسة.
8. **Hater Follower**: (المتابع الكاره للمؤسسة) هو متابع لا يحب المؤسسة ولا المحتوى الذي تقدمه على السوشيل ميديا. يمكنه كتابة Review أو تعليق سيء بدون سبب. يجب الحذر في التعامل معه واحترام رأيه، ويفضل عدم الإجابة على تعليقاته وإذا تطلب الأمر يكون الحوار بينه وبين مدير الصفحة على الخاص.
9. **Inquisitive Follower**: (المتابع الفضولي) هو متابع يطرح العديد من الأسئلة نفسها كل الوقت، وليس لديه النية في الشراء. لا يجب إهمال هذا النوع من المتابعين وينصح بعدم الإجابة بتقديم السعر مباشرة وإنما فتح الحوار والتعرف عليه ومحاولة استمالته وكسب وفائه.

3/ قنوات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة:¹⁰

- المواقع الالكترونية: تمثل مواقع الانترنت لكل شركة أو منظمة كأداة علاقات عامة باعتبار الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة، ويحوي أيضا على معلومات والتصريحات الموثوقة، ويحوي أيضا على معلومات عن منتجات الشركة (كتالوغ رقمي)، تحوي مواقع الشبكات أيضا على بيانات صحفية حول منتجاتها تقوم بإرسالها الكترونيا عن طريق البريد أو الانترنت إلى شركات وسائل الإعلان للنشر، كما تقوم بتزويد مواقعها بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الانترنت.
- المدونات الالكترونية Blog: المدونات مفيدة جدا لاختصاصي العلاقات العامة حيث توفر لهم الكثير من المعلومات وبالتالي يمكن لمختص ي العلاقات العامة استخدام هذه المدونات كأداة للمسح البيئي، تحديد إطار المشكلة مثلا، ويمكن الاستفادة منها في الأبحاث، كما تقدم المدونات معلومات يومية يمكن الاحتفاظ بها في أرشيف مرتب ومصنف يمكن العودة إليه في أي وقت.
- الأحداث الجارية الآنية (Online Evenets): تصمم الأحداث على الانترنت لخلق اهتمام المستعملين وخلق مرور لموقع الويب) مثال إعلان موقع أمازون عن نقل عرض أزياء على الانترنت حصريا لشركة Victoria secret 1999) حيث جذب الحدث 1,2 مليون زائر أي ما يعادل 82% زيادة في عدد زوار الموقع. تعتبر الأحداث على الانترنت المكان الذي يستطيع فيه الزبائن التكلم مع الزبائن الكبار ورفيعي المستوى، كما أنه يوفر وقت كبير وكلفة كبيرة.
- Viral marketing: التسويق الفيروسي هو خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع.
- Influencer Marketing: التسويق عبر المؤثرين هو نوع من التسويق الالكتروني باستخدام المؤثرين الرقميين للترويج للمنتجات والخدمات.
- Email marketing: التسويق عن طريق البريد الالكتروني.
- SEO-SEA: هي آليات لتحسين ظهور مواقع المؤسسة على محركات البحث بشكل طبيعي (SEO) أو مدفوع (SEA) من أجل زيادة الرؤية وحركات مرور الموقع. ويعد التسويق بمحركات البحث من أهم الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة والتسويق.
- Cross-Channel: استخدام عدة قنوات من قبل نفس الشركة دون أي ارتباط محدد بين الوسائل، لتقديم تجربة أكثر إثراء للمستهلك.
- الهاشتاج: وسام الهاشتاج هو عبارة عن رمز (#) يستخدم أما الكلمات المفتاحية تحت منشور معين في السوشيل ميديا، وتصبح كلمات قابلة للنقر عليها، تعطي هذه التقنية لمستخدميها امكانية الرجوع إلى روابط هذه المنشورات وبالتالي تسهيل عملية الوصول إلى المحتوى.

¹⁰ أسعيداني سلامي، ساعد ساعد، العلاقات العامة التفاعلية والصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية (مقاربة نظرية)، مجلة البحوث الإعلامية، 2020.

- الشبكات الاجتماعية الرقمية Social Medias: تقدم مواقع الشبكات الاجتماعية أشكالاً متطورة من المضمون (نص، نص وصورة، فيديو)، وتعد هذه الأشكال أكثر جاذبية واستمالة من الأشكال المقدمة في الوسائل الإعلامية الأخرى التي تستخدمها المنظمات، كما تتيح هذه المواقع تفاعلية عالية بين المنظمات وجمهورها، وإشراك مجموعات المصالح في الحوار مع المنظمات لمناقشة القضايا التي تهم كلا الطرفين، لذا تعد التفاعلية واستراتيجيات بناء العلاقات عبر هذه المواقع من المؤشرات الهامة عند قياس فاعلية هذه المواقع في بناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها.

أشكال المحتوى حسب كل منصة:

البث المباشر، المقالات، التفاعل في المجموعات	
تغريدات، التفاعل في المساحات	
فيديوهات ريلز (Reels)، الستوري (Story)، كاروسيل (Caroussel)	
استغلال الترنند، البث التشاركي	
ملفات PDF توجيهية، مشاركة التجارب، أخبار عن مجال المؤسسة	
فيديوهات ذات جودة عالية، مقتطفات على شكل Shorts	
حلقات بودكاست صوتية حول موضوع يهم مجال المؤسسة	
نشر انفوغرافيك مختصر	

أدوات لإدارة السوشيل ميديا:

Designrr.io – Canva.com	لإنشاء الكتب الإلكترونية
Bigbangram – flick.tech	للبحث عن الهاشتاغات
Social.blade.com – hootsuite.com	لمعرفة احصائيات الانستغرام
CreatorStudio	لجدولة المحتوى
Metabusiness	لجدولة النشر
Isorepublic.com – infograpify.com	لتصميم الانفوغرافيك
Renderforest	لتصميم المحتوى
Vecteezy - freepik	مصدر للصور
Pexels	مصدر للفيديوهات

4/تصميم المحتوى التفاعلي على المنصات الرقمية:

1/4 أساليب الكتابة:

A.I.D.A

- لفت الانتباه **Attention**: يعني نذكر حاجات ورغبات الجمهور من أجل لفت انتباهه.
- زيادة الانتباه والاهتمام **Interes**: نطرح المشكلة وكيفية حلها.
- بناء الرغبة **Desire**: يجب توضيح حياة القارئ قبل وبعد الاستهلاك.
- طلب الفعل **Action**: الدعوة إلى طلب المنتج أو الخدمة.

P.A.S

- المشكلة **Problem**: طرح المشكلة للجمهور.
- الآثار **Agitate**: ذكر أضرار المشكلة والألم الناتج عنها بغرض تحريك مشاعر القارئ.
- الحل **Solution**: يعني تقديم الحل في المنتج أو الخدمة.

F.A.B

- المزايا **Feature**: ماذا يقدم المنتج وكيف يختلف عن غيره؟
- الفوائد **Advantage**: ما هي استخداماته؟
- المنافع **Benefit**: كيف يساعد الجمهور؟

B.A.B

- قبل **Before**: حياة الجمهور قبل المنتج.
- الفوائد **After**: حياة الجمهور بعد المنتج.
- الجسر **Bridge**: نقطة التحول في حياتهم بعد استخدام المنتج.

2/4 كتابة العناوين:

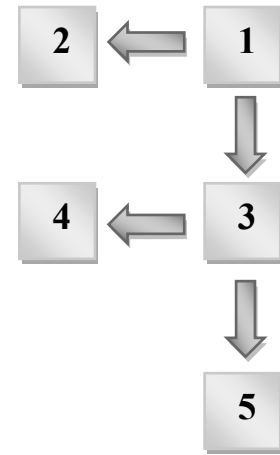
من أجل إثارة المتصفح وجذبهم لاستهلاك المحتوى، يجب كتابة عناوين مثيرة تشد الانتباه:

- عنوان مباشر وواضح مرتبط بحتوى المنشور لكسب الثقة مثل: "تحميل مذكرات في تخصص اتصال وعلاقات عامة"
- استخدام الأرقام مثل: "10 نصائح لإعداد مذكرة ماستر"
- استخدام الأسئلة التي تبدأ بكلمة كيف مثل: "كيف تحضر لمسابقة الدكتوراه في شهر واحد"
- تحديد الجمهور في العنوان مثل: "5 برامج مهمة لمصممين المحتوى"
- ذكر التجربة لتعميم الاستفادة مثل: "أخطاء وقعت بها في التريص الميداني" أو "تجربتي الناجحة في مناقشتي للمذكرة"

3/4 كتابة النصوص:

تعد النصوص على المنصات الرقمية من المحتوى الأقل إثارة للتفاعل، لم يعد المتابعين يهتمون بالنصوص خاصة إذا كانت طويلة. وعلى هذا يجب على صانع المحتوى المكتوب أن يعد نصا مميزا وذو قيمة مضافة يجعل من القارئ يواصل القراءة ويتفاعل معه، ولذلك يمكن تطبيق الخصائص التالية لجعل النص لافت للانتباه:

- ترك مسافة كافية بين الأسطر خاصة النصوص الطويلة.
- الكتابة بخط واحد.
- مبدأ المحاذاة في النصوص.
- احترام التسلسل الهرمي: العنوان الرئيسي، العنوان الفرعي، الفقرات.
- عدم كتابة فقرات مرهقة ومملة بل تقسيمها إلى أجزاء كالآتي:



ويمكن	تقسيم	الفقرة أيضا	إلى مجموعة
أشكال	أو استخدام	الألوان مثلا،	بشرط أن
لا نستعمل	أكثر من	ثلاث ألوان	كحد أقصى
أو استخدام	تدرجات	للون واحد	

لا نستخدم الألوان المشبعة جدا	ينصح بعدم استعمال اللون الأزرق في الخلفية إذ أنه متعب للنظر	يجب استخدام ألوان تحقق تباين كاف
كالألوان الأساسية مع بعضها		كالبنفسجي والأبيض مثلا

المحاضرة 6- الأحداث الخاصة في العلاقات العامة¹¹

تمهيد:

تعد الأحداث الخاصة من أكثر الأحداث التي تثير اهتمام وسائل الإعلام بأنواعها، فهي توفر مادة إعلامية حديثة ومهمة لعدد كبير من جمهورها، أو القراء، أو المشاهدين أو المتصفحين. ولهذا تهتم العلاقات العامة بتنظيم مثل هذه الأحداث لكون التغطية الإعلامية فيها تساعد في تحقيق أهدافها الإعلامية.

تعد الأحداث الخاصة من أكثر الأنشطة أثرا على صعيد العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة وتستثمر العلاقات العامة في هذه الخاصة في إيلاء المزيد من الاهتمام تجاه هذا النوع من النشاط لكونها تحظى باهتمام واضح من قبل وسائل الإعلام.

وتنظيم الأحداث الخاصة يحتاج لجهات خاصة، كشركات العلاقات العامة لكونها من الأدوات التسويقية والإدارية والاتصالية التي تتطلب درجة عالية من المهنية في التخطيط والإدارة والتنفيذ.

1/ أهداف الأحداث الخاصة: تنظم المناسبات الخاصة لتحقيق العديد من الأهداف مثل:

_ تدعيم صورة (سمعة) المؤسسة.

_ تحقيق الانتشار الإعلامي.

_ المساهمة في بناء وتطوير المجتمع (الخدمة العامة)

_ تطوير ومتابعة عمل المؤسسة.

_ زيادة التفاهم والتكيف بين المؤسسة وجماهيرها.

_ تحقيق مشاركة أوسع لجماهير المؤسسة.

_ إطلاع الجماهير بأنواعها على أنشطة وأعمال وإنجازات المؤسسة.

_ الحصول على تأييد ومساندة الجماهير لأعمال المؤسسة.

_ المساهمة في خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة.

2/ التخطيط للأحداث الخاصة:

الأحداث الخاصة تتطلب تخطيطا وتنظيما محكما حتى يضمن لها النجاح في كل مراحلها، وتبدأ العلاقات العامة عملية التخطيط للحدث الخاص بدءا من فكرة الحدث، مروراً بالحدث وحتى انتهائه. وينصح عند التخطيط لأي حدث خاص أن تبدأ عملية التخطيط مبكرا حتى لا يتم الوقوع في أخطاء تصعب معالجتها.

3/ أنواع الأحداث الخاصة:

يمكن تحديد أهم الأحداث الخاصة التي تحتاج المؤسسة لتنظيمها سواء بشكل دوري أو بين الحين والآخر بما يلي:

1-3/ المؤتمرات: هي عبارة عن تجمع لعدد كبير من المختصين والمهتمين في موضوع معين، لعرض ومناقشة وتحليل واقع ذلك الموضوع، ومستقبلهم من أجل الوصول إلى مؤشرات ودلالات من شأنها أن تساهم في معالجة القضية موضوع النقاش

¹¹ لمعلومات أكثر يرجى الاطلاع على المرجع التالي: محمد العمر، الكتابة للعلاقات العامة، سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020. متوفر على

الرابط التالي: <https://pedia.svuonline.org/course/view.php?id=839#section-61>

والتحليل، وهو يسهم في رسم خطوط وآفاق وسياسات مرحلة قادمة في مجال معين سواء على الصعيد السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي أو الرياضي ...

من أنواعه: المؤتمرات العلمية، المؤتمرات المهنية، مؤتمرات الأحزاب، المؤتمرات المحلية والإقليمية والدولية، المؤتمرات التأسيسية، المؤتمرات العادية، المؤتمرات الاستثنائية أو الطارئة. كما توجد تصنيفات أخرى للمؤتمرات حسب الموضوع: مؤتمرات قانونية، فنية وأدبية، رياضية... الخ

3-2/المعارض:

هي عبارة عن تجمع لعدد من المؤسسات العاملة في نفس المجال، سواء كان صناعيا، أو تجاريا أو خدميا، أو فكريا، وذلك لعرض المنتجات على أوسع قطاع ممكن من الجمهور من أجل زيادة المبيعات أو إطلاع الجمهور على نشاطات المؤسسة، أو لأجل الحفاظ على علاقة تواصلية مع الجمهور لتدعيم صورة المؤسسة.

_ أهداف تنظيم المعارض: من بين أهم الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من المعارض نجد:

- تعريف الجمهور بالمنتج وخصائصه.
- إتاحة الفرصة للمستهلك الأخير والمرقب لرؤية المنتج عن قرب، والاستماع لشرح حوله، مما يزيد من فرص الإقناع.
- تكوين علاقة إيجابية بين المؤسسة والجمهور.
- إثارة اهتمام المستهلكين بالمنتج وإقناعهم بشرائه أو تجربته على الأقل.
- إقناع الموزعين أو المشتريين الصناعيين بالتعامل مع المنتج.

3-3 المهرجانات والاحتفالات:

حيث تقيم المؤسسة في بعض الأحيان احتفالات تدعو فيها كبار الشخصيات وجمهور المساهمين والمعنيين بالمؤسسة، وتكون هذه الاحتفالات مناسبات جيدة لاطلاع الحاضرين على إنجازات وتطورات المؤسسة، ونفس الأمر ينطبق على المهرجانات، فهي تعتبر من الأحداث التي تساعد المؤسسة على تحقيق المزيد من الانتشار والحصول على تغطية إعلامية مهمة. وهذه الاحتفالات والمهرجانات تعتبر مناسبة لظهور الرؤساء والمدراء، ومخالطة الجماهير بأنواعها، وفي أغلب الأحيان تتضمن خطبا للمدراء أو بعض الموظفين، وتنظم خلالها المسابقات أيضا بالإضافة إلى العروض المسرحية والغنائية.

3-4: الأحداث الخاصة الصغرى:

تعتبر الندوات وورشات العمل والمحاضرات والأيام الدراسية والحلقات النقاشية والمجموعات البؤرية من الأحداث الخاصة التي تنظمها المؤسسة، وهي من أكثر الأحداث الخاصة تنظيما حيث تعتبرها المؤسسة إحدى أهم أدواتها الاتصالية بالجماهير على اختلاف أنواعها، ومن أبرزها: الندوة، ورشة العمل، المحاضرات، المجموعة البؤرية، حلقة النقاش الموسعة، الحلقة الدراسية المتخصصة.