

الكتابة للعلاقات العامة

الشكل والأسلوب

هذه ترجمة عربية مصرح بها لكتاب

Public Relations Writing

FORM AND STYLE

للمؤلفين

Doug Newson

Texas Christian University

Bob Carrell

University of Oklahoma

Sixth Edition

الكتابة للعلاقات العامة

الشكل والأسلوب

تأليف

بوب كاريل
جامعة أوكلاهوما

دوج نيوسوم
جامعة تكساس كرسيتيان

راجعه

د. مي الحاجة

ترجمة

د. فايد رباح

الناشر

دار الكتاب الجامعي

غزة - فلسطين

م ٢٠٠٣

جميع الحقوق محفوظة

جميع حق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار الكتاب الجامعي - غزة - فلسطين. ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزأً أو تسجيله على أشرطة كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على اسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً.

Copyright ©
All rights reserved

الطبعة الأولى

١٤٢٣هـ - ٢٠٠٣م

الموزع الوحيد
دار الكتاب الجامعي

عضو اتحاد الناشرين العرب
عضو المجلس العربي للموهوبين والمتفوقين
العين - الإمارات العربية المتحدة

ص.ب. ١٦٩٨٣ - هاتف : ٧٦٦٤٨٤٥ - ٢ - ٠٠٩٧١
فاكس : ٧٥١٢١٠٢ - ٣ - ٠٠٩٧١

E-mail: bookhous@emirates.net.ae

INDEX

الموضوع	الصفحة
تمهيد	١٧

الجزء الأول : الكتابة للعلاقات العامة الدور والمسؤولية

الفصل الأول

العلاقات العامة والكاتب

تعريف العلاقات العامة	٢٤
التحليل والتنبؤ والاستشارة	٢٥
الإعلان والنشر والعلاقات العامة	٢٦
الاتصال ذو الاتجاهين	٢٨
الجمهور والوسائل الاتصالية ودور الكاتب	٢٨
جمهور العلاقات العامة	٢٩
الجماهير ذات الأولوية	٣١
وسائل الاتصال	٣٩
دور الكاتب	٤٠
الاستنتاجات	٤١
التمارين	٤٣

الفصل الثاني

المسؤوليات الأخلاقية والقانونية لكاتب العلاقات العامة

دوائر التأثير	٤٨
القوى المحركة	٤٩
القيم	٥٠

٥٠	تأثير المعايير الشخصية
٥١	التعليم
٥٢	الرفض
٥٣	طلب إعادة العمل
٥٣	قبول المهمة
٥٤	تأثيرات المنظمة ومعايير الصناعة
٥٤	الإدراك
٥٦	ثقافة وقيم المنظمة
٥٦	الاستجابات الآلية
٥٧	تأثير معايير ممارسة العلاقات العامة
٥٨	الدقة
٥٩	الأمانة والصدق والعدالة
٦٠	المعلومات الزائفة أو المضللة
٦٠	تأثير القوانين والتشريعات
٦١	القوانين السلبية
٦٢	العقود
٦٣	الازدراء
٦٣	قوانين التشهير والقضايا السرية
٦٧	حقوق النشر والتأليف والحقوق الأخرى
٦٨	التنظيمات الحكومية
٦٩	تأثير الجماهير الرئيسة
٦٩	القيم المشتركة
٧٠	المجموعات المتنافسة
٧٠	النتائج
٧٣	التمارين

الفصل الثالث

الإقناع

٧٩	تكوين الرأي وتغييره
٧٩	الرأي والاتجاه المعتقد
٨٠	نماذج تكوين الاتجاه
٨٢	طبيعة الإقناع
٨٢	مظاهر الإقناع
٨٥	السلم الهيراركي لقيم روجز
٨٧	مراحل عملية الإقناع

٨٩	نماذج مراحل الإقناع
٩١	الإقناع والمنطق
٩١	التوقعات
٩١	الخبرة
٩٢	المدركات الحسية
٩٢	الارتباطات
٩٣	القيم
٩٣	الإقناع والاتصال
٩٤	المصدر
٩٦	الرسالة
٩٨	الوسيلة الإعلامية
١٠٠	الجمهور
١٠١	التأثير ورد الفعل
١٠٢	النظرية البديلة
١٠٤	الاستنتاجات
١٠٥	التمارين

الفصل الرابع

البحث العلمي لكاتب العلاقات العامة

١١١	البحث في العلاقات العامة
١١٢	أصناف البحوث لكاتب العلاقات العامة
١١٨	البحث العلمي من أجل التخزين والتذكر
١٢٠	مصادر كُتّاب وباحثي العلاقات العامة
١٢٠	المصادر الثانوية للبحث
١٢٣	المصادر الأساسية للبحث العلمي
١٢٩	التحقق
١٣٠	مراجعة الاتصال
١٣١	الشكوك من مستلزمات البحث
١٣٢	أسئلة توجه
١٣٢	الإجابة عن أسئلة الدوافع
١٣٢	الحقيقة الافتراضية المؤثرة والبحث
١٣٤	نشرات الحقائق أدوات رئيسة من أدوات العلاقات العامة
١٣٥	الاستنتاجات
١٣٦	التمارين

الجزء الثاني : مبادئ الكتابة

الفصل الخامس

الكتابة الواضحة والمبسطة: الأسلوب والمحتوى

١٤٢	الرسالة - الجمهور - الوسيلة الإعلامية
١٤٢	الرسالة
١٤٣	الجمهور
١٤٣	الوسيلة الإعلامية
١٤٣	الوضوح والمتعة: عناصر الأسلوب
١٤٤	الانقرائية / الاستماعية
١٤٨	الطبيعة
١٤٩	التنوع
١٥١	التغييرات اللطيفة
١٥١	التشويق الإنساني
١٥٢	التعبير المبتدلة
١٥٢	البعد عن التحيز
١٥٣	المحتوى: تبسيط المعقد
١٥٦	اعرف موضوعك
١٥٩	استخدام الإنكليزية الواضحة
١٦٦	اتخذ خطوة في كل مرة
١٦٧	احرص على وضوح النقاط الرئيسية
١٦٩	اشرح غير المؤلف بالمؤلف
١٧٥	اجعل الرسالة سهلة المنال
١٧٥	الاستنتاجات
١٧٧	التمارين

الفصل السادس

النحو والتهجئة والترقيم

١٨٠	الغموضي والنحو
١٨١	That مقابل which
١٨٢	التوافق بين الفاعل والفعل
١٨٤	حرفات النحو
١٨٤	المصادر المنفصلة
١٨٥	حروف الجر في نهاية الجملة

١٨٥	كثييات الاستعمال الوجيهة
١٨٨	الأفعال
١٨٩	المعنى العاطفي والمعري
١٩٠	التهجئة / النطق
١٩١	تدقيق التهجئة
١٩٤	الترقيم
١٩٨	أحزمة برامج الحاسب الآلي الإلكتروني للتهجئة والنحو والأسلوب
١٩٩	الاستنتاجات
٢٠٠	التمارين

الجزء الثالث : الكتابة للجماهير المختارة

الفصل السابع

المذكرات ورسائل البريد الإلكتروني والتقارير والمقترحات

٢١٠	المذكرات
٢١٠	أشكال المذكرات
٢١٧	تصنيفات المذكرات
٢١٨	العوامل المؤثرة في استعمال المذكرات
٢٢٠	الرسائل الإلكترونية: البريد الإلكتروني
٢٢٢	الأشكال والمضمون
٢٢٣	الأسلوب
٢٢٤	الرسائل البريدية
٢٢٤	شكل رسالة في مجال الأعمال
٢٢٧	أنواع الرسائل
٢٢٩	التقارير والمقترحات
٢٣٠	تنظيم التقارير والمقترحات
٢٣٣	إمكانية القراءة وإمكانية التطبيق
٢٣٥	النتائج
٢٣٦	التمارين

الفصل الثامن

الخلفيات المفسرة للأحداث والمقالات الموقفية

٢٤١	المقالات الخلفيات
٢٤١	البحث
٢٤٢	الكتابة

٢٤٢ الخلقية
٢٤٧ المقالات الموقفية
٢٥٠ تحديد الموضوع بدقة
٢٥٠ الخلقية
٢٥٠ الموقف
٢٥٢ التوصيات
٢٥٢ الشكل
٢٥٣ استعمالات خاصة
٢٥٤ النتائج
٢٥٤ التمارين

الجزء الرابع : الكتابة لجماهير وسائل الإعلام

الفصل التاسع

الإصدارات الإخبارية لوسائل الإعلام المطبوعة

٢٥٩ من الذي يحصل على النشرات الإخبارية وكيف؟
٢٦١ ما هي الأخبار؟
٢٦٢ البحث عن الأخبار
٢٦٣ حصول وسائل الإعلام على حالة الأخبار
٢٦٥ كتابة النشرات الإخبارية
٢٦٥ المنهج
٢٧١ نشرة إخبارية بالاقتراسات
٢٧٤ الشكل والأسلوب
٢٧٦ البث الإلكتروني للنشرات الإخبارية
٢٧٨ الاعتبارات الفنية للنشرات الإخبارية
٢٧٩ أتماط النشرات الإخبارية
٢٨٧ التعامل مع وسائل الإعلام
٢٩٠ النتائج
٢٩١ التمارين

الفصل العاشر

أخبار الإذاعة المسموعة والمرئية المسموعة

٢٩٤ الحقائق والمشاهد والأصوات
٢٩٤ الإعلانات والأحداث الخاصة
٢٩٦ المؤتمرات الإخبارية

٢٩٨ الأزمات
٢٩٩ البرامج الحوارية
٢٩٩ أحجار عبر الهاتف
٣٠٠ النشرات الإخبارية
٣٠١ نشرات أحجار الفيديو
٣٠٢ أسلوب كتابة البرنامج الإذاعي
٣٠٥ الاستعداد المادي
٣١٠ الاعترافات التركيبية
٣١٠ تقديم الأشرطة (السمعية والمرئية)
٣١٣ النتائج
٣١٥ التمارين

الفصل الحادي عشر

التحقيقات الصحفية لوسائل الإعلام: المطبوعة والمذاعة

٣٢٠ ابتكار وبيع الأفكار
٣٢٠ ابتكار مادة التحقيق الصحفي
٣٢١ البحث عن سوق للتحقيقات
٣٢٢ كتابة رسالة الاستفسار والمتابعة
٣٢٣ العمل مع وسائل الإعلام
٣٢٤ تقييم الموضوعات
٣٢٤ اهتمام القارئ
٣٢٥ نتيجة القارئ
٣٢٥ الرأي الشخصي
٣٢٦ البحث
٣٢٧ الدراسة الخلفية
٣٢٨ المقابلة الصحفية
٣٢٩ الكتابة
٣٢٩ المقدمة الرئيسة
٣٣١ التطوير
٣٣١ التحقق والتوضيح
٣٣٣ الحكايات
٣٣٣ الروح الإنسانية
٣٣٤ التمثيل المسرحي
٣٣٤ الوصف

٣٣٥ الوثائق المصغرة
٣٣٧ الأفلام الوثائقية والتحقيقات الإذاعية
٣٤١ النتائج
٣٤٣ التمارين

الفصل الثاني عشر كتابة النصوص الإعلانية

٣٥١ الإعلان كقوة إقناعية
٣٥١ التوجه
٣٥١ تحديد الموضوع (المكانة)
٣٥٤ التصرف (السلوك)
٣٥٥ المؤثرات الأساسية لكتابة النسخ الإعلانية
٣٥٥ الهدف
٣٥٥ الحقائق الموضوعية
٣٥٦ الجماهير
٣٥٦ وسائل الإعلام
٣٥٧ المنهج الإبداعي
٣٥٨ التصوير الذهني
٣٥٨ اللغة
٣٦٠ التكرار
٣٦١ كتابة النسخ الإذاعية ونصوص الأفلام السينمائية
٣١٢ إعلانات الخدمة العامة
٣٦٥ كتابة النصوص التلفزيونية والسينما
٣٦٧ كتابة النسخ للراديو
٣٧١ كتابة النصوص الإعلانية لوسائل الإعلام المطبوعة
٣٧١ الانتباه
٣٧١ الاهتمام
٣٧٣ الرغبة
٣٧٣ المصادقة
٣٧٣ السلوك
٣٧٤ كتابة النصوص الإعلانية للصحف
٣٧٥ كتابة النصوص الإعلانية للمجلات
٣٧٦ كتابة النصوص الإعلانية على الإنترنت
٣٧٧ كتابة النصوص الإعلانية من أجل الاستجابة المباشرة والإعلان المباشر

٣٧٩	كتابة النصوص الإعلانية خارج المسكن "المؤسسة"
٣٨٠	كتابة النصوص الإعلانية لترويج المبيعات
٣٨٢	النتائج
٣٨٣	التمارين

الجزء الخامس: الكتابة لجماهير الخاصة

الفصل الثالث عشر

فن الكتابة للحملات الإعلامية، والحقائب الإعلامية لوسائل الإعلام

٣٨٩	عرض المهمة
٣٨٩	الوضوح
٣٩١	تأكيد المهمة
٣٩١	مهمة العمل
٣٩١	القاعدة المعلوماتية
٣٩٢	أنواع المعلومات
٣٩٣	تحليل المعلومات
٣٩٤	التكهن
٣٩٤	الأهداف العامة
٣٩٥	الأهداف الخاصة
٣٩٦	الاستراتيجية
٣٩٦	الاستراتيجية التنظيمية
٣٩٧	إستراتيجية العمل
٣٩٨	الاستراتيجية الوظيفية
٣٩٩	استراتيجيات الرسالة
٤٠١	استراتيجية وسائل الإعلام والمزج
٤٠٥	الضبط
٤٠٦	التنسيق
٤٠٧	الإيجاز التكتيكي
٤٠٨	المراقبة والتقييم
٤١٠	الحقائب الإعلامية
٤١٢	استعمال ومضمون الحقيبة الإعلامية
٤٢٦	مواد خاصة بأقسام الوسائل الإعلامية - الأزمات أو الأحداث الخاصة
٤٢٨	النتائج
٤٣٢	التمارين

الفصل الرابع عشر الخطب وتقديم العروض الأخرى

٤٣٦ الخطب
٤٣٨ أنماط الخطب
٤٣٩ التخطيط
٤٤٠ التخفيض
٤٤٠ الإقناع
٤٤١ تقنية المنظمة
٤٤١ الأسلوب
٤٤٣ إعداد المسرح وكتابة الخاتمة
٤٤٤ النصوص المكتوبة
٤٤٤ الاختلافات والتشابهات
٤٤٥ أنماط العروض
٤٤٥ التخطيط
٤٤٦ التقديم
٤٤٧ ملائمة الكلمات والصور
٤٦٢ فوائد الحاسب الآلي
٤٦٢ النتائج
٤٦٣ التمارين

الفصل الخامس عشر الرسائل الإخبارية

٤٧٠ معايير الرسائل الإخبارية الناجحة
٤٧٠ تلبية الحاجات غير متحققة
٤٧٠ التفرد
٤٧١ التوزيع
٤٧٢ المعرفة والمهارات
٤٧٢ التكرار
٤٧٣ الشكل
٤٧٣ أنماط ووظائف الرسائل الإخبارية
٤٧٤ الرسالة الإخبارية للموظفين والأعضاء
٤٧٦ الاهتمام الخاص في الرسائل الإخبارية للمشاركين
٤٧٨ اختبارات فنية ومعنوية
٤٧٨ التقرير والكتابة للرسائل الإخبارية

٤٧٩	التقرير
٤٨٠	كتابة رؤوس أقلام للرسائل الإخبارية
٤٨١	ملاءمة نص الرسالة الإخبارية والتصميم
٤٨٣	كتابة الرسائل الإخبارية وتصميمها وفق أنظمة التحرير المباشر
٤٨٤	إرسال المادة الافتتاحية
٤٨٥	التصميم
٤٨٧	النتائج
٤٨٨	التمارين

الفصل السادس عشر الكتيبات

٤٩٢	الهدف
٤٩٣	الإقناع
٤٩٤	بلغ وعلم
٤٩٤	المفهوم
٤٩٥	الهدف والغاية المدركة
٤٩٩	تشكيل المعلومات
٤٩٩	القواعد
٤٩٩	الدقة
٥٠٠	المبني للمعلوم
٥٠٠	الأسلوب
٥٠٠	النبرة
٥٠١	الوسائل المرئية
٥٠٢	تصميم الكتيبات
٥٠٢	الشكل
٥٠٣	الطباعة
٥٠٦	الورق
٥٠٨	الحيز الأبيض
٥٠٩	اللون
٥١٠	الإنتاج
٥١٠	الحرفية (المادة المطبوعة من أحرف منضدة)
٥١١	الأوفست
٥١١	الطباعة الزنكوغرافية
٥١٢	التوزيع

٥١٢	النتائج
٥١٣	التمارين

الفصل السابع عشر المجلات والتقارير السنوية

٥١٥	المجلات
٥١٦	المواضيع
٥٢٠	نشرات الموظفين
٥٢١	نشرات الجمعيات
٥٢٤	النشرات التجارية والصناعية
٥٢٤	النشرات المشتركة للجمهور
٥٢٦	التقارير السنوية
٥٢٨	الوضوح مقابل الدقة
٥٣١	تخطيط التقرير
٥٣٢	كتابة التقارير
٥٤٠	النتائج
٥٤٢	التمارين

الفصل الثامن عشر اتصالات الأزمة

٥٤٥	التخطيط
٥٤٨	معلومات المؤسسة
٥٤٨	خطة الإدارة
٥٥٠	الحقيبة الإعلامية
٥٥١	معالجة وإدارة الأزمة
٥٥٢	القيود
٥٥٣	المشكلة المتواصلة
٥٥٤	أهمية التخطيط
٥٥٥	النتائج
٥٥٦	التمارين

مَهَيِّدٌ

PREFACE

منذ الطبعة الأخيرة لهذا الكتاب، دخلت إلى حقل العلاقات العامة وسائل إعلامية شاملة.. مؤقتة أو مستمرة، وكذا وسائل إعلامية متعددة ذات مصطلحات قديمة أو تطبيقات جديدة. فالزخم الإعلامي لوسائل الاتصال الإلكترونية، وسهولة الحصول على المعلومات أدى إلى تغيير الوسيلة التي يتم التواصل فيها بيننا.

وعليك ألا تنكر انتشار وسائل الإعلام المتعددة وتشعباتها، وخاصة حين تحصل على قرص إلكتروني مع وجبة الطعام في الطائرة.. أليس كذلك؟ أو عندما يتحدث رجال الصحافة عما يسمونه عالم "الإنترنت أو العالم المحوري" كونه على درجة كبيرة من الأهمية. أو حين تذهب إلى المكتبة وتجدها أن فهارس بطاقات الكتب قد استبدلت بالعقول الإلكترونية لتصنيف المراجع الأساسية على أقراص ليزيرية.. أو عندما تحتوي بطاقات العمل على عناوين بريدية وفق النظام الإلكتروني - وبوسعنا أن نتذكر حين أضفنا البريد الإلكتروني - إلى هذا الكتاب وأجابنا البعض بأن هذا النظام البريدي مقصور على فئة قليلة من أعضاء الهيئات التدريسية في الجامعات. أما الآن، فإن "الإنترنت" يمثل الوسيلة الإلكترونية العظمى التي يحاول كل فرد الحصول عليها. ولكن عند نشر هذا الكتاب فمن المحتمل أن يتيسر لك الحصول على أنظمة إلكترونية متفاعلة مع أجهزة التلفاز وليس على شاشات الكمبيوتر.. من يدري؟

وبالنسبة لهذه الطبعة من الكتاب وإضافةً إلى ما أبداه الناقدون من ملاحظات وانتقادات، كان علينا أن نأخذ بنظر الاعتبار التقدم العلمي للمؤسسات والأفراد خلال السنوات القليلة المنصرمة. وستجد تأثير هذا التقدم العلمي خلال النص.. ابتداءً من المعلومات الكثيفة حول البحث الإلكتروني والتغطية الكاملة للبريد الإلكتروني إلى مناقشة صفحات الشبكات المعلوماتية وبيت الأقراص الليزرية في كافة وسائل الإعلام..

وقد أدى تأثير التقدم التكنولوجي المرتبط بالاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية إلى الحاجة الماسة لإحداث تغييرات جوهرية في بعض الفصول مثل تلك الخاصة بالرسائل

الإخبارية والتقارير السنوية. كما حذفت بعض الأمثلة من الطبعة السابقة لعدم جدواها وتم الاحتفاظ بأمثلة أخرى لأهميتها وملاءمتها للوقت الحاضر .

وثمة مشكلة اعترضتنا قبل إعادة النظر في نشر الأمثلة وشكلت أمراً سيئاً. فنحن غالباً ما نحتاج إلى أمثلة تؤخذ مباشرة من شاشات الكمبيوتر وهذه ليست جديدة. (يمكننا أن نتذكر عندما تحدي أحد الناقدین قبل سنوات مصطلحُ الرسم البياني الإلكتروني وكان علينا أن نقدم توضيحاً لذلك، أما الأصوات فهي غريبة الآن). أما ما يبدو أمراً صعباً في الوقت الحاضر فهو كيفية التقاط صور فعلية من الشاشة.

ويبقى الهدف الأساس من الكتاب نفسه: أن يجعل قارئه على درجة عالية من المهارة في استخدام الألفاظ، ومؤهلين دائماً للعمل، لأن باستطاعتهم إحالة العبارة إلى أية وسيلة إعلامية أو توجيهها إلى أي جمهور.. إذ يتوجب على رسائلهم أن تقاوم كل التحديات سواء من المحررين الرسميين أو غير الرسميين أو ممن يكتبون لذاقتهم. إذ يجب على هؤلاء العاملين في صياغة الكلمات أن يثبتوا لمستخدميهم وعمالئهم بأن رسائلهم فاعلة وأهم يؤسسون المعرفة ويغيرون المفاهيم ويزيدون الفهم والإدراك.

ويقدم الجزء الأول الأساس لكل الكتابات حول العلاقات العامة وتوضيح كيف أن هذا النوع من الكتابة لا مثيل له، وذلك باكتشاف الالتزامات الأخلاقية والقانونية للمهنة. كما يبحث في دور الإقناع، ويؤكد على الحاجة للبحث ودعم الكتابة الجيدة بالشواهد والحواشي .

أما الجزء الثاني فيقدم مراجعة لمبادئ الكتابة الأساسية، ويسلط المزيد من الضوء على ما يتضمنه الكتاب وأكثر مما نتصوره للوهلة الأولى.. فقد أخبرنا الطلاب والمدرسون بأنه نقدي. وقال الطلاب بأنهم تعرضوا لكتابات "ردية" جداً كانت محفزة لهم للبحث عن وسائل أكثر وضوحاً وممتعة. كما جلب لنا بعض الطلاب بعض الأمثلة المثيرة والمخادعة والغامضة والتي كنا نود إضافتها ولكن الحصول على إذن بذلك شكل مشكلة لنا. وفي رسالة وصلتنا مؤخراً من بعض الزملاء في البريد الإلكتروني استفسرت حول إضافة النحو والتهجئة والتلفظ في الاختبارات لأن جامعاتهم تدخل هذه الاختبارات ميدانياً. وأوضحت لنا - وبما لا يقبل الشك - أن الكتابة الصحيحة تبقى مشكلة.

وفي الجزء الثالث يتعرض الطلاب إلى أنواع الكتابة التي سيمارسونها في عملهم. وتقع معظم الكتابات التي سيقومون بها في الصنف الأول التي تشتمل على: مذكرات، رسائل، تقارير ومقترحات. وتشكل هذه كلها المجالات التي يألفونها. ولذلك فهي المكان المناسب

الذي يبدأون منه. ويجد الطلاب في هذا الفصل الخلفيات والصحف الموقعية التي لن يضعوا بحوثهم خلف ظهورها عندما يغادرون الجامعة.

ويبدأ الجزء الرابع من حيث يعتقد الطلاب أن كل الكتابات حول العلاقات العامة تبدأ بنشرات إخبارية ولكن تلك لا تمثل الحالة، ولكن معرفة كيفية كتابة الأخبار للطباعة والإذاعة أمر ضروري سواء قاموا به يوماً أم لا.

وعلى كاتب العلاقات العامة أن يؤدي عمله بطريقة أفضل من كاتب الهيئة الإعلامية (الصحفي) سواء في الكتابة أو التقرير لأن ما يعدونه يتنافس مع النصوص التي أعدها الهيئة. ويصح هذا على التحقيقات. وإذا ما توفرت على الفور المعلومات بوسائل إلكترونية تتمكن من الكتابة بفاعلية وكفاءة وسرعة.

ومع أن الكثير من العاملين في العلاقات العامة يفضلون تجنب العمل الإعلاني، فإن الطلاب يفضلون هذا المجال. وتزداد الخطوط الفاصلة بين الإعلان والتحرير الصحفي ضبابية. ويتجلى ذلك بشكل خاص في وسائل الاتصال الفضائية. ففي بعض الأحيان يصعب تمييز ما هو ليس إعلاناً على شبكة الاتصال. وتمثل فائدة الإعلان في ضبط شكل ومضمون وجمهور الرسالة.

وعندما تعترضك مشكلة وتعرف ماذا ستعمل ومتى وبأية وسيلة ضرورية، فإن الرسالة ذاتها تصبح جزءاً من المشكلة. ومع أن الكثيرين من أعضاء الهيئة التدريسية يعتقدون بأنه ليس من المحتمل أن يتورط طلابهم في مشاكل، إلا أن ذلك لم يكن ضمن خبرتنا العملية. ولكن البعض اكتسبوا خبراتهم الأولى في أمور داخلية خاصة عندما تعرضت المنظمة التي كانوا يعملون فيها إلى أزمة. إنه موقف "تكتاف كل الأيدي على ظهر السفينة" حيث يرتدي الطلاب أوسمة المعركة بفخار.

أما الفصول التي تتناول الرسائل الإخبارية والأبحاث الموجزة فقد طرأ عليها تغييرات كبيرة. فالتاس الذين يستخدمون الرسائل الإخبارية الآن هم الذين يدفع لهم المتعهدون لقاء إنتاجها. وهذا مجال جيد للمبتدئين الذين يتمتعون بمهارات مكتبية وتحريرية. إذ لا تزال البحوث الموجزة شائعة وإظهارها لا يزال على صفحة شبكة الاتصال. فوسائل الإعلام المتفاعلة هي أكثر إمتاعاً من الأبحاث الموجزة. ولكن التحدي الحالي للكتاب الذين يعملون ضمن فرق أكبر ويتعلمون التفكير المرئي، في تناقص. وثمة صوت ينبعث من صفحة من شبكة الاتصال.

لقد أثرت التكنولوجيا على تنظيم الصحف والمجلات أيضاً وكل أنواع العروض. وتحظى العروض بمزيد من الاهتمام والتأكيد لأن التكنولوجيا جعلتها أكثر يسراً، ولأن المقابلات وجهاً لوجه أكثر أدوات الاتصال فاعلية.

وقد حدث تغيير كبير في وظيفة التقارير السنوية والتي تمثل الآن أدوات العلاقات العامة الأكثر أهمية وخاصة التقارير المختصرة. وعلاوة على ذلك، يتوفر الكثير منها إلكترونياً حيث تصر هيئة الأمن والتبادل على الحصول عليها بهذه الطريقة الأمر الذي يدعو إلى توفيرها. وهذا ما أدى إلى زيادة الاهتمام بالتقارير السنوية ولكن القلة من التقارير العامة المهمة تنتج حالياً بسبب نقص الميزانية والتكنولوجيا الحديثة.

ومن هنا فإن الأقراص الليزرية ستكون وسيلة جيدة لتقدم تقارير عامة مثيرة للاهتمام ولكننا لم نجد أية أمثلة على ذلك للآن، وكل ما تمكنا من العثور عليه هو وسائل إعلامية على الأقراص الليزرية. وبطبيعة الحال، لا تزال الرزم التقليدية للمعلومات في متناول اليد بسبب التكاليف والوقت اللازم لإنتاج بيوت الأقراص الليزرية.

وعلى أية حال، فإن استخدام كل وسيلة إعلامية وجعلها تحت تصرفك على درجة عالية من الأهمية لتخطيط حملة شاملة. والأهم من كل ما ذكرناه في الطبقات السابقة هو التخطيط الاستراتيجي للحملة ووحدة الرسالة من أجل الحصول على المصدقية. لقد تناولنا هذا في نهاية الفصل لأن العديد من أعضاء الهيئة التدريسية يعتقدون بأن الطلاب لا يشاركون في مثل هذه الحملات. ولكن ذلك لم يحصل ضمن تجربتنا، إذ من المؤكد اشتراك معظم الطلاب في حملات دولية. أما الاحتفالات الفنية في شارع "مين ستريت" أو موضوع الارتباط بالمكتبة فهي حملات محلية ذات أهمية ضئيلة. ومن الأفضل أن تعرف ماذا تفعل وكيف تفعله؟.

وتتضمن هذه الطبعة مثل الطبقات السابقة تمارين كي يتمكن الطلاب من الإلمام بكافة وظائف الكتابة للعلاقات العامة وهي تتدرج من التمارين السهلة إلى التمارين الصعبة حتى تصبح الكتابة أكثر سهولة للطلاب وأكثر بساطة للمدرس. وقد ألحقت مصادر بوسع أعضاء الهيئة التدريسية الاستفادة منها للقيام ببحوث أو تقديم مقترحات. ولكننا لم نقدم الحلول لهذه التمارين الخاصة بالأعمال الكتابية في حقل العلاقات العامة وذلك لتباينها.

الجزء الأول

الكتابة للعلاقات العامة
الدور والمسؤولية

PR Writing: Role and Responsibility

إن الكشف عن الحقائق، والاتصال بفعالية
في كافة الأجهزة الإعلامية ومعرفة القانون والتمسك بالأخلاق.
كلها متطلبات ضرورية لمن يكتب للعلاقات العامة

Public Relations and The Writer

أعلن أحد عملاء العلاقات العامة بعد أن انتابه الغضب للجهود التي بذلها لشرح الاختلاف بين المعلومات اللازمة لصفحة الشبكة وما هو ضروري لصحيفة مرموقة، أن الكتابة للعلاقات العامة لا تعني تجميع المواد الإعلامية المتناثرة مع بعضها البعض، وإنما المقصود بها صياغة وإعداد رسائل مخصصة ومحددة لوسائل إعلامية محددة ولجماهير معينة. وقد لا يستوعب العملاء والمستخدمون بالمؤسسات عادة هذه الحقيقة، وقد لا يعرفونها وكذا لا يهونون بها برغم أنها قاعدة أساسية لا بد أن تدركها أنت ككاتب في مجال العلاقات العامة. وتتخذ الكتابة في مجال العلاقات العامة أشكالاً متعددة، وكلما أدركت هذه الحقيقة، كلما تمكنت من استيعاب مضامين وأفكار فصول هذا الكتاب. وفي ذات الوقت كلما تعمقت أكثر في معرفة وسائل الإعلام المتنوعة، كلما تيسرت لك أكثر كتابة الواجبات المحددة لك. وبالتالي فكاتب العلاقات العامة الناجح هو من يواكب متطلبات سوق العمل المتغيرة باستمرار، والمختلفة الأشكال، ويواجه تحدياته ويستثمر مستجداته لتحقيق أفضل أداء لصالحه ولصالح تحقيق الأهداف التنظيمية.

حيث ينجم عن التغير في سوق العمل بروز مطالب متنوعة للكاتب الذي اعتاد أن يكون مصنفاً يتميز خلال مراحل العمل المنفصلة. إذ قد يخبر بأن كثيراً من رجال العلاقات العامة لا يكتبون نسخاً إعلانية، وهذا أمر سيئ جداً لهم. ولكنهم ربما دخلوا ميدان العمل حيث تلك المهارة مطلوبة. كما أن الكثيرين من العاملين في مجال العلاقات العامة يتخبطون في اندفاعهم من أجل تعلم واكتساب مهارة تصميم الصفحات على الإنترنت، والبعض الآخر منهم يقلعون عن المهنة، ويتحولون إلى مصممين للرسوم الجرافيكية أو الخطوط، وستكون النتائج عقيمة إذا لم يكن المصمم ملماً باللغة أيضاً. فالتطلبات التي يحتاجها الكاتب الآن متنوعة فهو بحاجة إلى مزيد من الفهم لمختلف وسائل الإعلام وإلى كفاءة عالية في استخدام الأجهزة المرئية والسمعية والمؤثرات للمساعدة على نقل الرسالة..

وفي ذات الوقت، يزداد الطلب على التنوع، وثمة إلحاح على المسؤولية وتقسيم الأدلة

الكافية على فاعلية ونجاح وتأثيرات الرسائل الإعلامية. فالعملاء يطالبون بتقديم الأدلة على تحقق النتائج من الجهود الاتصالية. إذ ليس ثمة كتاب للتدقيق مفتوح للجهود الاتصالية. ومع ذلك لا داعي لليأس. فالكتاب البارِع في مهنة البحث عن المعلومات، وتعلم معانيها وقدرتها على التوصيل بفاعلية، هو الكتاب الناجح والمطلوب دائماً في مجال العلاقات العامة.

وعليك أن تدرك ما الذي يجعل الكتابة للعلاقات العامة مختلفة عن الكتابة الأدبية وعن كتابة الأخبار أو عن الكتابة في مجال البيع والتسويق، مع أنك قد تكون ماهراً ومشاركاً في الأنواع الثلاث السابقة من الكتابات. إذ يقوم كُتَّاب العلاقات العامة بإعداد الرسائل لأية وسيلة اتصال تتمكن من نقل المعلومات. وعلاوة على ذلك، يبدو أن الكثير من الوقت يستغرق لكي تنقل الرسائل والكلمات والصور والصوت إلكترونياً. ومن المحتمل أن تُستلم هذه الرسائل في أي مكان من العالم.

ويكمن الاختلاف في الكتابة للعلاقات العامة في قوة ومسؤولية الشخص المختص بالعلاقات العامة الذي يؤهله مركزه كي يكون وسيطاً للنوايا الطيبة بين المؤسسة وجمهورها. وثمة وجهان لهذه المسؤولية. فمن الناحية الاستراتيجية، تشتمل العلاقات العامة على الوسائل التي تؤثر فيها عمليات وسياسات المنظمة على الناس أي عبر التفاعل المباشر والمواجهي مع الزبائن أو العملاء وإسهام المنظمة في شؤون المجتمع. أما من الناحية التكتيكية، فإن السياسات الجيدة والأداء الجيد يحظيان بالقليل إذا لم يفهم الناس هذه السياسات ولم يعرفوا شيئاً عن الأداء المتميز للمنظمة. ولهذا يبقى جوهر ممارسة العلاقات العامة كامناً في الاتصال وخاصة الكتابة.

وتتطلب العلاقات العامة الجيدة مهارات اتصالية، وخبرة في التعامل مع وسائل الإعلام، ومعرفة بوسائل الاتصال الجماهيري، وحركية الرأي العام، ومبادئ الإقناع. يضاف إلى ذلك، أن القائم بالاتصال يجب أن يعرف متى وماذا يرسل من مواد ورسائل إعلامية للجماهير المستهدفة. ويتضمن هذا التحليل، والتقييم والحكم، والتقرير والمشورة والتخطيط، وقبل ذلك وبعده الاتصال.

سنحاول في هذا الفصل توضيح طبيعة هذه المهمة المعقدة ودور الكاتب فيها، ابتداءً بتعريف العلاقات العامة.

تعريف العلاقات العامة Defining Public Relations

حتى بين الأفراد الذين يمتنون مهنة العلاقات العامة لا يتفقون على تعريف موحد عما

تعنيه العلاقات العامة. فكل ممارس من ممارسي العلاقات العامة لديه تعريف مختلف قليلاً عن زملائه معتمداً في ذلك على تجربته الخاصة في مضممار العلاقات العامة. حيث تتأثر تلك الخبرة بالبيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. ولهذا فإن ممارسة العلاقات العامة في العديد من الأقطار متباينة ، كما تختلف طلبات الحاجة إلى الكتاب. ومع ذلك، فإن بعض التعريفات تعبر عن معنى العلاقات العامة وتحظى بقبول معظم المختصين في هذا المجال. وأحد هذه التعريفات المقبولة والمتفق عليها اتخذت عام ١٩٧٨ في مكسيكو سيتي خلال الاجتماع العالمي الأول لهيئات العلاقات العامة:

"إن ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم تحليل الاتجاهات، والتنبؤ بنتائجها، وتقديم الاستشارة لقادة المنظمة، وتنفيذ برامج عمل مخطط لها، لخدمة مصلحة كل من المنظمة والجمهور".

وبالرغم من أن هذا التعريف يعتبر تعريفاً واسعاً وفضفاضاً للعلاقات العامة، ولكنه تعريف مفيد. وعند فحصه بدقة يمكننا الحصول على فهم أفضل وأشمل وأصوب لما تعنيه العلاقات العامة، والمكان المناسب لكي يستخدمه الكاتب فيه.

التحليل والتنبؤ والاستشارة Analyzing Predicting and Counseling

يوضح الجزء الأساسي من هذا التعريف للعلاقات العامة الأدوار الرئيسية لمهنيي العلاقات العامة: "تحليل الاتجاهات، والتنبؤ بالنتائج وتقديم الاستشارة لقادة المنظمة". وتقع هذه الأدوار ضمن سياق الإدارة، حيث يساعد الموظفون في تأطير وتنفيذ، وتكييف وإيصال السياسات التي تحكم كيفية تفاعل المؤسسة مع جماهيرها. ويتحقق التفاعل عبر العلاقات العامة، فمن خلالها تتمكن الشركة من التصرف بمسؤولية واستجابة - في السياسة وفي المعلومات - تجاه المصالح الأفضل للمؤسسة وجمهورها^(١).

إن القيام بهذا العمل على نحو أفضل يتطلب خلفية تعليمية واسعة وخبرة في مجالات عديدة وتقدير جيد. وعلى العكس من المحامي المشارك أو المحاسب، فإن ممارس العلاقات العامة لا يمكنه الرجوع إلى مجموعة القوانين أو الإجراءات التي تحدد السلوك في ظل ظروف معينة. وعضواً عن ذلك، فإن موظف العلاقات العامة يجب أن يُلم بالسلوك الإنساني ويدمج تلك المعرفة بالمعلومات الخاصة بالجماهير الداخلية في المؤسسة، والجماهير الخارجية الذين تتعامل معهم المؤسسة في الخارج. على سبيل المثال، يجب أن يأخذ مدير العلاقات العامة في المصرف بنظر الاعتبار آراء موظفي المصرف والمستخدمين فيه، إضافة إلى آراء الزبائن والعملاء ، والمجتمع والمشرعين وهيئات التشريعية والتنظيمية الحكومية. أما مسؤول العلاقات

العامّة في المدرسة المحليّة للمنطقة، فيجب أن يعي مشاعر الطلاب والآباء والناخبين والهيئة الإقليميّة المعتمدة. إذ لكل مؤسسة جماهير متعدّدة ومتنوعة، ومن هنا يجب على مدير العلاقات العامّة أن يكون قادراً على تقديم النصّح والمشورة للإدارة حول التأثيرات المحتملة على تلك الجماهير من جراء خطط المنظمة وسياساتها وأعمالها المتنوعة.

وعلاوة على دور ممارس العلاقات العامّة في تحليل الجماهير، وتقديم الاستشارة للإدارة بشأن تأثيرات سياساتها على جماهيرها المتنوعة، يجب عليه أن يتسم بالحدّز تجاه مؤشرات وبيّوات التغيير. فالسياسة الصحيحة اليوم ليست بالضرورة تظل صحيحة غداً. إذ تتطور اتجاهات وآراء الناس، كما تتغير تركيبة ونفسية الجمهور. وعلى موظف العلاقات العامّة المقتدر والفظن ملاحظة اتجاهات وميول الرأي العام، ويتنبأ بنتائج تلك الاتجاهات والميول على المؤسسة.

ومن ناحية أخرى، يقوم مدير العلاقات العامّة أيضاً بدور المتحدّث الرسمي للمنظمة، والمشرف على برنامج العلاقات العامّة بأكمله. وينفق مسؤول العلاقات العامّة في الإدارة العليا بالمؤسسة القليل من الوقت في تنفيذ أساليب العلاقات العامّة الأساسيّة مثل الكتابة، لأن معظم هذه الأعمال الأساسيّة يتناولها مجموعة من الكُتابّ المساعدين في المستويات الإداريّة التالية.

ويصف (فرانك وايلي) الرئيس السابق لجمعية العلاقات العامّة في أمريكا تقسيم عمل العلاقات العامّة كما يلي: مسئولو العلاقات العامّة في المستويات الإداريّة العليا يقضون ١٠% من وقتهم مع الأساليب والأعمال الفنيّة، ونسبة ٤٠% من الوقت مع الشؤون الإداريّة و ٥٠% مع التحليل والتقدير وإصدار الأحكام. في حين أن مسؤولي العلاقات العامّة في المستويات الإداريّة التالية يقضون نسبة ٥٠% من الوقت مع الأساليب الفنيّة، و ٥% مع التقدير والحكم، و ٤٥% منه "يركضون ويلهثون كمن في الجحيم"^(٢).

الإعلان والنشر والعلاقات العامّة Advertising, Publicity and PR

يجرى "العُدو كمن في الجحيم" لتنفيذ البرامج المُعدّة والمخططة للعمل والمذكورة في تعريف العلاقات العامّة. وتصل هذه البرامج التي تشكّل الجزء المرئي والظاهر من ممارسة العلاقات العامّة إلى الجمهور على شكل إعلان أو نشر.

وعلى أية حال، وحيث أن الحدود بين النشر والإعلان تزداد ضبابيّة وغموضاً، فالتشويش والخلط قائم لا محالة حول هذين المصطلحين. وإذا ما تحدّثنا بدقة فإن الإعلان

يعني الوقت أو الخبز والمساحة في الوسيلة الإعلامية التي يتم شراؤها لنشر الرسالة التي أعدها وقبلها المشتري. وفي هذه الحالة فإن المضمون والمكان الملائم للنشر في الوسيلة - الوقت والمكان - إضافة إلى الفترة الزمنية وعدد مرات النشر يتحكم فيها المشتري. أما النشر فهي المعلومات المقدمة إلى الجمهور دون مقابل مادي. وفي هذه الحالة يتحكم المزود بالمضمون ولكنه يتخلى وينسحب فيما بعد عن عملية التحكم. وعندما تصل المعلومات إلى وسائل الإعلام فإن وسيلة الإعلام هي التي تتحكم بقرار استخدام النشر، وتقرير شكلها النهائي. وعندما يتحكم مصدر المعلومات بالوسيلة ذاتها، ففي هذه الحالة فقط يكون هناك تحكم كامل بالرسالة. والأمثلة على التحكم بالوسيلة الإعلامية تتمثل في اتصالات المستخدمين من كل الأنماط بدءاً من المجلات والرسائل الأخبارية والتقارير السنوية ومروراً بعروض "الفيديو"، وصفحات الإنترنت.

ويبدأ الارتباك والخلط عندما لا يتم شراء الإعلان ولكن الوسيلة الإعلامية تمنحه وتترع به إلى المنظمات التي لا تسعى إلى الربح. وهنا يبرز التساؤل: هل هذا إعلان أم نشر؟ من الناحية الفنية، يعتبر إعلاناً لأنه يشبه الإعلان التجاري، وينشر في التوقيت والمساحة المخصصة والمعينة للإعلان. ويبرز تشويش وخلط آخر أكثر من ذي قبل حول الرسائل والكتيبات الترويجية. فهل هذه مبيعات مباشرة (وتصبح النتيجة أنها إعلانات) أم أنها عمليات ترويجية؟

وثمة حقيقة تضاف إلى المشكلة وهي أن الصورة الذهنية والهوية أو الإعلان المؤسسي الإعلامي يكتبها عادة مسؤول في إدارة العلاقات العامة. ومن ناحية أخرى، غالباً ما تقوم وكالات الإعلان وكتابها بإعداد الإعلانات التجارية عن المنتجات والخدمات والإعلانات التسويقية. أما القوائم أو البيانات المصورة التي تتطلب أنماطاً متطورة وترويجية من الكتابة فتقع بين النشر والإعلان.

على أية حال، يتطلب النشر والإعلان كتابة رصينة وقوية ومهارات ذهنية. ويكون معظم المنفذين للعمل قادرين على تحديد ما يتوقعونه من كليهما حتى وإن بدت الحدود بينهما باهتة. ومع ذلك، لا يزال الكثيرون يساؤون بين النشر والعلاقات العامة. وثمة اختلاف آخر هام بينهما. فالناشر في الشؤون العامة يقوم بنشر المعلومات فحسب. أما ممارسة العلاقات العامة، - وكما ذكرنا آنفاً - فيشارك في التحليل وتقديم الاستشارة والنصح والتخطيط التي تسبق نشر المعلومات. أو كما أشار (إدوارد بيرنيز) "النشر هو اتصال ذو اتجاه واحد أما العلاقات العامة فهي اتصال ذو اتجاهين"^(٣). وتتضمن العلاقات العامة النشر، والوكالات الصحفية والمعلومات العامة مع التأكيد المستند على نوع المؤسسة^(٤).

الاتصال ذو الاتجاهين The Two-Way Street

يتحدث الجزء الأخير من تعريف مؤتمر مكسيكو سيتي للعلاقات العامة عن خدمة كل "من مصالح المنظمة ومصالح الجمهور". إن الناشرين الذين ينقلون وجهات نظر منظماتهم إلى وسائل الإعلام لا يخدمون مصلحة الجمهور كما يقول (بيرنيز):

"ليست العلاقات العامة اتصالات ذات اتجاه واحد تتعامل وتسيطر فيه القيادة بمهارة على الجمهور والرأي العام. إن العلاقات العامة اتصال ذو اتجاهين نجد فيه تكاملاً وتفاعلاً بين القيادة والجمهور، وتستند فيه الأهداف على التوافق والاتساق بين المصلحة العامة والمصلحة الخاصة".

وهذا يعني أن مهمة العاملين في العلاقات العامة لا تقتصر على توصيل وجهة نظر الإدارة إلى الجمهور. حيث أنها تتضمن كذلك العمل على إيصال وجهات نظر الجمهور إلى الإدارة. ولذلك يجب على المؤسسة أن تأخذ في الاعتبار عند تحديد أهدافها وتصميم برامجها للعلاقات العامة احتياجات ورغبات الجمهور بكل وضوح.

وإذا ما اعتمد مسؤول العلاقات العامة على الاتصال ذي الاتجاهين، فإنه يحلل الرأي العام وحاجات المجتمع، ويفتح قنوات الاتصال التي تتيح لمثل هذه المعلومات الانسياب إلى المؤسسة. وعند استخدام هذه المعلومات يقدم موظف العلاقات العامة النصيحة والمشورة للإدارة بشأن السياسات ذات النفع المتبادل بين المؤسسة والجمهور، أو على الأقل التي تكون مقبولة إذا لم تكن نافعة للجمهور.

أما عند الاعتماد على الاتصال ذي الاتجاه الواحد في العلاقات العامة، فإن موظف العلاقات العامة يفتح قنوات الاتصال التي تربط المؤسسة بالجمهور الخارجية. وتستعمل هذه القنوات الاتصالية لتفسير سياسات المؤسسة وأفعالها وتصرفاتها إلى الجماهير المتنوعة. إن الاتصال ذي الاتجاهين هو مسؤولية كاتب العلاقات العامة.

الجمهور وقنوات الاتصال ودور الكاتب

Publics, Channels and the Role of the Writer

نقول ببساطة إن مهمة كُتّاب العلاقات العامة هي الاتصال بالجمهور. ولكن من الناحية العملية، ليس الأمر بهذه البساطة، إذ ليس هناك نوع واحد محدد من "الجمهور" تكتب له ومن أجله الرسائل الإعلامية. ومن النادر أن تكون رسالة العلاقات العامة مهمة لكل فرد في الجمهور.

إن الأخبار التي تذكر أن مدينة الملاهي جاءت بلعبة مثيرة للغاية تعتبر أخباراً هامة للغاية للبايعين الذين يرتادونها بغرض المتعة والتسلية، ولكن ما يرغبون في معرفته عن تلك اللعبة مختلف تماماً عما ترغب في معرفته شركات الأعمال، والسكان الذين يقطنون بالقرب من المدينة. فقلق شركات الأعمال والسكان يزداد بشأن صعوبات المرور والانتقال والضوضاء. وما تهتم بمعرفته تلك المجموعة مختلف عما ما يريد معرفته مهندسي الأمن بالمدينة ومسؤولي التأمين. واحتياجات هذه المجموعات بدورها مختلفة تماماً عما تريد معرفته إدارة السياحة على مستوى الولاية وعلى المستوى الاتحادي. كما أن احتياجات إدارة السياحة للمعلومات مختلفة كلياً عما يريده المستثمرون في مدينة الملاهي، وهؤلاء أيضاً ليسوا متماثلين. فإذا كانت مدينة الملاهي تشكل شركة عامة، فإن معروضاتها تباع في سوق مفتوحة، حيث محلي الأمن يعتبرون بالنسبة لها جمهوراً آخر. والشركات العامة هي أيضاً مسؤولة أمام لجنة الأمن والتبادل التجاري. ولذا إذا كانت مدينة الملاهي أحد عملائك أو أحد زبائنك، فيجب عليك أن تجهز المعلومات لكافة تلك الفئات الجماهيرية التي أشرنا إليها آنفاً. ولكن يتم التركيز عند إعداد الرسائل الإعلامية على المعلومات لكل جمهور من الجماهير من زاوية مختلفة عن الأخرى. وهذا التركيز لا يعني تجميع المعلومات، وإنما يقصد به تحقيق الاتصال المسؤول عن إرضاء وتلبية الاحتياجات الإعلامية والمصالح الخاصة للجماهير المرتقبة والمحددة.

فإذا ما أرادت شركة الغاز أن تقول بأن زيادة معدل ما تطلبه ليس لبناء مكاتب منتظمة فيما بينها، ولكنها ربما توجه هدف رسالتها إلى أصحاب البيوت والوكالات المنظمة في الولاية. وعلى المستوى الاتحادي (الفيدرالي)، فإنها مهمة أيضاً بالطلاب في المدارس المتوسطة. ويمكن أن يكون هؤلاء الطلاب جمهوراً على درجة عالية من الأهمية رغم كونهم مجالاً فسيحاً للإعلان. ومن الممكن أن تقوم وكالة خدمات اجتماعية بالإعلان عن تعليمات غذائية جديدة وتكون في هذه الحالة مهمة بتوجيه رسالتها إلى الأسر ذات الدخل المنخفض. ويشكل أصحاب البيوت والمشرعون وأصحاب العمل أمثلة على الفئات الجماهيرية المتنوعة.

فالجمهور هو مجموعة من الناس يرتبطون ببعضهم بعامل مشترك. يكتشف العاملون في العلاقات العامة وبسرعة فائقة، أن هناك العديد والعديد من هذه الفئات والشرائح الجماهيرية. وكما يقول بعض العاملين في مجال العلاقات العامة وكما أكدنا من خلال هذا الكتاب، فإن الجمهور في مجال العلاقات العامة يجب أن يكون حقاً "جمهوراً نوعياً".

جمهور العلاقات العامة The public in public Relations

في كتابه "وسائل الإعلام" يصف الأستاذ في جامعة ستانفورد (بيل ريفرز Bill Rivers) التنوع المتواصل واللامتناهي للجمهور على النحو التالي:

"هناك أعداداً من الجماهير تماثل المجموعات ذات المستويات المتنوعة في الدخل، والتعليم والذوق والإدراك العام بقدر ما توجد جماعات ذات ولايات سياسية ودينية مختلفة إلى آخره. إن ما يثير اهتمام أو يقنع جمهور واحد قد يبدو تافهاً لا قيمة له لجمهور آخر. وعلاوة على ذلك، فإن تحديد وتعريف كل الجمهور ليس تعريفاً ثابتاً جامداً أبداً، فهو يتغير بقدر تغير القضايا والمواضيع. إذ عندما تنتخب كاليفورنيا حاكماً لها، فإن الطالب الجامعي في لوس أنجلوس يصبح عضواً في جمهور أكبر وأكثر تنوعاً والذي يتضمن مؤسسة تحميل السفن في سان فرانسيسكو ويستثنى الأستاذ الجامعي في جامعة مين ((maine)). ولكن عندما يكون التعليم العالي في الولايات المتحدة هو القضية الملحة، يصبح الطالب الجامعي عضواً في الجمهور الذي يضم الأستاذ ولكنه يستثنى العاملين في تحميل السفن، ويستثنى من هذه القاعدة ذلك العامل في تحميل السفن الذي تدرس ابنته في جامعة ايداهو (Idaho). وهكذا يكون التنوع في إطار الجماهير مذهلاً".

ومن الواضح أن كل فرد منا ينتمي إلى جمهور مختلف. فإذا كنت طالباً فإنك بالطبع تنتمي إلى جمهور يشكل أهمية للجامعة أو الكلية التي تدرس فيها. وإذا ما أوشكت على التخرج، فإنك تنضم إلى جمهور مهم بالنسبة للمستخدمين الواعدين في المجتمع. أما إذا تزوجت فإنك جزء من جمهور مهم "للشركة المصرف العقاري" التي ترغب أن تباعك بيتاً. وإذا كنت عضواً منضماً إلى فرع محلي لنادي سيرا (Sierra) فإنك جزء من جمهور في غاية الأهمية للسياسيين وشركات الطاقة.

وحيث أن كل فرد ينتمي إلى جماهير متعددة، فإن كل مؤسسة ينبغي أن تتصل بالعديد من الجماهير بدءاً من الزبائن والعملاء والمزودين وانتهاءً بالمستخدمين وحملة الأسهم. فعلى كاتب العلاقات العامة المختص بشؤون الجامعة أن يكتب لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة والطلاب والإداريين والخريجين والمتبرعين وقادة المجتمع والمشرعين وأنصار وعشاق الرياضة. أما كاتب العلاقات العامة المختص بشؤون المرشح السياسي فإنه يكيّف الرسائل الإعلامية للجمهور العام، والناخبين، والمراسلين الإعلاميين، والعاملين في الدوائر الانتخابية.

ويعني ازدياد وتعاضم التكنولوجيا الإلكترونية في العالم أن جماهير عشوائية غير مستهدفة أو جماهير في طول البلاد وعرضها يمكن أن تستلم الرسائل. ولهذا فإن معرفة هذه الجماهير والدراسة بهم، وتقدير ردود أفعالهم المحتملة يعد أمراً هاماً للغاية، وذلك لأن سوء الفهم قد يكون سبباً من أسباب وقوع الأزمات.

وكمثال على ذلك، إن انتقاداً طارئاً توجهه شخصية سياسية أو اقتصادية رفيعة المستوى قد يميز المواطنين في الأمة بطريقة تؤدي إلى السخط عندما يشاهدونه على شاشة

التلفاز، أو ترد في أجهزة الإعلام الأخرى. مثل هذه الزلة الاتصالية يمكن أن تعرض المفاوضات التجارية أو صفقات العمل إلى الخطر.

إن الجمهور على درجة عالية من الاختلاف والتنوع، بحيث يجد العاملون في حقل العلاقات العامة أن من المفيد تقسيم الجماهير العامة التي يتعاملون معها إلى قسمين عريضين: داخلي وخارجي. فالجماهير الداخلية هي المجموعات التي تعمل ضمن المنظمة (مثل المستخدمين والعاملين ومجلس الإدارة). أما الجماهير الخارجية فهي مجموعات الجماهير التي توجد خارج المنظمة (مثل وسائل الإعلام وعملاء الشركة أو الهيئة التشريعية الحكومية). إن التمييز بينهما ليس واضحاً على الدوام، فعلى سبيل المثال: مع أن حملة الأسهم هم من فئات الجماهير الخارجية، إلا أن لديهم علاقات وثيقة مع المؤسسة. ويمكن تعريف الجمهور الداخلي بأنه "أولئك الذين يشتركون في هوية المؤسسة". (فئات واسعة ومتنوعة من الجماهير موضحة في المثال ١ / ١، و ٢ / ١).

الجماهير ذات الأولوية Priority publics

في أي مشروع ومهما كان نوعه من المستحيل أن توجه انتباهك بالتساوي إلى كافة الجماهير. ولذلك يجب على مسؤولي العلاقات العامة أن يختاروا الجماهير الأكثر أهمية للجهود الاتصالية. وربما تتضمن القائمة مجموعة الجماهير التي سوف تؤثر عليها أكثر السياسات الجديدة، أو المجموعات التي تعتبر آراؤها ذات أهمية خاصة وكبيرة بالنسبة للمؤسسة. وعلى أية حال، فإنه في أي حدث اتصالي، فإن المجموعة الجماهيرية التي تمثل أهمية أكثر للجهود الاتصالية تدعى "الجماهير المستهدفة أو الجماهير ذات الأولوية" Target publics or priority publics.

لكن الدراسات الإحصائية للسكان وحدها لا تقدم للكاتب كل ما يحتاجونه بخصوص الجمهور. فالإحصائيات السكانية مثل العمر والجنس والدخل ليست مفيدة للتنبؤ فيما إذا كان من المحتمل أن يشارك الشخص في مجلة "عالم الكلاب" مثلاً. فمحمي الكلاب ينتمون إلى كل الأعمار وإلى كلا الجنسين. كما ينتمون إلى كل مستويات الدخل وإلى مجموعات من السكان قد يبدو أنه لا رابط بينها على الإطلاق إذا ما حددت بالعامل الإحصائي بمفرده.

مثال ١-١

اكتشاف وتحديد الجماهير ذات الأولوية:

(أ) تقسم جماهير أية منظمة إلى الأصناف التالية حسب ما أورده جيرى هيندر كس (Jerry Hendrix) في كتابه الموسوم "حالات في العلاقات العامة" (Public Relations Cases) الطبعة الرابعة. والذي أعيد طباعته بترخيص من الناشر وودز وورث، قسم توماس - الصفحات ١٢-١٥. واشنطن (١٩٩٨).

الجماهير الرئيسية:

جماهير الإعلام

جمهور الاتصال الجماهيري

عضو الجماهير

العاملون في المنظمة

العاملون في الإدارة العليا بالمقر الرئيسي

الموظفون العاملون في المقر الرئيسي

أعضاء آخرون عاملون في المقر الرئيسي

الموظفون بالمنظمة

الموظفون المنتخبون

الموظفون المعينون

الجماعات التشريعية

أعضاء مجلس الإدارة واللجان

أعضاء المنظمة

الأعضاء المنتظمون

أعضاء في فئات خاصة كالطلاب

المؤيدون والمتقاعدون

الجماعات الفخرية والأعضاء الفخريون

الأعضاء المتوقعون في المنظمة

أعضاء الفروع المحلية وعلى مستوى الولاية

العاملون بالمنظمة وأعضاء لجان التوظيف

والانتخاب

موظفو المنظمة وأعضاء مجلس الشيوخ،

وحكام الفروع التنفيذية.

وسائل الإعلام

الوسائل المحلية

الوسائل المطبوعة

الصحف

المجلات

محطات التلفاز

محطات الإذاعة

الوسائل القومية

الوسائل المطبوعة

شبكات الإذاعة والتلفاز

الخدمات الإعلامية السلوكية

وسائل الإعلام المتخصصة

الوسائل المحلية

مطبوعات الاتحادات الصناعية والتجارية

المطبوعات الداخلية الخاصة بالمنظمات

والاشترك في المطبوعات

المطبوعات الخاصة بالإثنيات العرقية

مطبوعات الجماعات الخاصة

البرامج والمحطات الإذاعية المتخصصة

أعضاء المنظمة الموقعون وموظفي الحاكم
أعضاء اللجان والمستشارون.

حاكم الولاية أو مدير المدينة، ومسؤولين
آخرين، وأعضاء لجان أخرى، وإدارات
منظمات أخرى متحالفة أو ذات صلة
الجماهير الداخلية
الإدارة

الوسائل القومية

مطبوعات الأعمال العامة

مطبوعات الهيئات الصناعية والتجارية القومية

الإداريون في المستويات الإدارية العليا
الإداريون في المستويات الإدارية المتوسطة
الإداريون من المستويات الإدارية الدنيا
هيئات غير إدارية

المطبوعات التي تصدرها المؤسسات على
المستوى القومي وعضويتها
المطبوعات الخاصة بالجماعات العرقية على
المستوى القومي

الأخصائيون

العاملون في الأعمال الكتابية

هيئة السكرتارية

العاملون ذوو الأزياء الموحدة

المسؤولون عن المعدات والأجهزة الفنية

سائقو السيارات

مسؤولو الأمن

أفراد آخرون ذوو أزياء موحدة

ممثلو الاتحادات

أفراد آخرون من الهيئة غير الإدارية

الصحف الكبرى

نيويورك تايمز

وول ستريت جورنال

خدمات إحصائية

هيئة "مودي" لخدمات الاستثمار - وما شابه

ذلك

خدمات محورية خاصة

منظمات حليفة وذات صلة

أجهزة أخرى غير إدارية

جماهير المجتمع

وسائل الإعلام بالمجتمع

وسائل الإعلام الجماهيرية

وسائل الإعلام المتخصصة

قادة المجتمع

الموظفون العموميون

المتعلمون

الزعماء الدينيين

المهنيون

العاملون في المصارف

التنفيذيون

قادة الاتحادات العمالية

زعماء الفئات العرقية

قادة المناطق المجاورة

منظمات المجتمع

الأهلية

الخدمية

الاجتماعية

التجارية

الثقافية

الدينية

الشبابية

السياسية

ذات المصالح الأخرى

منظمات أخرى

جمهور المستثمرين

مالكو الأسهم الحاليين والمرتبين

محللو الأمن ومستشارو المستثمرين

الصحافة المالية

الخدمات الإعلامية السلوكية الرئيسية مثل:

شركة داو جونز وخدمات رويترز الاقتصادية

وخدمات وكالات الإيسوسيتدبرس

واليونائيتدبرس و انترناشيونال

المجلات التجارية الرئيسية التابعة للشركات

مثل

الأمن وهيئة التبادل للشركات الخاصة.

جماهير الحكومة

الاتحادية

القسم التشريعي

الممثلون والموظفون وأعضاء اللجان

أعضاء مجلس الشيوخ والموظفون

أعضاء اللجان

القسم التنفيذي

الرئيس

هيئة البيت الأبيض

المستشارون وأعضاء اللجان

موظفو مجلس الوزراء وأعضاء الإدارات

و الوكالات والهيئات واللجان

الولاية

القسم التشريعي

الممثلون والنواب والهيئة

أعضاء اللجان

أعضاء مجلس الشيوخ والهيئة وأعضاء اللجان

التنفيذية

الحاكم

هيئة الحاكم والمستشارون

اللجان

أعضاء مجلس الحاكم

الأقسام الإدارية والوكالات

الهيئات

المقاطعة

المجلس التنفيذي للمقاطعة

موظفون آخرون بالمقاطعة

هيئات وأقسام إدارية

<p>المدينة العمدة أو مدير المدينة أعضاء المجلس المحلي وموظفون وهيئات وأقسام</p>	<p>بنس ويك (Business week) الثروة والإعلام وغيرها التوزيع والتخصص الصحف الكبرى مثل: نيويورك تايمز، وول استريت جورنال، والخدمات الإحصائية مثل هيئة استاندر دو بورز، وغيرها. خدمات الاتصالات السلوكية الخاصة مثل: أخبار العلاقات العامة السلوكية والخدمات التجارية السلوكية هيئة الأمن والتبادل للشركات المملوكة ملكية عامة (SEC) جمهور المستهلكين موظفو الشركة الزبائن المهنيون الطبقة الوسطى الطبقة العاملة الأقليات آخرون جماعات المستهلك الناشطة مطبوعات المستهلكين وسائل إعلام المستهلكين الجماهيرية والخاصة قادة المستهلكين ومنظماتهم الجمهور الخاص وسائل الإعلام التي يستفيد منها هذا الجمهور الطبقة العامة</p>
<p>قادة هذا الجمهور موظفون في الجمهور العام قادة مهنيون قادة عرقيون قادة في المناطق المجاورة المنظمات التي تضم هذا الجمهور مدينة سياسية خدمية تجارية ثقافية دينية شبابية أخرى</p>	<p>الطبقات الخاصة قادة الجمهور الموظفون العموميون قادة المهنيون القادة الفئات العرقية</p>
<p>الجماهير الدولية: وسائل إعلام الدولة المضيضة الجماهيرية المتخصصة قادة الدولة المضيضة</p>	<p>الجماهير الدولية: وسائل إعلام الدولة المضيضة الجماهيرية المتخصصة قادة الدولة المضيضة</p>

الموظفون العموميون
 المتعلمون
 القادة الاجتماعيون
 القادة الثقافيون
 القادة الدينيون
 القادة السياسيون
 المهنيون
 التنفيذيون
 منظمات الدولة المضيفة
 الأعمال التجارية
 الخدمة الاجتماعية

قادة المجتمع المحلي
 المنظمات المشكلة من هذا الجمهور
 المدني
 السياسي
 الخدمي
 التجاري
 الثقافي
 الديني
 الشبابي
 آخرون

(ب) يمكن تحديد الجماهير ذات الأولوية بعدة وسائل: إحدى هذه الوسائل غير الرسمية تدعى (pvi): حيث (P) تشير إلى الجمهور المحتمل (potential) التأثير فيه. أما (V) فتشير إلى قابلية المنظمة إلى التأثير السريع والاستجابة السريعة (Vulnerability) لطلبات وحاجات الجمهور (القابلة للتغيير بمرور الزمن وفي مواقف مختلفة). وهذا يماثل (I) تأثير (impact) ذلك الجمهور على المنظمة ذاتها.

وفيما يلي شكل بمجدول لحساب تأثير احتياجات الجماهير الأساسية (pvi). والوارد في مقالة لجيم هايتز " المرشد الموجه لهذه العلاقات العامة" الواردة في كتاب دوج نيوسم وآلن سكوت، الطبعة الثالثة (بلمونت، كاليفورنيا، وودز وورث - ١٩٨٥ ص ٦٣).

	V.	+	P.	=	I
	أهمية الجمهور للمنظمة		قابلية المنظمة للتأثير		قدرة المنظمة على التأثير
	Importance of Audience to Organization		Vulnerability of Organization to Be Affected		Potential for Organization to Influence Audience or Public
			(مقياس ١-١٠)		(مقياس ١-١٠)

-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----

مثال ١-٢

العلاقات العامة الداخلية والخارجية:			
الخارجية		الداخلية	
غير مباشر	مباشر	الإدارة (العليا والمتوسطة)	الجمهور:
اتصالات مؤسسية	التسويق	الموظفون والعمالون	
العملاء المحتملون	الاتصالات	(الاتحادات العمالية ومنظمات العاملين وغير المنتمين إلى النقابات العمالية)	
	العملاء	حملة الأسهم	
	المبيعات	المدراء	
المستثمرون المحتملون	الممثلون		
حملة الأسهم	التجار		
المالية	الموزعون		
المجتمع	المزودون		
المجتمع الخاص بالمؤسسة	المنافسون		
الأجور الدراسية			
الحكومة (بيئة - الحكومة المحلية - وحكومة الولاية - والحكومة الاتحادية)			
شخصية (شخص لشخص وشخص لمجموعة)	شخصية (شخص لشخص أو شخص لمجموعة)		
سمعية وبصرية (صفحات على الإنترنت مع الفنون والمؤثرات الموسيقية، وأفلام ورقائق، وأشرطة الفيديو ووسائل الإعلام)		السمعية البصرية (وسائل إعلامية متخصصة: أفلام- رقائق، أشرطة فيديو- الدوائر التلفزيونية المغلقة)	وسائل إعلام:

وسائل إعلام متخصصة متوفرة للجمهور الخارجي مثل أشرطة الفيديو، وأقراص السي دي روم التي توزع خارجياً.	شبكات الحاسب الآلي: الإنترنت "شبكات الحاسب الآلي الداخلية"
المطبوعات (وسائل إعلام جماهيرية ومتخصصة والتي تتضمن وسائل تخضع وتلك التي لا تخضع للسيطرة، إضافة إلى الإعلانات التجارية والإعلانات المؤسسية.	المطبوعات (وسائل إعلامية متخصصة: كتب ومجلات وصحف ورسائل إخبارية.
البريد المباشر (شخصي. مؤسسي. وترويج المبيعات)	البريد المباشر
المعارض (الجماهيرية والخاصة التي تعرض خارجياً، وتغليف المنتجات، والرسوم البيانية، ويتضمنها الإشارة إلى ترويج المبيعات)	المعارض وتشتمل: الملصقات، وإعلانات اللوحات المضئية التي تعرض داخل المؤسسة، إضافة إلى مواد شخصية مثل تعبئة القارورة الخشبية والمكافآت.
الأقراص الليزرية "سي دي روم"	النقاد (فرادى أو على مستوى الهيئات). البريد الإلكتروني.
فاكس إذاعي	الفاكس أو الفاكسميلي
بريد إلكتروني	الأقراص الليزرية "سي دي روم"
موقع على الإنترنت	صفحة شبكة الإنترنت

وفي الواقع، إن ما يطلق عليه العاملون في العلاقات العامة "الدراسات البيانية النفسية" هي في الغالب أكثر أهمية لكاتب العلاقات العامة من الدراسات الإحصائية للسكان. فالرسوم البيانية النفسية تصنف الناس نسبة إلى تفكيرهم وتصرفاتهم والقضايا التي يفكرون فيها - واهتماماتهم الخاصة مثل اهتمامهم بالكلاب. وليست المعلومات البيانية النفسية مفيدة فقط لكاتب العلاقات العامة، بل هي غالباً ما تكون ضرورية. ضع في اعتبارك مديرة العلاقات العامة المسؤولة عن مجلة جمعية خريجي الجامعة والتي اعترفت بفرع بأنها لم تعرف كيف تتوجه أو تلجأ إلى خريج كلية الهندسة البالغ ثمانون عاماً، وإلى متخصص في علم الاجتماع في الثانية والعشرين من العمر. فقد أجرت دراسة بحثية كشفت النموذج النفسي الذي يربط بين خريجي المؤسسة. وكشفت لها المعلومات أنماط المقالات التي تثير اهتمام الخريجين. لقد تمكنت

مديرة العلاقات العامة بفضل نتائج تلك الدراسات من اتخاذ قرارات مستندة على معلومات وحقائق - وتشعر الآن بقدر كبير من الثقة باختياراتها.

وسائل الاتصال Channels

من أجل الوصول إلى جماهير متباينة، على كاتب العلاقات العامة اختيار وسائل الاتصال بعناية فائقة. ومن أجل تحقيق هدف أو أهداف الرسالة الإعلامية فلا بد من اختيار الوسيلة الاتصالية التي عادة ما يتعرض لها الجمهور المستهدف ويؤمن بها. على سبيل المثال، إنه لأمر غبي نشر إعلان في مجلة "هاربر" "Harper's magazine" حول متنزه الألعاب، الذي يرتاده طلاب المدارس المتوسطة لأن قلة من الطلاب في المدارس المتوسطة على علم بوجود مثل هذه المجلة، ولهذا فإنهم لن يقرأوا الإعلان المنشور في تلك المجلة. وبما أنهم يستمعون إلى المذياع ويشاهدون التلفزيون، لهذا فإن البرامج التي تبث في تلك الوسائل الإعلامية هي الوسائل المناسبة التي يتوجب على متنزه الألعاب استخدامها.

كما يجب أن تكون الوسيلة الإعلامية ملائمة أيضاً للرسالة الإعلامية، فالمذياع ليس وسيلة جيدة لنقل رسائل حول مواضيع معقدة مثل المنح الجامعية، لأن المجلة هي الوسيلة المناسبة حيث يقضي القراء وقتهم في قراءتها. ومع أن المذياع لا يلائم مناقشة موضوع المنح الدراسية إلا أنه يتميز كثيراً بإبلاغ الطلاب عن مواعيد التسجيل لفصل الخريف.

وتنقسم وسائل الاتصال إلى وسائل اتصال شخصية، ووسائل اتصال جماعية. كما قد تكون وسائل إعلامية جماهيرية أو متخصصة. ولكل وسيلة من تلك الوسائل مزاياها التي تجعلها ملائمة لنقل رسالة محددة إلى جمهور بعينه وفي وقت محدد.

فمثلاً، قد يشكل الناس بحذائهم قنوات اتصال من خلال المقابلات الشخصية بين شخص وآخر أو بين شخص ومجموعة من الأفراد في حال إلقاء الخطب والاجتماعات. وعندما تذكر وسائل الاتصال، سرعان ما تفكر في الوسائل المطبوعة وفي الوسائل المرئية المسموعة. فالوسائل المطبوعة تشمل: الكتب والمجلات والصحف والرسائل الأخبارية والتقارير. أما الوسائل المرئية المسموعة فقد تكون أفلاماً، وأشرطة فيديو أو رقائق سينمائية، أو صفحات شبكة الإنترنت أو الأقراص الليزرية "سي دي روم"، أو التلفزيون الجماهيري أو التلفزيون ذو الدوائر المغلقة. ووسائل الاتصال الشخصية والمرئية المسموعة ليست الوسائل الوحيدة للاتصال. ثمة وسيلة أخرى وهي البريد المباشر أو حتى البريد الإلكتروني لنقل الرسائل الشخصية أو حتى الرسائل المؤسساتية أو المعلومات الترويجية. فهي تضم وتخدم كل شيء من المعارض التجارية الكبرى وحتى الحملات السياسية أو التجارية أو الاجتماعية.

الوسائل المتخصصة: تدعى وسائل الإعلام المصممة لجمهور خاص "بالوسائل المتخصصة" لتمييزها عن وسائل الاتصال الجماهيرية المتخصصة للجمهور العام. وتشتمل الوسائل المتخصصة على المطبوعات الداخلية التي تصدرها المؤسسات وتوزعها على جماهيرها المختلفة بغية الاتصال بموظفيها وعمالها وكادرها والإدارة وآخرين ذوي صلة وثيقة بالمؤسسة مثل المدراء وحملة الأسهم. كما تشكل الوسائل الاتصالية المتخصصة من شبكة الإنترنت، ومن وسائل اتصالية سمعية مرئية للاستخدامات الداخلية فقط مثل الدوائر التلفزيونية المغلقة، وأفلام تدريبية وأشرطة فيديو ولوحات إعلانية تبث رسائل بالكمبيوتر. ومن بين الوسائل المتخصصة ثمة شبكات معلومات إلكترونية خاصة بمستخدمي الكمبيوتر. وعلى أية حال، إن معظم الوسائل الاتصالية المتخصصة تخضع للمؤسسة التي تستخدمها وتسيطر عليها وتديرها. ويعتبر البريد الإلكتروني أفضل مثال على ذلك. فعلى الرغم من ندرة الرقابة عليه، هناك عادة "موظف مسؤول عن مكتب البريد postmaster" للإشراف على نظام شبكة الإنترنت بالمؤسسة بشكل دوري.

وسائل الاتصال الجماهيرية: تشتمل وسائل الاتصال الجماهيرية على الكتب والصحف والإذاعة والتلفاز والإنترنت. وحيث أن المؤسسة لا تسيطر على البث أو الجمهور فإن وسائل الاتصال الجماهيري تستخدم للاتصال مع الجمهور الخارجي. وعلى كتاب العلاقات العامة الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجماهيرية للوصول إلى عامة الناس أن يأخذوا بالحسبان أن هذه الوسائل يشاهدها الجمهور الداخلي أيضاً. فمثلاً، اعترضت إحدى الصحف الواسعة الانتشار والمتخصصة في تناول قضايا الموظفين على حملة ترويجية صورت النساء على أنهن "أهدافاً جنسية فقط"، والشرطة الفرنسية لم تعجبهم لوحات إعلانية تصورهم بأنهم "مساعدين" فقط بدلا عن كونهم مقاتلين لحماية القانون ومواجهة الأخطار.

دور الكاتب The Role of the Writer

يجب أن يكون كاتب العلاقات العامة على دراية تامة ليس فقط بالجمهور ووسائل الاتصال وإنما بكل ماله صلة بالمؤسسة أيضاً. ولا بد لكاتب العلاقات العامة المتخصص بالخدمات الاجتماعية أن يكون ملماً ومدركاً لقوانين الأهلية الانتخابية ومؤشرات الميزانية الاتحادية. وعلى كاتب العلاقات العامة المختص بقسم الطرق السريعة أن يعرف كل شيء بدءاً من تعيين الطرق إلى قوانين المرور. وعلى كتاب العلاقات العامة أن يكونوا على معرفة كاملة بالمميزات المالية للمؤسسة من أجل إعداد رسالة صحيحة لمحلي الأمن وتقديم تقرير سنوي يستوعبه حملة الأسهم ويوافق عليه مدققو الحسابات.

وعلاوة على امتلاكهم لمعرفة واسعة حول عمل مؤسساتهم، من الضروري أن يكون كتاب العلاقات العامة قادرين على إجراء بحوث محددة لتحديد الجوانب المهمة وغير المهمة. وعليهم الاستفادة من مجالات أخرى مثل علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، وعلم الاجتماع والعلوم السياسية من أجل أن تكون بحوثهم وآراؤهم منظورة وفقاً لعلاقاتهم الصحيحة وأهميتها النسبية. وعلى كتاب العلاقات العامة أن يكونوا حذرين ومتيقظين للأنماط المتغيرة من الأفكار والسلوك في المجتمع وأن يدركوا قضايا الساعة بسرعة وإتقان.

أخيراً، والأكثر أهمية أن يكون كاتب العلاقات العامة خبيراً في فن الاتصال. فإذا رغبت أن تكون كاتباً للعلاقات العامة، عليك أن تعرف كيف تكتب بفاعلية بعدة أساليب متنوعة ولكل وسائل الإعلام. وعليك أن تلم بمبادئ الكتابة الجيدة، وأن تكون على صلة حميمة بكل ميادين البحوث العلمية الرحبة الخاصة بوسائل الاتصال والإقناع والرأي العام. وأن يكون هدفك أن تكون مراسلاً إعلامياً فاعلاً ومؤثراً.

ولابد أن توافق على أن تكون كتابتك منسجمة مع توجه الإدارة والاتصال الاستراتيجي لتكون مقنعة بطبيعتك. وبسبب مجال اتصالك، يجب أن تكون على معرفة بالجمهير وثقافتها ووحدة آراءها وثقافتها البيئية، وما يتعلق بثقافتها الشخصية والحياتية والمحلية والعرقية. وعلاوة على ذلك، لابد من معرفة شبكات الاتصال العالمية وأنظمة وسائل الإعلام وطرائق عملها. وبصرف النظر عن طبيعة الرسالة التي توصلها، أو الجمهور الذي تتصل به ووسيلة الإعلام المستخدمة للوصول إلى تلك الجماهير، عليك أن تعرف جيداً أي الكلمات تستعمل ومتى ولماذا؟. فأنت معرض للنقد وناقد في ذات الوقت لوظيفة العلاقات العامة.

إن قهيتك وإعدادك لمثل هذه الأعمال الكتابية هو ما يهدف إليه هذا الكتاب.

الاستنتاجات Conclusions

- يتطلب سوق العمل المتغير الألوان مرونة أكثر وسيطرة أشمل على المهارات الفنية من الكتاب.
- يطلب من أصحاب العمل والعملاء في الوقت الراهن المزيد من المسؤولية تجاه النتائج، فعليهم إثبات واقعية وفاعلية الرسائل.
- الرسائل وهي تتكون من كلمات وصور وصوت يمكن إيصالها إلكترونياً وتستقبل في أي مكان من العالم سواء كان ذلك بقصد من المرسل أو دون قصد.

- يتحمل كاتب العلاقات العامة مسؤولية مساعدة المنظمة لإقامة علاقات جيدة مع الجمهور.
- ثمة وجهان لهذه المسؤولية: استراتيجية تحدد ماذا ومتى نوصل الرسالة ولمن؟، وتكتيكية تتناول ذلك الاتصال من خلال وسائل اتصالية ملائمة، بحيث يفهم المتلقون سياسات وأداء المؤسسة.
- إن الحدود بين الإعلان والدعاية باهتة وليست واضحة للعملاء أو العاملين والمستخدمين.
- إن الإعلان هو وقت ومساحة يتم شراؤها لحمل رسالة المشتري، ولكن إعلانات الخدمة العامة ومع كونها تظهر في ذات الوقت والمكان كنسخة تجارية، تخضع لسيطرة وسيلة الإعلام.
- النشر هو معلومات يتم إيصالها إلى الجمهور دون مقابل ودون رقابة، إلا إذا كان صاحب العمل أو العميل يمتلك وسيلة الإعلام. والمعلومات التي يتضمنها "النشر" تخضع بأكملها لسيطرة الوسيلة الإعلامية.
- إن العلاقات العامة هي اتصال ذو اتجاهين. يحمل هذا الاتصال رسائل تمثل مداخل ومخارج للعملية الاتصالية بالمؤسسة.
- الجمهور يتشكل من أفراد يرتبطون مع بعضهم البعض بعوامل مشتركة.
- إن العوامل التي تشد الأفراد يمكن كشفها من خلال الإحصائيات السكانية مثل السن والجنس والمناطق الجغرافية التي يقطنها الأفراد وتقطنها الجماعات، أو من خلال الدراسات البيانية النفسية مثل البيانات الخاصة بالمصالح والاهتمامات والاتجاهات.
- الجمهور المستهدف أو الجمهور ذو الأولوية هو جمهور العلاقات العامة الذي يتم اختياره من أجل تحقيق اهتمامات خاصة ورسائل محددة.
- وسائل الاتصال قد تكون وسائل خاصة أو جماهيرية.
- إن دور الكاتب للعلاقات العامة هو معرفة كل شيء عن المؤسسة التي يعمل فيها، وجمهور تلك المؤسسة، ووسائل الاتصال التي من خلالها يمكن الوصول إليهم.
- يجب أن يكون كُتَّاب العلاقات العامة فاعلين ومؤثرين وذوي كفاءة عالية في كافة وسائل الإعلام.

تمارين Exercises

- ١- اجمع مواد من مكتب القبول في كليتك، ثم حللها إلى رسائل اتصالية حول الكلية، للتعرف على الشرائح الجماهيرية التي تخاطبها، فهل تخاطب طلاب المرحلة الأولى - المنقولين - أو الخريجين أو مستويات أعلى من الطلاب؟ ما هي التوجهات التي تحملها تلك الرسائل؟.
- ٢- افحص الأنواع المختلفة للمواد في مكتب العلاقات العامة في كليتك. سجل الجمهور في قائمة وفق ما تشير إليه هذه المواد.
- ٣- انظر إلى الإعلانات في كليتك (حتى التجارية منها إن وجدت). قارن هذه الإعلانات بالمواد الاتصالية التي حصلت عليها من مكتب القبول والخاصة بالنشر عن الكلية. ما هي المضامين الاتصالية المتناغمة والمتناسقة التي تحملها هذه الرسائل الاتصالية؟ هل يوجد بينها أي تناقض؟ على سبيل المثال: هل تشير المواد الاتصالية من مكتب القبول إلى سهولة الالتحاق بالكلية، في الوقت الذي تتحدث فيه المواد الخاصة "بالنشر" عن شروط مشددة للقبول؟.

مراجع مختارة Selected Bibliography

- Robert E. Berry, *Business English for the '90s*, 2d ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1993).
- Hugh M. Culbertson and Ni Chen, eds., *International Public Relations: A Comparative Analysis* (Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1996).
- Hugh M. Culbertson, Dennis W. Jeffers, Donna Besser Stone and Martin Terrell, *Social, Political and Economic Contexts in Public Relations, Theory and Cases* (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1993).
- Scott Curlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 7th ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1994).
- Thomas L. Harris, *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using PR to Gain a Competitive Edge* (New York: John Wiley & Sons, 1991).
- Jim Haynes, *Instructor's Guide for This Is PR, 3d ed.*, by Doug Newsom and Alan Scott (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1985).
- Jerry A. Hendrix, *Public Relations Cases*, 4th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1998).

- John C. Merrill, ed., *Global Journalism: A Survey of International Communication*, 3d ed. (White Plains, N.Y.: Longman Publishers, 1995).
- Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk and Dean Kruckeberg, *This Is PR: The Realities of Public Relations*, 7th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 2000).
- Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault and Warren K. Agee, *Public Relations: Strategies and Tactics*, 4th ed. (New York: HarperCollins, 1995).
- Dennis L. Wilcox and Lawrence W. Nolte, *Public Relations: Writing and Media Techniques*, 3rd ed. (New York: HarperCollins, 1997).

الفصل الثاني

المسؤوليات الأخلاقية والقانونية لكاتب العلاقات العامة

Ethical and Legal Responsibilities of the PR Writer

غالباً ما يكون العمل في مجال العلاقات العامة ليس رفيع المستوى. ففي بعض البلدان لا يزال تأثيرها محدوداً، وفي بلدان أخرى تماثل فعاليات ترويجية ذات قيم مشكوك في صحتها. حتى في الولايات المتحدة، حيث اكتسبت العلاقات العامة أعلى درجات الوضوح، لم تحظ بالاحترام الكامل من الإدارة العليا حتى تكون ذات تأثير متين في صنع القرار السياسي. والدليل على ذلك هو أن العلاقات العامة لا تدرس في معظم المدارس المهنية الخاصة بالعمل. إلا أن بعض الأفراد والمنظمات مستثنون من هذه القاعدة. ووراء هذه الوضعية للعلاقات العامة العديد من الأسباب، إلا أننا سنركز على أربعة منها. أولاً، أنهم يمتلكون حساً أخلاقياً شخصياً ومهنياً متطوراً يجعلهم يحترمون روح القانون. وثانياً أنهم يؤمنون أن الضوابط والإجراءات المهنية العالية هي للدفاع عن السياسات والأساليب المسؤولة اجتماعياً. وثالثاً أنهم يؤيدون فكرة أن رعاية مصالح الجماهير المستهدفة ما هي إلا اهتمام ورعاية لمصالح منظماتهم في نفس الوقت. ورابعاً أن المنظمات التي يعملون من أجلها تدار بواسطة أفراد يساهمون في التوقعات المستقبلية وفي السلوك.

إن مهنيي العلاقات العامة ومنظماتهم الذين لا يتبعون هذه المقاييس والمعايير عادة ما يسببون المشاكل لهم وللآخرين. ونتيجة لذلك يشير إليهم النقاد باعتبارهم سبباً لرؤية ممارسة العلاقات العامة من زاوية سلبية. ويستطيع النقاد أن يعثروا على العديد من الأدلة التوكيدية التي تسند وجهة نظرهم. ويقدم النقاد أدلة كثيرة تؤكد وجهة نظرهم بشأن الممارسات السلبية للعلاقات العامة. إذ ماذا بوسعنا توقعه إذا ما تأمرت المنظمة لتتبع عن مستخدميها حقيقة كونهم في خطر بسبب تعاملهم مع المواد الكيميائية الخطرة؟ وما هو مظهر العلاقات العامة المعلن عنه عندما يقدم المسؤول عن الحملة السياسية معلومات زائفة عن المرشح المعارض؟ وماذا بخصوص حملة الدكتوراه المصاين بالتشويش الذهني، والذين يلقون المعلومات

بدلاً من صياغتها على أسس حقيقية؟. ربما ينظر ممثلوا وسائل الإعلام إلى وظيفة العلاقات العامة على أنها مجرد بوقاً للدعاية أكثر من كونها وسيطاً بين الجمهور والمؤسسة؟. إن نشرات الإخبار المسجلة على أشرطة فيديو وهي أداة ذات حدين لممارسة العلاقات العامة، ينظر البعض إليها على أنها فبركة "لأخبار زائفة" على جمهور بريء لا تشوبه شائبة. ومن الممارسات الأخرى التي لا تزال تثير الريبة ما تبثه الحكومة من أحداث إخبارية وحملات تسويقية للعلاقات العامة. ففي مجال الشؤون العامة، أثارَت الحملة الانتخابية لعام ١٩٩٦ انتقاداً للتعامل مع تقاليد الحزب واعتبارها أحداثاً مرحلية. ومن الأمور التي تشوه السمعة تلك الصور عديمة القيمة الإخبارية أو ذات القيمة الإخبارية الضئيلة. ففي مجال تسويق العلاقات العامة، يسود الشك كافة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من النشرات الإخبارية إلى الحملات الترويجية إلى الإعلانات. فقد أدى شريط فيديو متكامل يظهر حاخام يهودي يبارك علانية شركة تعدين استرالية، إلى خفض القيمة المرتفعة للبضائع، وإخضاع قسم تبادل البضائع الاسترالية للتحقيق. وفي لندن، نجم عن تقديم قسم التطوير والترويج في شركة "هوفر" عطلات للعاملين على الطائرات مجاناً غضب شديد حين علم المتمتعون بالعطلة أن أجور الطائرة مجانية ولكن أجور الفندق مرتفعة جداً.

وقد أدى عرض شركة بود ويزر البريطانية (Bud weiser) للإعلانات عن إسراف الهنود الأمريكيين في احتساء البيرة، إلى انتقاد شديد من الطائفة في بريطانيا وإلى سحق عام في الولايات المتحدة. وفي هذه الحالات وغيرها، لا بد أن يأخذ محترفو العلاقات العامة في اعتبارهم تأثير ثورة الاتصالات العالمية على المؤسسات وصورها الذهنية حيث يؤدي ذلك إلى اتساع التأثيرات الإيجابية والسلبية على مستوى العالم. فقد وقعت مؤسسة كوبلي فارماسيوتيكال "copley pharmccuctical" للمستحضرات الصيدلانية في مأزق بسبب تأخرها أسبوعين كي تجيب على طلب رئاسة الشركة الأمريكية للأغذية والأدوية وهو ما يُذكر بشركة (Albuterol). فالدواء الذي يستخدم لتخفيف صعوبات التنفس يحتوي على ثلوث بكتيري يتطلب استدعاء الدواء من الأسواق.

وفي حالة أخرى مثيرة للجدل في الولايات المتحدة أيضاً، شنت جمعية الصحة العقلية الوطنية حملة استمرت ثلاثة أسابيع موجهة إلى الناس الذين يعانون من الكآبة، ولكنها انتقدت لأن شركة "إيلي ليلي" دفعت أجور الإعلانات والبرامج التجارية الأمر الذي جعل دواء "بروزاك" prozac معافى من حالة الكآبة.

ربما يقول بعض الناس إن هذه الأعمال أعمال جيدة. فإذا نجحت جانباً القضايا القانونية التي تطرحها وتثيرها أمثال هذه الأعمال، فإن السؤال الذي يطرح نفسه هو: هل هذه

الممارسات تعكس أخلاقيات العمل الجيد؟. وربما السؤال يجب أن يأخذ الشكل الآتي: ما هي أخلاقيات العمل الجيد؟. البائع الشهير في نهاية القرن العشرين "جون وناميكرك" (wanamker) كانت له عقيدة شخصية محفورة على عمود من الرخام في محله التجاري في فيلادفيا مفادها: "دع أولئك الذين يقتفون أثري يتحلون بالشرف الرفيع، ومستوى من الصدق والكرامة واستقامة واسعة المدى، والتعليم، والكياسة وتبادل العواطف مع الآخرين". هذه العقيدة تصلح الآن كما كانت صالحة عندما حفرها "وناميكرك" ويمكن تطبيقها على الممارسة المهنية للعلاقات العامة وعلى سلوك أية منظمة تسعى للتفاعل مع الجمهور.

ويدخل ضمن النص المكتسب مؤشرات على صلة بالعلاقات العامة. أحدهما يتمثل في "الحساسية" لمشاعر وحاجات الآخرين. أما المؤشر الآخر فهو الإرادة والعزيمة لممارسة وتطبيق "القاعدة الذهبية" التي تنص على ضرورة أن تعامل الناس مثلما تود أن يعاملونك. ومع أن هذين المؤشرين يقعان في مركز الممارسة المهنية المسؤولة، فإنهما على درجة من البساطة بحيث تصفان وصفاً مفصلاً مجموعة التأثيرات المعقدة التي تؤثر في كيفية تناول وإتمام أي عمل كتابي. في بعض الأحيان، يقوم كُتّاب العلاقات العامة بممارسات تجلب لهم الانتقاد والذي يكون مرراً في كثير من أسبابه. ومع أن بعض ممارسات الكتابة للعلاقات العامة تُفرض قانونياً، إلا أن البعض الآخر منها يقام على "مبادئ أخلاقية". فالأخلاق تؤسس على المبادئ الأخلاقية التي بدورها تُحقق تأثيرات واقعية. وتتكون المبادئ الأخلاقية من مجموعة معتقدات وقيم تعكس إحساس الجماعة بشأن ما هو صحيح وما هو خاطئ بصرف النظر عن كيفية تحديد وتعريف مثل هذه المصطلحات في القوانين الرسمية والأنظمة والأحكام.

هذه هي القضية سواء قبلت فكرة أن الحكم الأخلاقي، يجب أن يحقق "ظروفاً رسمية"، أو تعتقد بأن الحكم الأخلاقي لا بد له أيضاً من الاستجابة "لظروف مادية". والاختلاف هو أن الظروف الرسمية تؤكد على مؤشرات وأدلة أخلاقية أو قواعد تعتبر شاملة ومفروضة. أما الظروف المادية فتتمثل الاعتبارات المتعلقة برفاهية المجتمع وسعادته وتؤكد أيضاً على خير الإنسانية وتطلعاتها. على سبيل المثال، الاتفاقيات في معاهدات جنيف تعتبر معاهدات مفروضة، لكنها لم تضع قيوداً على حرية الأفراد داخل المجتمع مثل التمييز العنصري والهجرة.

إن للجدل القائم حول مكونات الحكم الأخلاقي جذور قديمة. فإذا ما استفسرت من الجمهور عن أخلاقياتك فإنك تسأل عما إذا كان ذلك الجمهور يعتقد بحقك في الحياة. ولا يصيبك الدهول إذا ما نظر الجمهور إلى منظمتك على أنها لا تستحق الوجود، إذ من الضروري أن يستند رأي الجمهور في أخلاقيات المنظمة ليس على تعريف مفهوم الأخلاق وإنما على نتائج ما تقوله وما تفعله المنظمة والذي سيحدد الجمهور نفسه فيما إذا كان

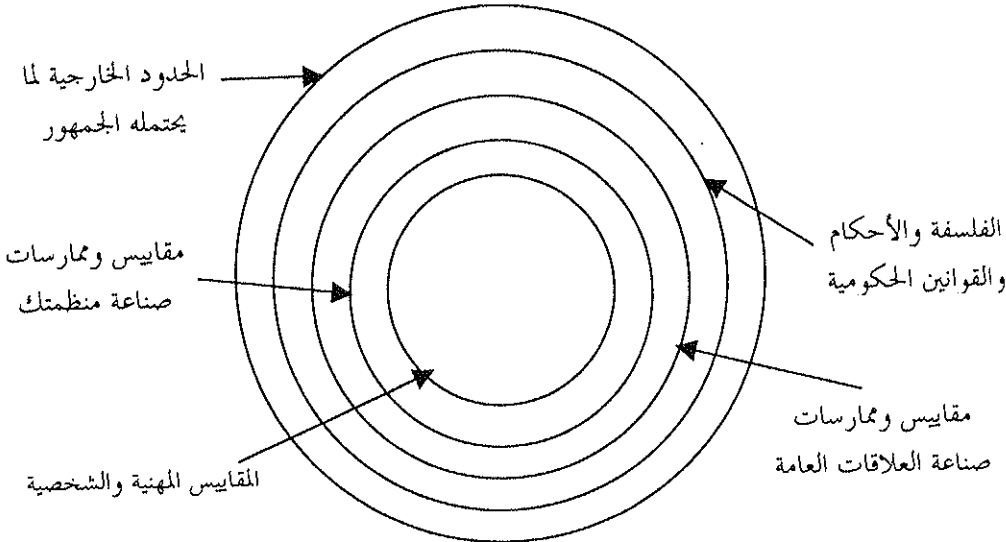
أخلاقياً أم لا. هذا الإحساس بالمصادقية حتى لو ثبت ابتعاده أحياناً عن الصواب هو المادة التي تشكل الرأي العام.

ويمكن القول بكل وضوح، أن الرأي العام على درجة عالية من الأهمية. وأن الكثير مما تفعله كمحترف سيوجه صوب عامل التأثير في رأي الجماهير. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، كان التعديل الأول لقانون الميزانية جاء نتيجة لضغوط الرأي العام. وهذا فكر منطقي لأنه يعني بأن التعديل الأول للميزانية يمكن إفراغه من محتواه إذا لم يدعمه ويعززه الرأي العام. وهكذا، عندما تكتب أو تقول أو تفعل شيئاً يخالف إحساس المجتمع "بالصواب" فإنك في هذه الحالة تقتطع جزءاً من حقل الدستوري في حرية الكلام أو التعبير. وهذه مسؤولية ثقيلة. وبعبارك كاتباً كيف تواجهها؟.

دوائر التأثير Circles of Influence

إن الوسيلة الوحيدة لإدراك المسؤولية الأخلاقية، هي النظر بدقة إلى تفاعل عدة مستويات من التأثير على سلوكك الشخصي والمهني. ويمكن توضيحها كدوائر تأثير في المثال التالي (١-٢).

مثال ١-٢: دوائر التأثير على كتاب العلاقات العامة



Source Warren, K. Agee, Philip H. Ault and Edwin Emery, Introduction to Mass Communication, 10th rd. Harper and Row publishers, Inc., 1988 Reprinted by Permission of the Publisher.

تبدو هذه الدوائر وكأنها متحدة المركز، ولكنها في الحقيقة ليست كذلك، فهي تبعد وتتداخل أحياناً بوسائل غير متوقعة. وهكذا فإن النموذج في المثال أعلاه هو مجرد وجهة نظر حول ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء، وليس ما هي عليه فعليا. وفي الواقع، ثمة دائرة في غاية التأثير ليست واردة في المثال على الإطلاق. فهي تشير إلى خصوم ومنافسي المنظمة والذين قد يؤثرون بقوة على تعامل المنظمة مع الدوائر الانتخابية. ورغم محدوديتها فإن مفهوم دوائر التأثير يمكن أن تطور وتعزز فهمك للأمور التي من الصعب التنبؤ بها، وفي بعض الأحيان للقاعدة الغريبة للعبة الخاصة بمسؤوليتك الأخلاقية والقانونية باعتبارك كاتب.

القوى المحركة Dynamics

من أهم الأمور التي يجب معرفتها عن المثال (٢-١) المين أنفاً هو أنه يمثل إطاراً جامداً أو صورة ساكنة لحقيقة مثالية. فالعلاقة بينك وبين المنظمة تتغير بمرور الزمن. كما أن فقرات قانون الاتصال في قلب متواصل لأن أي قرار جديد للمحكمة يمكن أن يؤدي إلى تشويش لقانون القاعدة أو التشريع. وستكون تطلعات وأحكام المجتمع حول ما هو صحيح أو خاطئ متقلبة ومتغيرة. والمثال على التطلعات المتغيرة هو تأثير ما يحدث في الاتصالات الفضائية بخصوص البروتوكول القديم للتقسيم الواضح بين الإعلان ومضمون المقالة الافتتاحية.

فالمقال الافتتاحي المستقل على صفحة الإنترنت نادراً ما يحدد بدقة، كما أن المواقع البحثية على الإنترنت لإيجاد معلومات عن الموضوع لن تفصل الأخبار المستقلة عن المعلومات الممولة والمدعومة. ومما يعقد المشكلة أن العديد من المنظمات تضع مواقعها على الإنترنت في أيدي متخصصين في أنظمة المعلومات الإدارية بدلاً من المتخصصين في العلاقات العامة، حيث أن عملية التأثير والحفاظ على العلاقات ليست أموراً في غاية الأهمية بالنسبة لهم. ومن ثم فهي ليست على قائمة الأولويات. والنتيجة بالطبع ستكون تدميراً للصورة الذهنية للمؤسسة.

وهكذا وبدلاً من رؤية دوائر التأثير هذه من زاوية اشتراكها في المركز، فمن الحكمة أن تنظر إليها على أنها خطوطاً لولبية تشنجي وتنحني بمرور الوقت وتتعد وتتشابك أحياناً. هذه العُقد والتشابكات تقلل من قدرتك على معرفة المسؤوليات الأخلاقية والقانونية معرفة أكيدة. فهذه الأمور تتغير. فما يمكن اعتباره خطأ اليوم سيصبح صحيحاً غداً والعكس بالعكس. إنها مسؤوليتك لمعرفة هذه التحولات، وإلا فإنك ومنظمتك ستقعان في ورطة ناجمة عن الزوال السريع لقيم الحاضر.

إن مفهوم القيم هو الوسيلة الأخرى للتحدث عن الأخلاقيات. ويصنف علم الأخلاق إلى صنفين أساسيين: علم الأخلاق المقارن وعلم الأخلاق المعياري. فعلم الأخلاق المعياري يدرسه علماء اللاهوت والفلاسفة. أما الأخلاق المقارنة والتي تسمى أحياناً الأخلاق الوصفية فيدرسها علماء الاجتماع الذين يدققون في الوسائل التي تمارس فيها الثقافات المتباينة السلوك الأخلاقي. وتشكل القيم الأساس لمؤسساتنا ومنظمتنا إضافة إلى أحكامنا الرسمية وغير الرسمية للسلوك.

لقد تعلمنا منذ وقت مبكر بأن القيم هي الحقائق الأبدية، ولكن إذا ما شاهدناها تُنتهك مراراً دون عقوبات رادعة، يبدأ الشك يساورنا فيما إذا كانت فعلاً حقائق ناصعة أو أبدية. فمثلاً أن الممارسة الخادعة للعلاقات العامة قد تمر دون عقاب أو حتى ملاحظة، وقد يكسب ممارسوها فوائد حمة على حساب إلحاق الضرر بالآخرين. فأى القيم يُتوقع منا أن نمارس باعتبارنا كتاباً للعلاقات العامة؟

انظر مرة أخرى إلى المثال (٢-١) السابق ذكره. تمثل الدائرة الأكثر بعداً الحدود التي يمكن للجمهور الأساسي أو مجموع الناخبين أن يقبلوها أو يتحملوها. فإذا لم تعرف هذه الحدود، ستعرض إلى مشكلة حتى قبل أن تكتب كلمة واحدة. تذكر بأن الأخلاق المستندة على القيم تتباين تبعاً لتباين الثقافات، الأمر الذي يحتم أن تكون حساساً عندما يحدث لك موقفاً اتصالياً مع أقطار أخرى وأن تكون على دراية بالأقطار ذات الثقافات المتنوعة كالولايات المتحدة الأمريكية. وعندما تصبح حدود ما يمكن للجمهور تحمله أضيق من حدود منظمتك أو حدودك شخصياً، فإن تصرفك الأخلاقي سيتعرض للانتقاد والذي سينجم عنه تقريع رسمي أو الحرمان من الدعم. وفي مثل هذه الحالات يجب أن ينصب اهتمامك الأول على اختبار معاييرك الشخصية والمهنية.

تأثير المعايير الشخصية Influence of Personal Standards

تقع معاييرك الأخلاقية الشخصية والمهنية في قلب دوائر التأثير. فإذا وجدت أن معايير الخاصة تتناقض مع معايير زملائك (وخاصة المشرف عليك) في المنظمة فهذه إساءة شخصية ومهنية لك.

افرض أنه طلب منك أن تكتب، أو تقول أو تفعل شيئاً ما يتعارض مع معايير الخاصة رغم كونه قانونياً. ما هي مسؤوليتك في هذه الحالة؟. كي تحل هذه المشكلة، يتوجب عليك

اكتشاف اختياراتك بواقعية. ثمة أربع إستراتيجيات في غاية الجلاء:

١- حاول أن تعلم معاييرك الشخصية إلى زملائك في المنظمة.

٢- ارفض العمل.

٣- أطلب عملاً آخر.

٤- اقبل المهمة.

التعليم Educating

بوسعك العمل لتغيير آراء من حولك ليكونوا إلى جانبك. فالمنظمة تعكس رأي قيادتها العليا. إذ تستخدم القيادة المدراء الذين يستخدمون بدورهم موظفين يعتقدون أنهم ملائمون وأهملٌ لتحقيق أهداف المنظمة. وإذا ما قيل بأنه لا بد أن تكون مطيعاً للقيادة العليا فهو قول تافه ويدعو للسخرية. والأكثر سخرية هو الاعتقاد بأنك ستستمر في عملك إذا افترض أولئك الذين استخدموك بأنك لست أهلاً أو ملائماً لقبالهم المميز إلى حدٍ ما.

سيكون هذا الافتراض لصالحك حين تحاول تعليم الآخرين في المنظمة وجهة نظرك لأنك تفترض أنك مثلهم تماماً. فإذا استخدمت هذا الأسلوب التعريفي ستجد أن بعض زملائك منفتحو العقول وأن آخرين ليسوا كذلك. وعلى أية حال، إذا شجعت منظمتك الحوار فإن فرص الحصول على آذان صاغية لك ستكون أكبر. وحتى لو حصلت على مستمعين يصغون لك فلن تجدهم لتأييد وجهات نظرك حول العالم وقد تكون مخطئاً في هذه الحالة. ويعتمد الجزء الأكبر على الطريقة التي تجذب فيها دوائر التأثير الشخصية والمهنية حولك.

ما هو مدى مرونة وسماحة موقعك؟ وما هو الحد الذي لن تتجاوزه في حلولك الوسطية؟ وما هو المبرر الذي تقدمه لدعم موقفك؟ وهل أن الأساس لتبريرك ملائم لموقفك؟ يجب أن تسأل وتجيّب عن هذه الأسئلة وغيرها قبل أن تحاول تنفيذ استراتيجية هداية الآخرين وتحويلهم.

افرض أنك سألت وأجبت عن مثل هذه الأسئلة من أجل إرضاء نفسك وقمت بحملة لتحويل طريقة المنظمة في العمل. هل ستفوز؟ نعم، حتى لو لم تنجح في هداية وتحويل زملائك فإنك ستفوز بوسيلتين مهمتين: الأولى، سيقدر زملاؤك النقاش المتزن والملتزم حتى لو لم يتفقوا معه، وذلك لأن موضوع الاقتناع يتعلق بالحكم والتقدير وليس هناك من هو على يقين من الحكم على صحة الأمر. ولكن الكل يدرك ويقدر عالياً الجهود المخلصة للتكهن به.

ثانياً يمكنك الفوز أيضاً حين تُبين معياراً مختلفاً وغير مألوف وتحتمل أعلى درجات المسؤولية لكونك عاملاً محترفاً في العلاقات العامة. ويرتجى منك استشارة منظمك ضد القيام بأي عمل تعتقد خطأه. إن أدنى معيار للسلوك لا يستحق أن يسمى مهيناً.

إذا لم تتمكن من جذب الآخرين لتأييد وجهة نظرك بوسعك اتخاذ استراتيجية الرفض.

الرفض Refusing

غالباً ما يتم الترحيب بموقف الرفض وإثارة الجدل بأن هذا أمر جيد لأن كل فرد يقوم به. وإذا لم تحقق النقاشات نجاحاً فيحل الغضب محلها أو حتى الجزاء الذي يلهب سخطك وطرده من العمل. إن رغبتك بالمخاطرة لحرمانك من العمل هي أقسى اختيار لإيمانك الراسخ. فإذا كان إيمانك قوياً فإن طردك من العمل سيكون لصالحك من الناحية الشخصية والمهنية، لأن ذلك يشكل دليلاً على عدم احترام منظمك لقدراتك وتقديراتك المهنية. عليك أن تعرف ذلك ومن ثمَّ تجد شخصاً يفعله. عليك أيضاً ألا تكون موضع انتقاد حين تقرر المنظمة سحب العمل منك.

لن يتمكن أحد أو حتى منظمة من إجبارك على فعل شيء تعتقد بأنه خاطئ حتى لو كان قانونياً. وإذا ما رضخت لأنك بحاجة إلى المال أو لأنك تحب عملك فإنك تدخل في اعتبارك برنامجاً جذاباً للتقاعد أو ما شابهه. وأن معتقداتك هي صورية وللعرض فقط. وهذه هي زلتك وعلبك ألا توجه لوماً للمنظمة أو المجتمع أو للآخرين بسبب القرارات الوضعية التي اتخذتها.

إذا لم تكن لديك الشجاعة لمواصلة إيمانك الراسخ فيفترض أن الآخرين لا يتمسكون به أيضاً. قد يكون هذا الافتراض صحيحاً عند البعض ولكن ليس كذلك لدى الجميع. إن مثل هذا الافتراض قد يجعلك أقل حساسية نحو مشاعر وحاجات وقيم الآخرين. ونتيجة لذلك، يمكنك أن تكتب وتقول وتفعل أشياء مؤذية للجماهير حتى دون إدراكها. وهكذا بوسعك تشجيع ثبات الصورة النمطية عن مؤسستك، وخلط الشكل بالمضمون وتطوير التصرفات الضارة بأرقى مصالح جمهورك المفضل. وإذا لم يصحح هذا الوضع، فإن هذا التصرف سينتهي إلى عزلة وفقدان الدعم من منظمك. وبالتالي هيئة الطريق إلى فشل المنظمة والبرنامج.

ومن أجل إعادة صياغة القاعدة الذهبية، فإن الوسيلة التي يتم التعامل بها معك ككاتب، هي انعكاس للكيفية التي تتعامل فيها ككاتب مع جمهورك المفضل.

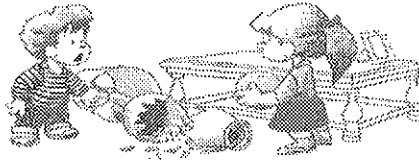
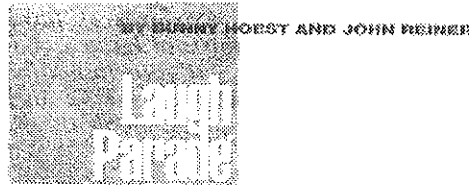
طلب إعادة العمل Requesting Reassignment

إذا كنت تحب ما تفعله وآمالك المستقبلية مقنعة وواقعية، فعليك أن تبحث عن بديل لرفض المهمة. إحدى الطرق المأمولة هي المطالبة بعمل آخر يحدد لك يكون على درجة مساوية من الأهمية. وتكمن المشكلة في هذه الاستراتيجية في عدم وجود شخص آخر ليقوم بالمهمة. وإذا افترضنا وجود شخص آخر فإن هذه الاستراتيجية ستؤدي إلى ثلاث نتائج مهمة. الأولى، حين تعرض قضيتك بوضوح وهدوء وعلى نحو منطقي ستكتشف مقدار جاذبيتك من الناحية العملية. والثانية، مهما تكن الاستجابة لطلبك ستكتشف أيضاً مدى تقدير منظمك والمشرف عليك لك. والثالثة، ستحصل على صورة أنصع للناس الذين تتعامل معهم، وما هي قيمهم وكيف يرتبطون بالمنظمة وبالصناعة التي ينتمون إليها.

قبول المهمة Taking the Assignment

إن قبول المهمة حتى لو كنت معارضاً لها بصدق، يصنفك كلاعب فريق يضع قيم ومتطلبات المنظمة فوق القيم الشخصية. وبهذا ينظر إلى ملاءمتك وانسجامك مع ثقافة المنظمة وأنتك لن تهر القارب وستحافظ على قيم المنظمة لأنك مخلص ومحل ثقة. ومن الممكن أن تحصل على زيادة في الراتب أو ترقية أو كليهما معاً.

وتكمن المشكلة في كونك ستكتب وتقول وتفعل أشياء رغم كونها قانونية تتعارض مع إحساس الجمهور الأساسي بالصواب والخطأ. فإذا ما اندفعت بعيداً عما يحتمله الجمهور المستهدف، ستجد نفسك تُحاكم في محكمة الرأي العام. وقد تكون الأحكام قاسية. وحتى لو أصلحت من سلوكك فيما بعد فإنك لن تحظى بعبء أو عذر على الإطلاق. ويعتمد هذا إلى حد ما على قيم ومعايير تديها منظمك وبمجالك الصناعي.



"Now, when we explain this to Mom and Dad,
let's make sure we give it the right spin."

Influence of Organization and Industry Standards

يعني التمتع بمعايير شخصية ومهنية عالية أنك تسبح دوماً ضد التيار في منطمتك. ويعتمد هذا على المنظمة التي تعمل لها والقطاع الصناعي الذي هو جزء منه. إذ ينظر إلى بعض المنظمات والقطاعات الصناعية كوحدة مترابطة وأن هدفها الوحيد الحصول على مزيد من المال أو اكتساب قوة ونفوذ إضافيين. ولا تستند وجهات النظر هذه على حقائق وإنما على " الإدراكات" المتكررة وكأنها حقائق. ويبدو أن بعض المنظمات والقطاعات الصناعية أوفر حظاً من غيرها في حفظ الحقائق، والحقائق المعبرة عن الانسجام في الآراء.

الإدراك Perceptions

نجح "جونسون وجونسون" نجاحاً ملحوظاً في تسويق مستوى واسع من المنتجات والإمدادات الطبية. ويُعزى هذا النجاح الطويل في جزء منه إلى معايير ومقاييسه العملية، كما ورد في عقيدته المتكاملة الواردة في المثال (٢-٢).

وتعطي العقيدة أولوية أساسية لمصلحة ورعاية العملاء. ومعظم المنظمات لا تلتزم بهذا القول، ولكن "جونسون" كان يعنيه فعلاً هذا الأمر، لأنه يحاول الاستجابة بسرعة ومسؤولية إلى أي تهديد يلحق الأذى بمصلحة جمهوره ذات الأولوية. وقد ظهر ذلك جلياً عندما أقدمت الشركة على الفور على سحب عقار التاينول "Tylenol" (التي صنعتها شركة ملحقة) من رفوف الباعة بعد أن أضاف شخص مضطرب العقل بعض الأقراص إلى حامض سام ونتج عن ذلك وفاة العديد من الناس.

مثال (٢-٢)

عقيدة جونسون وجونسون

إن عقيدة جونسون وجونسون هي محاولة لتوضيح معاييرها ومقاييسها العملية، بالإشارة إلى جمهورها ذات الأولوية في الأهمية؟

عقيدتنا

نؤمن بأن مسؤوليتنا موجهة إلى الأطباء والمرضات والمرضى وإلى الأمهات والآباء والآخرين الذين يستخدمون منتجاتنا وخدماتنا لتلبية احتياجاتهم. وكل شيء نفعله ذو نوعية عالية.

نحاول باستمرار خفض الأثمان كي نحافظ على أسعار معقولة.

سنلبي طلبات العملاء بدقة.

ستحظى منتوجاتنا والموزعون بربح مناسب.

نتحمل مسؤولية موظفينا.. الرجال والنساء الذين يعملون معنا في كل أنحاء العالم.

يجب اعتبار كل واحد فرداً منا، وسنحترم كرامتهم ونعترف بمزاياهم وقدراتهم.

ويتمتعون بالأمان في عملهم

والتعويضات ستكون عادلة ومجزية

وظروف العمل مريحة ومنتظمة وآمنة.

الموظفون أحراراً في تقديم المقترحات والشكاوى

وسنوفر فرص متساوية للتعيين والتطوير

والترقية لكل المؤهلين لذلك.

سنهيئ إدارة ذات كفاءة عالية

وستكون أفعالهم عادلة وأخلاقية.

سنتحمل المسؤولية تجاه المجتمعات التي نعمل فيها

ونعيش بينها، وتجاه المجتمع العالمي بأسره.

يجب أن نكون مواطنين صالحين

ندعم الأفعال البناءة وأعمال الخير

ونتحمّل نصيبنا القانوني من الضرائب

يجب أن نشجع الإصلاحات المدنية وتحسين الصحة والتعليم.

ونحافظ على النظام والملكية التي نستفيد منها

ونحافظ على البيئة نظيفة ونحمي الموارد الطبيعية.

وتنحلي مسؤوليتنا الأخيرة تجاه حملة الأسهم

فالعمل يجب أن يدر ربحاً صافياً

وأن نطبق أفكاراً جديدة

يجب القيام بالأبحاث والبرامج المبتكرة

وأن ندفع مقابل الأخطاء التي نرتكبها

يجب شراء الأجهزة الحديثة وأن نقدم المعدات والمنتجات الجديدة.

ويجب أن نعمل على تنمية المدخرات وصرفها في أوقات متباينة.

وحيث نعمل وفق هذه المبادئ فإن حملة الأسهم سيحصلون على مردود منصف.

جونسون - جونسون

ثقافة وقيم المنظمة Organizational Culture and Values

لقد كانت الخسارة باهظة للشركة. ولكن قرار سحب الدواء "Tylenol" وإبعاده عن متناول الجمهور كان سريعاً وحازماً لأن الإدارة كانت تعتقد بأن عقيدة "جونسون" تعني ما تقوله. والأهم من ذلك، كان الجمهور يدرك أن القرار هو الشيء الصحيح الذي يجب اتخاذه بغض النظر عن النتائج الاقتصادية الناجمة عنه. ولم يكن ذلك مفروضاً من القانون ولكنه ببساطة عبر عن المسؤولية الواجب تحملها وتنفيذها. فهذا الأداء الذي نظر إليه بإيجابية حقق دعماً واعداً ومبشراً بالنجاح. وقد أنقذ هذا الدعم الجماهيري شركة "جونسون" من أزمات لاحقة أخرى.

ومن ناحية أخرى، أثار رد فعل شركة إكسون (Exxon) في أعقاب تسرب نפט فالديز "Valdez" موجة حادة من الانتقادات من عدة دوائر. وسواء فعلت شركة "إكسون" ما بوسعها أن تفعله بسرعة لتلافي الأمر، إلا أن الجدل بقي محتدماً حول الموضوع لعدة سنوات. وقد نظر إلى شركة "إكسون" على أنها لم تستجب بسرعة ولم يكن رد فعلها معبراً عن المسؤولية الاجتماعية. تُذكر بأن الإدراكات تصبح حقائق في محكمة الرأي العام. وحالما تُتخذ هذه الأحكام يصبح من الصعب إسقاطها. وحتى لو أسقطت فإن العملية تكون عادة بطيئة.

حين تبدأ عملاً جديداً. ستحتاج فترة من التدريب على ثقافة وقيم المنظمة. ويتطلب هذا حضور برنامج تدريبي رسمي يكون هدفه المعلن تعريفك بالعمليات المبدئية والأساليب والممارسات التي توجه سلوكك كموظف في المنظمة، كما تعكس ولو بشكل سري على الأقل، قيم وثقافة المنظمة. ولكن يُستمد معظم تدريبك من المراقبة والتفاعل مع المشاركين الجدد. وهكذا يمكنك تعلم القوانين التي يجب أن تحكم سلوكك في المنظمة. وستصبح هذه القوانين السلوكية جزءاً أساسياً منك بحيث يصعب ملاحظتها وربما تكون استجابتك ذاتية للأدوار الجديدة.

الاستجابات الآلية Automatic Responses

حين تفعل شيئاً على نحو آلي فإنك لن تتساءل عن تصرفك أو عن تصرف المنظمة التي تعمل فيها. وإذا لم تسأل كيف وماذا ولماذا تفعل الأشياء، فإنك لن تكون أكثر من إنسان آلي. وأن الفرق الوحيد بينكما هو أنك تتقاضى راتباً. فالإنسان الآلي هو آلة تعتمد في الإنفاق عليها على الاستثمار الأولي لرأس المال، يضاف إلى ذلك الصيانة الروتينية التي تُحافظ على إنتاجيته. وعندما يبلى أو يستهلك أو يصبح قديماً، يستبدل بكل سهولة.

وعلى كاتب العلاقات العامة المسؤول أن يفكر وأن يكون ناقداً شمولياً وعضواً مساهماً في المنظمة. وفي الواقع تنجلي أعلى درجات المساهمة ليس فقط في المهارة الفنية التي تؤديها، وإنما بإحساسك المرهف تجاه جمهور منظمك. فإذا ما اندمجت مع ثقافة ومعايير المنظمة التي فقدت الصلة والانغماس مع قيم تلك الجماهير، فإنك تستطيع أن تفعل أكثر مما تفعله الآلة. وتذكر أن الآلات غالباً ما تستبدل.

وعندما تتعرف جيداً على الجمهور الوثيق الصلة بالعمل، يوسعك أن تقدم رسائل ذات قيمة عالية، ومقبولة من هذا الجمهور. ولهذا السبب استخدمت المنظمة في المقام الأول.

وتبرز المشاكل حين تتعرض الرسائل التي صغتها إلى تغييرات جوهرية في أثناء عملية الحصول على الموافقات اللازمة. ويكمن التحدي لك في رؤية عدم تأثير هذه التغييرات على معنى ما يجب توصيله. ويسهم المحررون في تفاقم المشكلة حيث يستأصلون أجزاءً ويحولون أموراً أخرى ليثبتوا قدرتهم على فعل ذلك. لذلك، يفترض أن تتعامل جيداً مع الكلمات واللغة. بحيث تحافظ على المعنى الحقيقي للرسالة دون أن تعرض وحدتها للشك، ودون أن تتحدى غرور أصحاب السلطة من أجل موافقتهم على كتابتك.

ولأنك جزء من منظمك فمن المتوقع أن تكون ملماً وعلى دراية بما تكتب كأني فرد آخر في المنظمة. ولا يمكنك الاعتماد على مهاراتك الكتابية فقط، بل لا بد أن تعرف منظمك وصناعتها معرفة دقيقة. وإذا ما ارتكبت أخطاءً بسيطة باستمرار، فإنك لن تتلق دعماً أو احتراماً، وذلك كأن تستخدم مفردات اصطلاحية غير مفهومة وغير صحيحة. ويجب أن تعرف ذلك ولا تضع نفسك في موقف اللوم المتكرر. ويمثل هذا جزءاً من ثقافة وقيم المنظمة. ولكن ثمة قيم وثقافة لممارسة العلاقات العامة المهنية وبهذا تمثل دائرة أخرى من دوائر التأثير.

تأثير معايير ممارسة العلاقات العامة

Influence of Public Relations Standards of Practice

لكل مجال مهني مبادئه وديناميته الأخلاقية والمعيارية للممارسة والتطبيق. ومن أهم المبادئ والديناميات المعترف بها في مجال العلاقات العامة ذلك الدستور الذي اتخذ عام ١٩٨٨ وطورته جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA). وقد حل هذا الدستور محل الدستور الذي اتخذ عام ١٩٥٠ وأخضع لاحقاً لعدة مراجعات وتنقيحات.

ويتبنى الدستور الكثير بخصوص معايير الممارسة، ولكن القليل من النقاط الأساسية تكون ملائمة للدور ككاتب.

المصداقية مع الجمهور الأساسي هي أهم ثروة يمتلكها الكاتب أو المنظمة. إذ بدون المصداقية من الصعب أن تحرز نجاحاً في أي عمل تقوم به، ومن السهل على الجمهور أن يميز ويحدد الأمور الواقعية غير الدقيقة. وكلما ازدادت صعوبة الكشف عن هذه الأمور غير الدقيقة وغير الملائمة، كلما بدت أكثر إيذاءً وضراً أمام أعين الجماهير. ومن المحتمل أن تستنتج الجماهير بأنك قد تعمدت تشويه وتزييف الحقائق لدوافع خفية.

DENNIS THE MENACE



DENNIS THE MENACE® used by permission of Hank Ketcham and © by North America Syndicate.

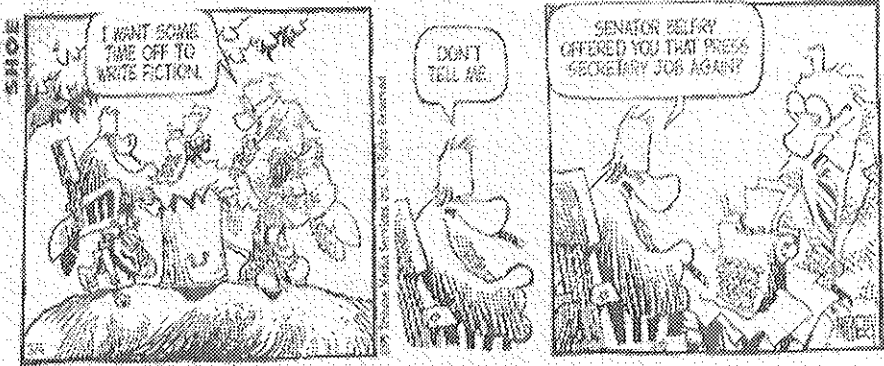
وقد يتهموك مع منازمتك بالخيانة وستكون هكذا إذا زيفت الحقائق. ولكن بوسعك أنت ومنزمتك أن تتركبا أخطاءً "صادقة". فقد يتسلل إلى كتابتك بعض الأخطاء بسبب السرعة وعدم التدقيق في التفاصيل. وإذا ما اعتبرتها أخطاءً "صادقة" فإنك لست مسؤولاً من الناحية الفعلية. إنك تتقاضى راتباً حتى تفعل شيئاً بأمانة وإخلاص. ويشتمل هذا على تجنب الأخطاء "الصادقة" ومنع تكرارها.

ولتوضيح ذلك، فقد اشتمل التقرير السنوي لإحدى شركات النفط الكبرى على رقم عشري في غير محله. وأدى إلى تخفيض احتياطي النفط عن تلك الكمية التي كانت مدونة في

تقارير سابقة. وسرعان ما انتاب الذهول للجنة المالية لأنها كانت تخشى أن تكون الشركة قد غالت في إطرائها لتقديراتها لمخزراتها الاحتياطية. وقد أعقب ذلك اتصالات هاتفية ساخطة وهبوط مثير في أسعار الأسهم. وعلى الفور سارعت الشركة إلى الإعلان عن تصحيح التقديرات حتى تكون الخسارة مؤقتة. ولو أنها كلفت الشركة ثمنًا باهظًا. وكان السبب في ذلك أن الكُتّاب والمحررين والمراجعين ارتكبوا خطأ "صادقًا". ويمكنك أن تراهن بأن محللي السوق والسماسرة ينظرون بريية للتقرير السنوي للعام القادم. فالأخطاء "الصادقة" ليست أقل ضررًا من الأخطاء "المضللة".

الأمانة والصدق والعدالة Honesty, Truth and Fairness

يتجاوز مفهوم الأمانة فكرة الدقة وإثارة الأسئلة حول الصدق والعدالة. إذ بوسعك أن تتعامل مع حقائق موثقة ككاتب. ومع ذلك لا تزال خائناً وكاذباً ومخادعاً. ولذلك فإن الدقة الواقعية ليست كافية. إذ أن اختيار الحقائق وطريقة نسجها ضمن بنية الرسالة هو ما يثبت أمانتك وصدقك وعدالتك ومصداقتك.



© Tribune Media Services, Inc. All rights reserved. Reprinted with permission.

هل من الضروري استخدام كل هذه الحقائق حتى السيئة منها؟ لا، ولكن تجاهل السليبات ليس صحيحاً. وحتى لو كان أفراد جمهورك المفضل ليسوا رفيعي الثقافة، فإنهم ليسوا أغبياء في ذات الوقت. وإذا لم تعترف بإلحاق الأذى بالمعلومات، فإنك تضع نفسك في خيانة عدم الإيمان. ولن تتسم فقط بعدم الصدق، ولكنك ستكون مخادعاً أيضاً. لقد خدمت الأمانة والصراحة الخطوط الجوية الأمريكية عندما تحطمت إحدى طائراتها على جبل في

كولومبيا. قال قبطان الطائرة "إن الخطأ الإنساني من جانب شعبنا كان قد أسهم في وقوع الحادث". ومنذ سنوات كان القسم القانوني في حالة هياج شديد بسبب القلق حول حماية الشركة من المسؤولية القانونية. وتعتقد معظم المنظمات الآن بأن الخسارة الكبرى ناجمة عن فشل التحدث بصراحة حيث تترجم خسارة المصدقية إلى خسارة أو فقدان العملاء.

المعلومات الزائفة أو المضللة False or Misleading Information

تدفع المعلومات المضللة الجمهور إلى اتخاذ قرارات سيئة. وعندما يكتشف الجمهور بأنه قد ضل فإنه يوقف دعمه. ومع أنك ومنظمتك يمكنكما التمتع ببعض المزايا الناجمة عن الخداع. لكن هذه المزايا مؤقتة. وإن نتائج خداع الناس ستكون هائلة وطويلة الأمد أيضاً. وفي الواقع، سيبحث الجمهور غير المتأثر عن عقوبة من خلال عمل قانوني كالمقاطعة أو وسائل أخرى.

انظر إلى ما حدث لمانفل (Manville) الذي كان يسمى سابقاً "جونز مانفيل -Johns Monville" وهو أكبر مُصنِّعٍ "للحرير الصخري" في العالم. عمل "مانفيل" ست سنوات في ظل قانون الإفلاس. وكان يتحتم عليه العمل ضمن برنامج استثنائي من الأعمال القانونية لأنه لم يشاطر الجمهور حول ما يعرفه عن النتائج المهلكة لألياف الحرير الصخري المستشفة.

ولكن لا بد للحقيقة أن تظهر رغم الجهود الكثيفة لإخفائها. وفي معظم الحالات، يكون مصير المعلومات الزائفة الفشل الذريع. فالكتّاب الذين يكتبون عن دراية، وينشرون المعلومات الزائفة تحت أية ذريعة يخرقون إحدى قواعد الثقة المبينة في دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) ويجازفون بفقدانهم الاحترام والقبول من جمهورهم الأساسي. فالمعلومات الزائفة لا تفسد الكاتب فقط، ولكنها تلحق الضرر بوسائل الاتصال المستخدمة لبثها أيضاً. ومن ثم فإن المعلومات الزائفة المقدمة إلى الصحيفة ستسيء إلى الصحيفة، وإلى المصدر الرئيس كذلك من منظور القراء. وستكون النتيجة عدم قبول الصحيفة لمعلومات لاحقة منك ومن بقية مسؤولي العلاقات العامة. وعلاوة على ذلك، سيكون من الصعب عليك الحصول على معلومات من الصحيفة، وكذلك بقية موظفي العلاقات العامة. ويسود الافتراض بأن كل المختصين في العلاقات العامة سواسية ولن تثق وسائل الإعلام في أي واحد منهم.

تأثير القوانين والتشريعات Influence of laws and Regulations

كل شيء نكتبه يؤدي إلى إثارة دعاوى قضائية. إذ أن مجتمع اليوم يزخر بمثل هذه

الدعاوى. وعليك أن تعرف حدود حرياتك وفق التعديل الأول (إذا كنت في الولايات المتحدة) للدستور، والقوانين الدنيا التي تحكم الكلام التجاري. وأن تعمل على تخصيص وترصين كتابتك بقدر الإمكان. وإذا كانت مادتك سترسل إلى أقطار أخرى، عليك بتدقيق ومراجعة حقوقك والقيود المفروضة هناك. وليس بوسعك إعفاؤها من الفعل القانوني، ولكنك تتمكن من إعفاء جهدك من الخسائر. ولا يمكن أن تكون محامياً حتى تفعل ذلك. عليك ببساطة أن تتبع إرشادات بسيطة.

القوانين السلبية Negative Laws

المؤشر الأول هو الإدراك بأن القوانين سلبية بشكل عام. فهي لا تحدد كنه الشيء. إذ ربما تفترض بأن شيئاً ما يعد قانونياً لأنه لم يحدد علي أنه غير قانوني. وفي الوقت الذي قد يكون فيه هذا الافتراض صحيحاً، ستجد نفسك واقعاً في مأزق فيما بعد.

والمؤشر الآخر هو أن تتذكر بأن القانون المستمد من القضايا السابقة بُني على سلسلة من قرارات المحكمة، وكل منها يستشهد بقرارات سابقة. وحتى لو برزت سلسلة من القضايا أو السوابق الفعلية من قرار يشتمل على بذور التطور في المستقبل، فإن كل حالة جديدة تشتمل على قدرة ذاتية كامنة فيها، تؤدي إلى تفسير مختلف لما هو غير قانوني، ومن ثم تسجل على أنها سابقة. لذا ثمة أمر يجب أن تتحصن ضده، وهو القيام بفعل يؤدي بك أو بمنظمتك إلى سابقة قانونية.

وتوجد حادثة ذات صلة بما سبق الإشارة إليه، وهي قرار المحكمة العليا في الولايات المتحدة عام ١٩٨٩ الذي نص على أن حق نشر العمل الإبداعي هي ملك للمؤلف المستقل أو للبائع إلا إذا نقلت ملكيته إلى شخص آخر بموجب عقد قانوني وقت إصدار العمل. فقد تصرفت منظمات ووكالات وشركات العلاقات العامة، وكأنها هي صاحبة كل عمل إبداعي حتى في حالة عدم وجود عقد. أما الآن فالوسيلة الوحيدة التي يمكن بها امتلاك العمل الإبداعي هي توقيع عقد بذلك في وقت مناسب للحصول على إذن باستخدامه يتضمن دفع أجور لكل استخدام إضافي.

وببساطة ولأنك أو منظمتك قد فعلتم أشياء بطريقة ما، الأمر الذي لا يعني بأن هذه الإجراءات ستكون مقبولة غداً. إنها مسؤولياتك كي تكون ملتزماً مع قرارات المحكمة والقوانين الجديدة المؤثرة في وسائل الاتصال عموماً وفي منظمتك أو صناعتها على وجه الخصوص. على سبيل المثال، لاحظ قوانين حق النشر والتأليف المتغيرة وفقاً للمواد المتوفرة في شبكة المعلومات "الإنترنت"؟

ربما ستكتشف بأن منظمتك تستخدم مواد إعلامية خارجية لكُتاب ومنتجين ومصورين وطابعين وما شابه ذلك. إنهم يعملون من أجلك وأنت المسؤول عن أعمالهم ضمن عملية إعداد وتقديم موادهم الإعلامية. ويتوجب عليك معرفة طبيعة الاتفاقيات التي أبرمتها منظمتك مع كل واحد من هؤلاء المزودين. وإلا ستكون عرضة لارتكاب خطأ فادح قد يكلف منظمتك أموالاً طائلة ربما يفقدك عملك. إن أهم مجالات العقود هي القيام بالعمل "لقاء أجر" يتفق عليه الطرفان. فإذا لم يوقع البائع الذي يمتلك العمل الإبداعي على ملكية منظمتك لهذا الإنتاج الإبداعي وفق عقد قانوني يرم بينهما، فليس بمقدورك استعماله لأغراض إضافية لاحقة، إلا إذا حصلت على إذن قانوني وقمت بدفع أجور إضافية. وينطبق هذا على كل أنواع الأعمال الإبداعية.

علاوة على ذلك، ففي أي وقت يقوم فيه المصور - سواء أكان يعمل ضمن الكادر الرسمي لمنظمتك أو كان مصور بالقطعة freelance - بتزويدك بالصور وكل منها تضم أفراد (وعلى الأخص نماذج مهنية)، فيجب أن يرفق مع الصور ترخيص يسمح لمنظمتك باستخدام الصور في مواقف محددة، موقعة من المصور ومن الأفراد المهنيين. فإذا استخدمت مصوراً مستقلاً، عليك أن تقرر من يستخدم مسودات الصور قبل بدء التصوير، حيث تدرج ملكية المسودات تحت مبدأ "للإيجار"، إلا إذا نص العقد على غير ذلك. وفي هذه الحالة يحتفظ المصور بالمسودات وسيسيطر على استعمالها لاحقاً.

ومن بين الإجراءات التعاقدية المبسطة حالياً ما يتعلق بالاستعمال التنظيمي للموسيقى سواء للاجتماعات، أو للموسيقى التي توضع على أجهزة الانتظار للمتلقين الذين ينتظرون على الخطوط الهاتفية. وللجمعية الأمريكية للمؤلفين الموسيقيين والمؤلفين المبدعين والناشرين مظلة تعاقدية تحمي حقوق التأليف الموسيقي للعزف على العامة. إذ تعزف بعض المنظمات نغمات صاحبة، والتي لدواعي حقوق التأليف ألقت خصيصاً لهذا الغرض. إلا إذا استخدمت ضمن المجال الموسيقي الجماهيري، حيث تتوقف حقوق النشر والتأليف فيه. ومع ذلك فثمة مخاطر في هذه الحالة كذلك، لأن بعض التنظيمات الخاصة بمثل هذه الموسيقى والأداء الفني لها لا تزال تخضع لنظام حقوق التأليف.

إضافة إلى العقود الصريحة التي تحكم العلاقات الخارجية للمؤلفين والناشرين، ثمة عقد متفق عليه بصورة غير مباشرة بينك وبين مسؤولك في العمل، يحتم عليك أن تظل موضع ثقة وتحتفظ بسرية المعلومات ولا تفشيها. وفي الواقع فإن بعض الشركات تدون ذلك في عقد منفصل للمستخدم، بالرغم من إدراكك في ذات الوقت بأنك سوف تحتفظ بما تعلمته وعرفته

عن عميل ما أو منظمة معينة. إن حمايتك للمعلومات السرية وكتماؤها هو بحد ذاته عقد مستتر وعليك ألا تبوح بهذه المعلومات لأي فرد خارج إطار المنظمة، وأن تستخدم أساساً " الحاجة إلى المعرفة" داخل المنظمة فقط. إن القدرة على الكتمان أمر مهم حين تتعامل مع الأمور المالية التي تشكل "معلومات داخلية". كما تعتبر على درجة كبيرة من الأهمية للدوائر الأمنية وهيئة التبادل. والحقيقة هي أنك إذا قمت برشوة شخص ما يستخدم تلك المعلومات لتحقيق مكاسب شخصية في سوق البضائع، فإنك تكون مذنباً بسبب الرشوة كما هو الحال في التعامل التجاري الداخلي سواء بسواء.

الازدراء Contempt

إذا واجهت منطمتك دعوى قضائية، فليس بوسعك كتابة التعليقات حول القضية ولا كتابة تفسيرات بشأنها من أجل الاستهلاك الجماهيري العام. إن قيامك بهذا يؤدي إلى ازدراء المحكمة، ويلحق تهمة ضدك. ولا يمكنك مواصلة البرامج الحوارية، أو إصدار النشرات الإخبارية، أو شراء إعلان صحفي أو تلفزيوني أو القيام بعمل آخر لنقل موقعك أو موقع منطمتك. وقد يؤدي ذلك إلى الإحباط لأنه يقيد حركة وحرية المنظمة إلى أن يتم إصدار قرار من المحكمة بشأن القضية.

قوانين التشهير والقضايا السرية Libel Laws and Privacy Issues

إذا اعتقد الناس أنهم قد شُهرَ بهم بما كتبه عنهم فيمكثهم القيام بأفعال قانونية تلحق بك أضراراً عقابية فعلية. إن أفضل دفاع لك ضد التشهير هو أن تكون دقيقاً وصادقاً لمواجهة أي زلل، عن طريق توثيق كل ما يصدر عنك. فالشخصيات العامة (مثل الموظفين المنتجين والمسؤولين المرموقين) الذين يدعون أفعالاً تشهيرية عليهم إثبات أنك شهرت بهم بدافع "الحقد". وعليك أن تدرك، على أية حال أن قانون السوابق الحالي يجعل من الصعب تحديد من هو الشخصية العامة المرموقة.

ولا بد أن تكون حريصاً حين تتعامل مع الشخصيات العامة أو الخاصة على حد سواء. وإذا لم تتمسك بالحقائق الدافعة، ستجد نفسك في مأزق ولن تتمكن من أن تتصرف بسرعة وتطلق العنان لكلماتك وتتجنب الأفعال التشهيرية. انظر إلى قائمة كلمات العلم الأحمر "red flag" في المثال (٢-٣)، إذ أنه في أي وقت تستعمل فيه هذه الكلمات تستدعي للمثول أمام المحكمة. أما المثال (٢-٤) فيفقدك نحو خطوات التدقيق الذاتي، وذلك لكي تتمكن من مواجهة مشكلات وادعاءات التشهير المتوقعة.

كلمات "العلم الأحمر" "Red Flag" Words

تشكل الكلمات منجماً دلاليًا. ويستحسن الاعتماد عليها. وتعتبر كلمات وتعابير "العلم الأحمر" نموذجية، والتي من شأنها أن تؤدي إلى فعل قانوني إذا لم تستعمل بعناية في النشرات الإخبارية والرسائل الاتصالية الأخرى. المصدر:

Bruce W. Sanford, Synopsis of the law of Libel and the right of Privacy, rev. ed., Scripps-Howard and World Almanac, 1981.

غش الإنتاج	المتسكع - الطفيلي
الزنا	المختلس
سجلات متغيرة	مُطلق أو مُطلقة
	دار مخالفة للنظام
صائد عربات الإسعاف	مدمن مخدرات/ مخمور
(أو محام يجرس ضحايا الحوادث على إقامة الدعوى للمطالبة بالتعويض)	- متهم سابق
الإلحاد (إنكار وجود الله)	- غش الأوزان
محاولة الانتحار	- فاشستي
شخصية سيئة الأخلاق	- التملق
مفلس	- أحق
المتزوج من امرأتين أو المتزوجة من رجلين في وقت واحد	متهور
بذئ اللسان	بيت القمار
من أصحاب السوابق	قاطع الطريق
مبتز الأموال	منحرف جنسياً
أبله	مبتز أموال الآخرين
المسرف في الشراب	الكسب غير المشروع
الرشوة	التدلل
بيت دعارة	دجال ومخادع
شراء الأصوات الانتخابية	النفاق
	الذي يقسم بميمناً كاذبة
	سارق مؤلفات الآخرين
	المتلاعب بالأسعار
	الانتهازي
	الوغد
	المتشرد
	النذل

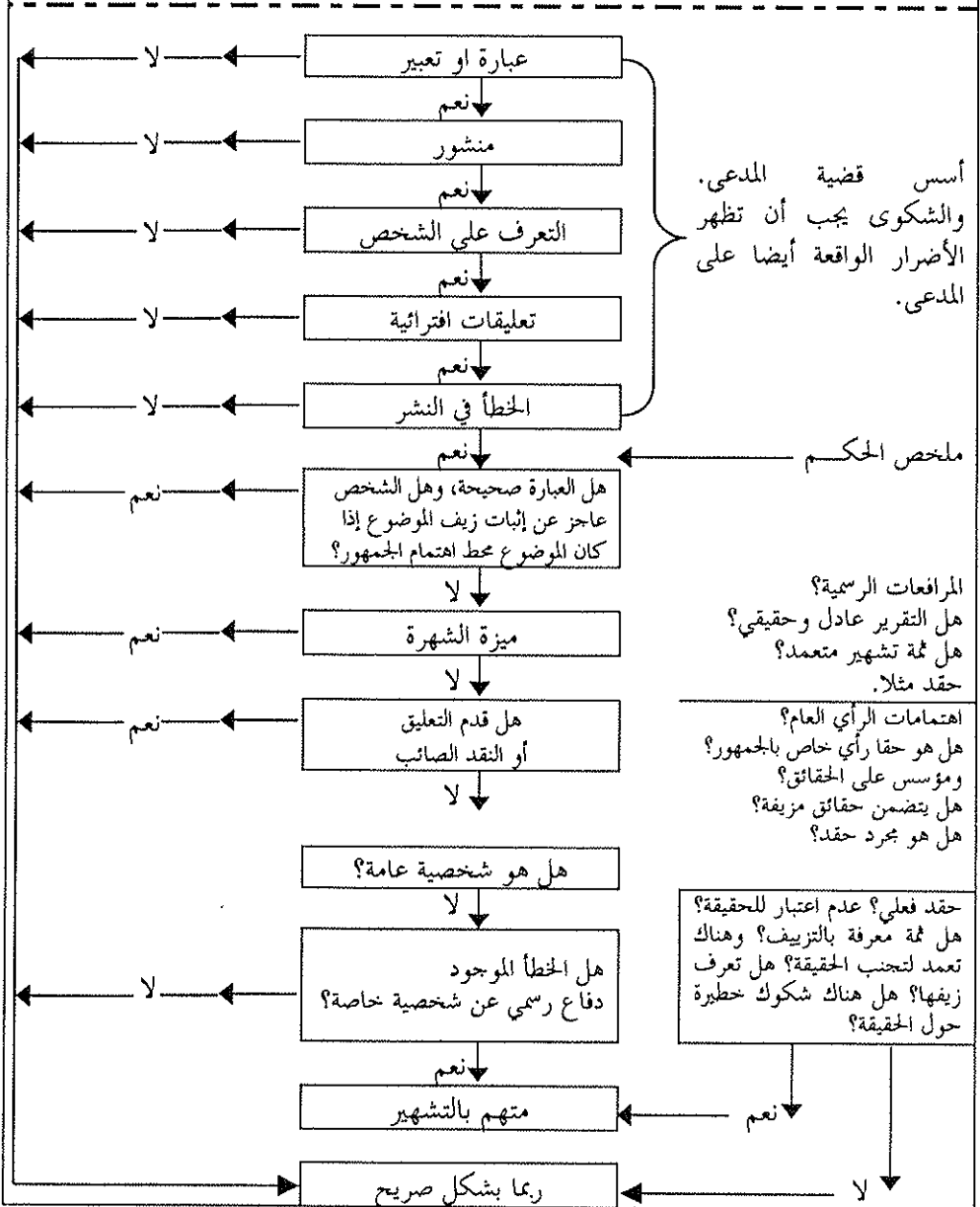
الأفك	غير شرعي	الخداع
نذل	علاقات غير شرعية	التواطؤ وفبركة المؤامرات
إغواء الفتيات	غير مؤهل	شيوعي
المعاملة القاسية	حيانة	انتزاع الأموال عن طريق الخداع
تزوير التقارير	الواشي	المتهم بارتكاب جريمة الزنا مع امرأة رجل آخر
اتباع الأساليب الملتوية	المتعصب	الفساد
شخص بغيض حقير	ازدواج الشخصية	الجبين
المتهرب من أداء الواجب	سيطرة البيض على السود في الولايات المتحدة	الاحتيال
محتال	كذاب	
التصرف الباعث على الازدراء	مرض عقلي	
جاسوس	نازي	
المتلاعب بصناديق الاقتراع	العشيق	
الانتحار	المسترق النظر إلى الآخرين	
المتأرجح		
غير الأخلاقي		
أم عزباء		
غير مهني		
عقل مختل		
غير المؤمن		
الرديلة		
الحقير والوغد		

إنها كلمات أو تعابير تلصق تهمة مرض الحقد، وارتكاب الجريمة أو الكلمات الزائفة التي تسبب الاعتقال أو إلحاق تهمة الإقرار بالجريمة، وتوجيه تهمة التفرقة الدينية والعرقية أو العنصرية أو مشاركة المجرمين في جرائم السطو ونهب الأموال العامة والخاصة أو الكذب أو التورط في أعمال الاحتيال والمراوغة. والاشترك في عضوية منظمات مشبوهة سيئة السمعة، في فترة محددة، وعدم الرغبة أو رفض دفع الفواتير المستحقة أو الديون.

دليل التشهير A Guide to Libel

هل هو تشهير؟ التشهير هو (بقصد أو دون قصد) نشر معلومات زائفة تسيء إلى سمعة الفرد وهو بالتالي أمر يستحق اللوم.

Source: Albert Skaggs and Cleve Mathews, "Is This Libelous? Simple Chart Helps Student Get answer," Journalism Educator (Autumn 1982), pp. 16-18. Revised Chart (1992) reprinted with permission of Cleve Mathews.



وتحظى قوانين السرية باهتمام كبير وخاصة عند استعمالك صورة الشخص أو اسمه في الدعاية أو الإعلان أو المواد الترويجية الأخرى. إذ يمثل الناس في صورة الجماهير المحتشدة أو التجمعات العامة استخداماً حسناً ومفيداً. ولكنك لا تستطيع عزل الناس في الحشد واستخدامهم لأغراض ترويجية، دون الحصول على موافقتهم. وإذا صادف أن كانوا من المشاهير، فإنك أيضاً بحاجة إلى عقد قانوني لدعم الاستعمال، وإلا ستكون متهماً باختراق أسوار حياتهم السرية.

إن الدفاع عن نفسك في هذه الحالات ليس أمراً سهلاً. ففي قضايا التشهير، من الضروري الإقرار بالصدق الموثق في المحكمة. وهذا أمر يعود إلى القاضي. وبعد "الامتياز" كوسيلة أخرى للدفاع تقريراً صادقاً ومفيداً يستحق الإصغاء العام والرسمي والقضائي. ولكن من يقرر صلاحية وصدق التقرير؟ إن وسيلة التعليق المهذب في الدفاع التي عادة ما تستخدم لحماية الناس كالنقاد وكتاب الأعمدة الذين غالباً - ما يبالغون في تعابيرهم حول الشخصيات العامة لإثارة السخرية - قد تعرضت إلى ضربات قاسية في المحاكم. ويقول البعض بأن مثل هذه الحماية غير موجودة الآن. وغالباً ما يتم تجاهل المسائل السرية داخل المنظمات حين يفترض ذلك، على اعتبار أن العاملين فيها يقررون استعمال أسمائهم وصورهم دون إذن. وهذا الأمر ليس صحيحاً حيث تتفاقم المشاكل إذا كان الهدف من العرض والتقديم حصول المنظمة على المال، مثل استعمال الإعلان أو المنشورات. وثمة مشاكل أخرى تتعرض لها المنظمة، إذا لم يعد الموظف يعمل للمنظمة. فالحماية في هذه الحالة تتمثل في نموذج للنشر يمنحك الترخيص والإذن بالسماح في استخدام صور الموظف الذي كان يعمل لدى المنظمة.

حقوق النشر والتأليف والحقوق الأخرى

Copyrights and Other Rights

كان قانون حقوق النشر والتأليف لعموم الأمة قد عدّل للمرة الأخيرة عام ١٩٧٦. وينص على ملكية المؤلفين للأعمال الإبداعية التي يؤلفونها. ويقدم وسيلة لحماية الملكية الإبداعية للفرد والمنظمة ضد استخدام الآخرين والاستيلاء غير القانوني عليها. وبضمنان حقوق التأليف لما تكتب يصبح العمل من حقك شرعاً وعليك استعمال رمز حقوق النشر والتأليف © مع عبارة حقوق النشر والطبع والتأليف محفوظة بالقرب منه. ولا تستدعي المحافظة على حقوق النشر عملاً قانونياً سريعاً في حالة الاستيلاء بخرق قانون حقوق النشر، ولكنه لا يعطيك الصلاحية للبحث عن التعويض. وتكمن المبادرة فيك وليس في القانون، إذ يحمي قانون حقوق النشر والتأليف التغيير المحدد للفكرة. ولكن مثل هذه الأفكار لا يمكن حمايتها بحد ذاتها.

وعليك أن تدرك أن العديد من الإصدارات تضمن وتحافظ على حقوق تأليف ونشر ما تحتويه. وعلى أية حال، إذا لم تضم المؤلفات هيئة مختصة بكتابة الرسائل الفردية، فإن مؤلفيها يحتفظون بملكيتهن لما ألفوه.

وحين تستعمل علامة تجارية لشخص آخر. تأكد من عرضك للملكية هذه العلامة. على سبيل المثال يجب أن يبرز الرمز TM مباشرة بعد العلامة، يتبعها خط مكتوب عليه بينط أصغر يذكر شيئاً مثل اسم (المادة المنتجة) وهو علامة تجارية مسجلة للشركة (اسم الشركة).

التنظيمات الحكومية Government Regulators

تدرج معظم كتاباتك تحت سلطة المسؤولية القانونية لأربع وكالات حكومية. إحداها دائرة الخدمات البريدية للولايات المتحدة التي تختص بأصناف البريد وعمليات الاحتيال واليانصيب وما إلى ذلك. إن مستوى الإجراءات المنظمةة متعثرة وستجد تفسيرات متباينة لمثل هذه الحالات اعتماداً على الذين تستفسر منهم. وهكذا إذا لم تكن واثقاً من شيء ما فليكن أن تسأل مسؤول البريد في الموقع الذي تروم أن ترسل منه. وهذه هي الوسيلة الوحيدة التي تثق بها.

وتختص هيئة الشؤون الأمنية والتبادل بالمعلومات المتصلة أو ذات العلاقة بالبورصة والمجتمع المالي عموماً. ومن الاهتمامات الخاصة المؤثرة فيك ككاتب تتضمن الهيئات الإدارية وتعبئتها، والتقارير السنوية والنشرات الإخبارية المتعلقة بالوضع المالي أو اتجاهات منظمك والفرص المتاحة للتجارة داخلياً.

وتتمتع منظمة التجارة الاتحادية بمستوى واسع من الاهتمامات. وفيما يخص الكتاب، على أية حال، فإن هذه المنظمة تهتم كثيراً بالمحافظة على التنافس الحر. ومن ثم فإن الإعلانات الخادعة والمواد الترويجية أو الجذابة ظاهرياً تجذب انتباه وعمل منظمة التجارة الاتحادية.

وتراقب إدارة الغذاء والدواء المعلومات المتعلقة بالغذاء وشركات الأدوية وهي المدافع عن المستهلك. وفي الحقيقة، فإنها تنظر إلى توزيع منتجات شركات الأدوية الترويجية والتعليمية والفعاليات العلمية التي تخضع للمراقبة الدقيقة. وثمة جماعات تنظيمية وإجرائية يمكنها التأثير فيما تكتب. لقد هدد مكتب الخمور والتبغ والأسلحة النارية بغلق محلات "لي وارد" في كاليفورنيا، لأنهما أشارت في رسالة إخبارية إلى العملاء من محطة (CBS) في برنامج "٦٠ دقيقة" إلى أن النبيذ الأحمر يساعد على تقليل الإصابة بمرض القلب. وتعرض مصنع آخر للخمور إلى أزمة بسبب استخدامه معلومات مماثلة في إحدى الإعلانات. كما أغلق محل للخمور بسبب استعماله وسائل دعائية عليها إشارات للقلب مثل: "الخمور من أجل صحتك.. حافظ على سلامة قلبك".

إن المسؤولية تختم عليك معرفة القوانين التطبيقية والإجراءات التنظيمية التي تؤثر في منطمتك وشركائها الصناعية. وإذا لم تعرف الإجابة، حاول أن تستفسر ممن يعرف. ولكن عليك أن تكون مترناً وتلجأ إلى المصدر الأصلي. ولا تخاطر في تصرفاتك بناءً على نصيحة خاطئة ناجمة عن حسن النية.

تأثير الجماهير الرئيسة Influence of Primary Publics

مع أن المجالات الأربعة للتأثير المذكورة آنفاً على درجة كبيرة من الأهمية لنجاحك ككاتب، إلا أنه ليس ثمة أكثر أهمية من تأثير الجمهور الرئيس. انظر مرةً أخرى إلى مثال (١-٢) ولاحظ بأن الدائرة التي تمثل هذا النوع من التأثير تحتضن كل التأثيرات الأخرى. والسبب أن كل منظمة عامة أو خاصة يجب أن تكون على معرفة تامة بتأثير جمهورها الرئيس. وفي الواقع، إن بقاء المنظمة واستمرارها مرهون فقط بما تسمح به جماهير المنظمة الرئيسة.

والتصريح هنا لا يعني الموافقة على كل ما تفعله المنظمة. وعلى أية حال، وأن الحدود الانتقادية لسلوك المنظمة الأخلاقي والقانوني يقرره جمهورها الرئيس ذو الصلة الوثيقة بها. والجمهور الرئيس هو الذي يحمل هوية المنظمة مثل الموظفين، وأحياناً الموظفين السابقين، وأولئك الذين نقيم معهم علاقات متواصلة مثل الممولين والموزعين والعملاء.

القيم المشتركة Shared Values

كلما ازدادت هوية الجمهور قوةً مع المنظمة، كلما ازداد رد فعله تجاه ما تقوله أو تفعله المنظمة. حيث يعتبر الجمهور الرئيس نفسه مشاركاً للقيم مع المنظمة. وأي خرق لهذه القيم يقابل برد فعل عنيف وشخصي. "ذلك هو مصرفي الذي انحدر إلى... " هذا ما يمكن أن يقوله أحد العملاء. وإن أية منظمة تقوم بشراء مدخرات ذلك المصرف ستواجه مهمة صعبة، لكسب ثقة القاعدة الأصلية للعملاء.

إن ثقة العميل في غاية الأهمية. فقد أقام أحد العملاء دعوى انتهاك مبدأ السرية لأن الشركة استخدمت متعهداً لإجراء عملية مسح للبيانات. وقام المتعهد باستخدام سجناء لهذا الغرض. وقد اكتشف العميل هذا عندما وصلته رسالة من اثنتي عشرة صفحة من أحد نزلاء السجن الذي استخدم معلومات مفصلة عن عملية المسح البيانية، وذكر اسم الصحيفة التي أخرجت المسح الأصلي. وفي رسالته اختلق السجنين مواقع جنسية وهمية ناجمة عن منتج كان العميل قد ذكر أنه استخدمها.

المجموعات المتنافسة Adversarial Groups

وثمة مجموعة أخرى يتوقع أن تكون لها ردود فعل على عملية التخطيط، ومن ثم على عملية الضبط والمراقبة، وهم أولئك الذين لديهم علاقات تنافسية أو خصومه مع المنظمة مثل منظمي الإجراءات، والمنافسين، والمجموعات ذات المصالح الخاصة والجماعات الناشطة المهتمة ببعض المظاهر الخاصة للمجتمع (البيئة، والأجناس المعرضة للخطر، وحقوق الحيوان وغير ذلك). وتنظر هذه المجموعات إلى ذاتها على أنها تمتلك مجموعة متباينة وليست مشتركة من القيم. ولكن ليست هذه هي الحقيقة، وإنما هو المفهوم والإدراك الذي يؤدي إلى ذلك على الدوام. ولهذا السبب، تُظهر المجموعات المتنافسة القليل من التحمل للأخطاء أو " للقرارات السياسية الضعيفة".

ومع أن الجمهور الأقرب صلة بالمنظمة يستجيب بسرعة وبصورة ذاتية إلى شيء لا يحبه، أو شيء يرى فيه خرقاً للقيم المشتركة، فإنه يتسامح ويعفو أكثر مقارنة بالجمهور المتخاصم. وتشكل هاتان المجموعتان الحدود التي يجب على المنظمة أن تعمل داخلها كي تحقق النجاح وتحافظ عليه. إن فهم المعايير والقيم الأخلاقية أمر حيوي لعملية التخطيط.

النتائج Conclusions

- يجب عليك أن تكون حساساً تجاه مشاعر وحاجات الآخرين. وعليك أن تعامل الآخرين مثلما تريد هم أن يعاملوك.
- يقوم كُتّاب العلاقات العامة بتنفيذ ممارسات تؤدي إلى انتقاد الجمهور لها.
- بعض ممارسات الكتابة للعلاقات العامة تفرض قانونياً. والبعض الآخر منها تحكمه المبادئ الأخلاقية.
- تتكون المبادئ الأخلاقية من مجموعة معتقدات وقيم تعكس إحساس الجمهور بما هو صحيح أو خطأ بصرف النظر عن كيفية تعريف هذه التعابير في القوانين الرسمية أو التشريعات والأحكام.
- تستدعي الظروف الرسمية مؤشرات أخلاقية أو أحكام عامة ومفروضة. أما الظروف المادية فتمثل الاعتبارات التي تتعامل مع مصلحة المجتمع ككل وتؤكد على خير الإنسان وطموحه.
- إن نظرة الجماهير لأخلاقيات المنظمة يجب ألا تركز على تعريف المذهب الأخلاقي، وإنما على نتائج ما تقوله وتفعله المنظمة، والذي سينظر إليه على أنه أخلاقي أو غير أخلاقي من الفرد أو الجمهور بأسره. هذا المعنى للصواب هو ما يخلق الرأي العام.

- إذا كتبت أو قلت أو فعلت شيئاً ينتهك إحساس المجتمع بالعدل، فإنك تققطع حقل الدستورى فى التعبير الحر.
- ثمة وسيلة واحدة لإدراك مسؤولياتك، وهى العمل بدقة لتفاعل عدة مستويات من التأثير على سلوكك الشخصى والمهني. كما يبدو ذلك من الدوائر ذات المركز الواحد.
- إن تطلعات وأحكام المجتمع حول ما هو صحيح وما هو خطأ متقلبة على نحو معلوم للجميع. لذلك فهى مسؤوليتك كى تكون حساساً ومتأثراً تجاه التغييرات وأن تتوقعها أيضاً.
- تصنف الأخلاق إلى صنفين رئيسيين: الأخلاق المقارنة والأخلاق المعيارية. ويدرس علماء اللاهوت والفلاسفة الأخلاق المعيارية. أما الأخلاق المقارنة التى أحياناً تسمى الأخلاق الوصفية فيدرسها علماء الاجتماع الذين يبحثون عن السبل التى تمارس فيها التصرفات الأخلاقية.
- تذكر أن الأخلاق مرتبطة بالثقافة. ويخلق هذا جدلاً فى المجتمعات المختلفة عرقياً مثل الولايات المتحدة. فى حين تثير مشاكل فى أقطار أخرى ذات قيم متباينة.
- تمثل حدود دوائر التأثير حدود التحمل لكل من الجمهور المقرب والجمهور المتخاصم.
- ما دامت معاييرك الأخلاقية فى مركز دوائر التأثير، عليك أن تقرر ماذا ستفعل عندما تتعارض قيمك مع قيم المنظمة. وأمامك أربع اختيارات استراتيجية: (١) تعليم المنظمة وجذبها لقبول معاييرك (٢) رفض العمل (٣) التماس عمل آخر (٤) القبول بالمهمة.
- تعمل الجماهير وفق مفاهيم الحقائق. وتصبح هذه المفاهيم حقائق تستند عليها الآراء.
- عندما تعمل فى منظمة، ستحصل على تدريب رسمى لنظام القيم والثقافة الموحدة، أو يمكنك التعرف عليها بالمراقبة والملاحظة.
- تتمثل جدارتك التنظيمية فى قدرتك على الانسجام مع جمهورك ذى الصلة الوثيقة. فعندما تعرف على هذا الجمهور بصورة جيدة يمكنك تكوين الرسائل القيمة والمقبولة منه.
- لجمعية العلاقات العامة الأمريكية معايير عليك إطاعتها والعمل بموجبها كى تكون مقبولاً.
- المصداقية مع الجمهور أمر ضرورى لنجاح المنظمة. وتعتمد هذه الخاصية على الدقة والأمانة والصدق والعدل.
- تدمر المعلومات الزائفة والمضللة المصداقية. علاوة على ذلك، وفى بعض الحالات، تقلص معلومات زائفة يعتبر ضد القانون.

- إنه مجتمع مشاكس وعليك أن تحصن كتابتك بقدر الإمكان.
- معظم القوانين سلبية لذا تم تعريف الأشياء التي لا يمكنك القيام بها. وإضافة إلى القوانين هناك مجلس لقانون السوابق يتكون من قرارات قضائية تفسر هذه القوانين. وحيث أن قانون السوابق في حالة تغير، عليك أن تستجيب لهذه التغيرات.
- لاحظ التغيرات في القوانين وخاصة تلك التي تحكم المواد المتوفرة على شبكة المعلومات "الإنترنت".
- العقود تحميك من المشاكل القانونية. ولكن عليك معرفة ما يجب تحديده في العقود والأمور الملزمة في العقد.
- التعليق على وضع يخضع للمشاكسة، يسبب احتقار من تهمة المحكمة.
- قوانين التشهير والاعتبارات السرية تؤدي إلى مشاكل قانونية إذا لم تستوعبها بدقة حتى لو كنت تتعامل مع شخصيات عامة مرموقة.
- حقوق الطبع والنشر والتأليف تحمي أعمالك الإبداعية ولكن لا تحمي أفكارك. وعليك أن تتأكد من ملاحظتك لحقوق الآخرين. إذ أن العلامات التجارية لمثل هذه المنظمة يحميها القانون. ولكن الحماية القانونية غالباً ما تكون صعبة التحقيق. عليك أن تحصل على تصريح عند استخدامك المواد التي يحميها القانون.
- المشرعون في الحكومة الاتحادية الذين يبرزون في الكتابة للعلاقات العامة يشملون هيئة الخدمات البريدية وهيئة الأمن والتبادل وهيئة التجارة الاتحادية.
- عندما ينتابك الشك، استشر محامياً مختصاً بقانون الاتصال.

تمارين Exercise

الوضع الأزموي: أنت نائب رئيس شركة الاتصالات المتحدة في اينودين (Enodyne) وهي مجموعة شركات مختلطة. وأنت في اجتماع مجلس الإدارة. وقد فرغت توأ من تقديم خطة وميزانية الاتصالات للسنة المقبلة حين دق جرس الهاتف فجأة وكان المتحدث "بين مككونكل" "Ben McConkle" مدير العلاقات العامة لشركة "Fielding works" التابعة، والتي تصنع المذيبات ومواد كيميائية أخرى. يخبرك المدير بأن إحدى ناقلات شركة Fielding وهي في طريقها إلى مقلب النفايات السامة قد وقع لها حادث تصادم قرب "نورث بلات North Platte"، "نيبراسكا Nebraska" قبل ثلاث ساعات تقريباً. حيث

انقلبت الشاحنة ثلاث مرات وتسربت المواد السامة من الحاويات مشكّلةً خطراً على العاملين في المكان، وعلى الناس بحدود خمسة أميال. ووفق ما أعلنته مصادر سرعة واتجاه الريح في المنطقة لم يصب أحد بأذى ولكن السائق ورفيقته يعانيان من كسوطٍ وكدمات خفيفة. والسائق هو "بورل ب. بنتون Burl B. Benton" ٣٣ عام، مستخدمٌ منذ عشر سنوات وسجله لا غبار عليه. أما رفيقته فهي "هيلين أ. هيفن Helene A. Haven" ٣٠ عاماً ليست إحدى الموظفين بالشركة. ويرغب "مككونكل McConkle" في الحصول على إرشادات عاجلة عن كيفية التحقيق، وخاصة فيما يتعلق بالحقائق التالية: ١- إثباتات تبين أن "بنتون" و "هيفن" كانا يحتسيان الخمر، ٢- لم يكن أحدهما في حالة سكر، ٣- اختبارات تثبت أن "هيفن" لها سوابق في تعاطي الكوكايين، ٤- لم يخبر "مككونكل" السيدة "بنتون" وطفليها بالحادثة. وأن "مككونكل" في حاجة إلى نصيحتك الآن وليس بعد ذلك لأن أجهزة الإعلام ستلتقط هذه الحقائق بأقصى سرعة.

١- ما هو الدليل الذي ستقدمه إلى "مككونكل"؟ وهل دليلك مقنعاً لـ "اينودين"، وللسائق وعائلته، وإلى الناس في المنطقة التي وقع فيها الحادث أو إلى الآخرين؟ كيف ولماذا حدث هذا؟.

٢- اكتب صفحة عن المشاكل الأخلاقية التي يتضمنها السياق، وشرح كيف يمكن التأثير عليك ككاتب؟.

٣- اكتب صفحة عن المشاكل القانونية المحتملة في هذا السياق وشرح كيف يمكن أن تؤثر فيك ككاتب؟.

Selected Bibliography مراجع مختارة

Books

Francis J. Aguilar, *Supercharging Corporate Performance: Business Ethics in Action* (New York: Oxford University press, 1994).

Joseph Badaracco, *Business Ethics: Roles and Responsibilities* (Burr Ridge, Ill.: Richard D. Irwin, 1995).

Lee W. Baker, *The Credibility Factor: Putting Ethics to Work in Public Relations* (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1993).

Douglas S. Campbell, *The Supreme Court and the Mass Media* (Westport, Conn.: Praeger, 1990).

- Clifford G. Christians, Kim B. Rotzoll and Mark Fackler, *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*, 4th ed. (New York: Longman, 1994).
- Charles Conrad, *Ethical Nexus* (Norwood, N.J.: Ablex, 1993).
- Louis A. Day, *Ethics in Mass Communication: Cases and Controversies*, 2d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).
- John P. Ferre and Shirley C. Willihnganz, eds. *Public Relations & Ethics, A Bibliography* (New York: Macmillan, 1991).
- Conrad C. Fink, *Media Ethics* (Needham, Mass.: Allyn & Bacon, 1995).
- Donald M. Gillmor, Jerome A. Barron and Todd F. Simon, *Mass Communications Law*, 5th ed. (St. Paul, Minn.: West, 1990).
- H. Eugene Goodwill, *Groping for Ethics in Journalism*, 4th ed. (Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1994).
- W. Michael Hoffman et al., *Business Ethics* (New York: McGraw-Hill, 1994).
- Ralph L. Holsinger and Jon Dilts, *Media Law*, 3d ed. (New York: McGraw-Hill, 1994).
- Mark P. McElreath, *Managing Systematic and Ethical Public Relations* (Madison, Wisc.: WCB Brown & Benchmark, 1994).
- Philip Meyer, *Ethical Journalism* (New York: Longman, 1987).
- Kent R. Middleton and Bill F. Chamberlin, *The Law of Public Communication*, 4th ed. (New York: Longman, 1997).
- Roy L. Moore, *Mass Communication Law and Ethics* (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1994).
- Harold L. Nelson and Dwight L. Teeter, *Law of Mass Communication*, 6th ed. (Mineola, N.Y.: Foundation Press, 1989).
- Don R. Pember, *Mass Media Law*, 8th ed. (Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown, 1996).
- William S. Strong, *The Copyright Book: A Practical Guide*, 4th ed. (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1993).
- Trademark Basics* (New York: International Trademark Association, 1995).
- Linda K Trevino and Katherin A. Nelson, *Managing Business Ethics: Straight Talk About How to Do It Right* (New York: John Wiley & Sons, 1995).
- Lynne Masel Waiters, Lee Wtlkins and Tim Waiters, eds., *Bad Tidings: Communication and Catastrophe* (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1993).

Anne Wells, *Who Owns Information? From Privacy to Public Access* (Branscomb, N.Y.: Basic Books, 1994).

John D. Zetazy, *Communication Law: Liberties, Restraints and the Modern Media* (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1993).

Journals

Jay Black and Rllph Barney, eds., *Journal of Mass Media Ethics* (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, semiannual).

Sheila Garrett, ed., *Communications and the Law* (Littleton, Colo.: Fred B. Rothman & Co., quarterly).

Government Publications are useful, especially those from regulatory groups such as the U.S. Postal Service, Federal Trade Commission, Food and Drug Administration, Securities and Exchange Commission and Environmental Protection Agency.

Persuasions

عندما تُعرّف نفسك بأنك كاتب العلاقات العامة، فإن بعض الأفراد لا يقدرونك، لأنهم يعتبرون أن طبيعة عملك هي السيطرة. لذا كن مستعداً لهذا النوع من وجهات النظر، ومع ذلك فلا تلجأ إلى الاعتذار عنه. والإقناع هو عملية اتصال ضمنية وليست عملية اتصال مباشرة وواضحة، وذلك في كل وقت، وحين يحاول فيه الشخص الاتصال بشخص آخر. وهذا هو ما تسعى إلى تحقيقه العلاقات العامة عندما يحاول مسئولوها إقناع الجماهير بوجهة نظر محددة. والإقناع جزء واضح من نسيج العلاقات العامة. وإذا ما تمت عملية الإقناع بطريقة أخلاقية وقانونية، فمن المنطقي ألا تصبح مرفوضة كبقية الأنشطة الاتصالية الإنسانية الأخرى.

عند التكلم بصوت واحد للمنظمة تبني أسس المصداقية للمنظمة، لأن لكل رسائل المنظمة وأعمالها وحدة وتماسك. هذا المفهوم الاتصالي المتكامل يشار إليه في بعض المنظمات على أنه "الاتصال التسويقي المتكامل" أو "الاتصال التسويقي". ومهما تكن تسميته فإن قوة اندفاع الحركة هي لتعزيز استراتيجية الاتصال الأحادي التي لا تحتضن كل الوظائف الاتصالية للمنظمة. ولا يعني هذا بأن الوظائف التاريخية للعلاقات العامة والإعلان والتسويق وتطوير المبيعات ستتوقف، وإنما يجب أن تتناسق كل جهود الاتصال على نحو متكامل، وأن تستند على قرار استراتيجي واحد. هذه الحركة ليست شعبية لدى بعض الناس ولكن يبدو أن نموها أمر حتمي.

ولهذا التغيير وقعه على كل كاتب للعلاقات العامة من خلال طريقتين على الأقل، الأولى، من المتوقع أن يكيف الكُتّاب أية رسالة اتصالية مع أية وسيلة إعلامية. وليس هذا تقدماً جديداً، ولكن فلسفة الاتصال المتكامل ستجعله أكثر شيوعاً عما كان عليه في الماضي القريب. ثانياً، أن الكُتّاب الذين بإمكانهم التفكير بالإقناع على المستوى الاستراتيجي سيكونون أكثر قيمة. ومن الواضح أن الكاتب الذي يعرف كيفية العمل سيكون له عمل على الدوام. ولكن الكاتب الذي يعرف السبب سيكون دائماً رئيساً للعمل. وهذه العينة من

الحكمة هي جوهر هذا الفصل. ومع أن الإقناع كان على درجة عالية من الأهمية للعلاقات العامة، إلا أنه أمر منتقد الآن أن تفهم السبب إضافة إلى كيفية عملية الإقناع. وهذا ما يتناوله هذا الفصل.

بادئ ذي بدء، لاحظ هذا السيناريو:

ذات مرة تحدث أحد المهندسين المختصين بالذرة والمتميز في شرح الأمور الفنية في نادٍ مدني في مدينة صغيرة حيث استخدم العشرات من الشرائح المنزلفة والخرائط والرسوم البيانية ليصف عمل المفاعل النووي، ويبين مقدار أمن وسلامة ذلك المفاعل.

وفي نهاية حديثه، شكرت امرأة عموز المهندس على تقديمه وأدائه وقالت له "لم افهم شيئاً مما قلت، ولكنني أتفق معك مائة في المائة". النقطة الأساسية هنا هي أن الناس يعتمدون على المعلومات والمنطق في تكوين آراءهم ولكن إلى حد ما.

صحيح أن الناس عقلانيون وهذا يعني أنهم يفكرون. كما أن الناس عاطفيون. فإذا وقع الناس تحت تأثير المنطق فقط فلن تكون هناك حاجة أبداً إلى الإقناع. والحقيقة، على أية حال، هي أن الناس في المجتمعات المتقدمة اقتصادياً مثل مجتمعنا يبنون قراراتهم وتصرفاتهم على العاطفة وليس على المنطق. فالكثيرون منا لا يقضون كل وقتهم باحثين عن الطعام والملبس والمأوى لتعزيز حياتهم. وحيث أن من السهل الحصول على هذه الأشياء، فإننا نقضي المزيد والمزيد من الوقت لتحسين نوعيتها. ومن هنا تدخل العاطفة. وهنا يكون السياق الذي يستخدم فيه الإقناع في أغلب الأحيان.

وحيث نقوم بعملية الإقناع لمصلحتنا الذاتية المتألفة يكون دافعنا إلى ذلك العاطفة وليس المنطق. ومع ذلك، تعطى قيمة كبرى للمعلومات. ويتمثل هذا في الهيئة المسؤولة عن العلاقات العامة. ولكن تسعى الكثير من الكتابات حول العلاقات العامة لإقناع الناس من أجل اتخاذ أو تبني رأياً محدداً.

وحتى تكون كاتباً مقنعاً، أنت في حاجة إلى تكوين فكرة ما حول الحجج الواقعية والعاطفية التي تلائم جمهورك. يمكن للإحساس العام أن يقدم لك بعض البراهين. ولكنك ستقوم بعمل أفضل إذا عرفت شيئاً عن فن الإقناع. فالإحساس العام ليس بديلاً عما كسفته عقود زمنية من البحث، عن كيفية وسبب تكوين الناس لآرائهم. كما بين أحد رواد العلاقات العامة "إدوارد. ل. بيرنيز" مثل "كولومبس"، بوسعك أن تبهر غرباً وتصل إلى الأرض الجديدة بالصدفة، ولكن إذا كنت تمتلك الخرائط فسيكون عملاً أفضل حيث تصل إلى المكان الذي تقصده وفق تقديرات مسبقة".

وحيث يصمم المهندسون الجسور والمباني، يقول "بيريتز"، فإنهم يطبقون معرفتهم بعلم الفيزياء والكيمياء والعلوم الأخرى. كما أن الأطباء يعالجون المرضى مستندين على معرفتهم بالكيمياء الحيوية والبحوث الطبية. وفي ذات الاتجاه، يجب على العاملين في مجال العلاقات العامة تطبيق النتائج المتوفرة للعلوم الاجتماعية مثل العلوم النفسية والاجتماعية وعلم الاتصال، عندما يباشرون بذل جهودهم لتحقيق الإقناع.

وتبرز العديد من الأسئلة بين وقت وآخر في الكتابة الإقناعية. هل ستقدم جانبي القصة أو ما يخص جانبك فقط؟ فإذا قدمت كلاهما فأني جانب ستقدمه أولاً؟ هل تتوصل إلى نتيجة واضحة أو تدع الجمهور يستخلصها بنفسه؟ وماذا أولاً، الأخبار السارة أم الأخبار المؤلمة؟ وما هو تأثير أساليب الخوف؟ هل تذكر الحالة مرة واحدة أو تعيدها عدة مرات حتى تتأكد من استيعابها؟ هذه هي أنماط الأسئلة التي بوسع علماء الاجتماع المساعدة على الإجابة عنها.

وبطبيعة الحال، يمكن لنتائج الأبحاث المساعدة الإجابة عن هذه الأسئلة، وستكون لنتائج الأبحاث مؤشرات قيمة في التخطيط للاتصال الإقناعي الحاذب، ولكنها ليست قوانين طبيعية. ففي حالات كثيرة، لا تكون النتائج المتوصل إليها شاملة، وفي بعض الأحيان يجب الاعتماد على الخبرة الشخصية ومعرفة الجمهور.

ومع ذلك، فلقد اكتشف علم الاجتماع الكثير حول طبيعة الإقناع. ومن الحماسة عدم استخدام تلك المعرفة عملياً. فالمعلومات البحثية أفضل من التكهنات عن كيفية وسبب تكوين الرأي.

تكوين الرأي وتغييره Opinion Formation and Change

إن أول ما يجب أن تعرفه ككاتب مقنع، هو أنك لن تفلح في إحداث تغييرات وتحولات عديدة - من وجهة نظرك وعلى نحو سريع - على أقل تقدير. والسبب بسيط فالدقائق القليلة التي يقضيها القارئ في قراءة رسالتك لا يمكن أن تغير مواقف تم بناؤها طوال الحياة. فإذا أردت مواصلة تقدمك فعليك أن تعرف شيئاً عن طبيعة المواقف والآراء وكيفية تكوينها.

الرأي والاتجاه والمعتقد Opinion, Attitude and Belief

بعض السلطات لا ترى حاجة للتمييز بين الآراء والاتجاهات والمعتقدات على الأقل من الناحية النظرية. وعلى المستوى العلمي لمحاولة فهم كيفية وسبب تصرف الناس، فمن المفيد على أية حال، القيام بمثل هذا التمييز.

وضمن هذا السياق، فإن الآراء وقتية وسريعة وغير ثابتة فهي تتغير حسب النزوة. أما الاتجاهات فهي أكثر ثباتاً ولا تتغير بسرعة. وعلى أية حال، المعتقدات هي الأكثر رسوخاً ومقاومة للتغيير. ولتوضيح المستويات المختلفة الواردة، افترض أننا حصلنا على آلة مؤقتة وعدنا بها إلى عام ١٩٥٠. في ذلك الوقت كانت معتقداتنا بأن المنتجات المصنوعة في اليابان من نوعية رديئة. وكانت آراؤنا حول المنتجات "المصنوعة في اليابان" ليست مشجعة. وعند إدخال السيارات وأجهزة التصوير والإلكترونيات ذات النوعية العالية والمستوردة من اليابان، بدأت اتجاهاتنا تتغير ونعتقد الآن بأن العديد من العلامات الصناعية المنتجة في اليابان ضمن هذه الأصناف فاقت في نوعيتها الاعتقاد السائد حولها.

كيف حدث هذا التغيير؟ حين بدأنا اختبار المنتجات ذات النوعية العالية من اليابان، تحولت آراؤنا إلى المدى الذي بدأت فيه اتجاهاتنا المشجعة تكون عامة. وتجمعت هذه أخيراً لدعم الاعتقاد بأن عبارة "مصنوع في اليابان" تستحق الاحترام.

حين نكس المعلومات والخبرات فأنا نكوّن الآراء التي تتجمع لتكون ملائمة لاتجاه محدد. وتوجه الاتجاهات المتجمعة لدعم معتقد محدد. وكما هو مستخدم هنا، فإن المعتقد هو المائل "للاتجاه المعّد" في مثال (٣-١). والنقطة الأساسية هي أن الآراء يمكن تغييرها مع هبوب الريح. كما تتغير المعتقدات أيضاً ولكن ببطء. وتقع الاتجاهات بين هذين الاتجاهين المتعارضين.

وفي بعض الحالات تتصل الآراء والاتجاهات والمعتقدات ببعضها اتصالاً وثيقاً، بحيث يبدو معقولاً مناقشتها كحالة واحدة مستخدمين تعبير "اتجاه" إشارة إلى الحالات الثلاث.

نماذج تكوين الاتجاهات Models of Attitude Formation

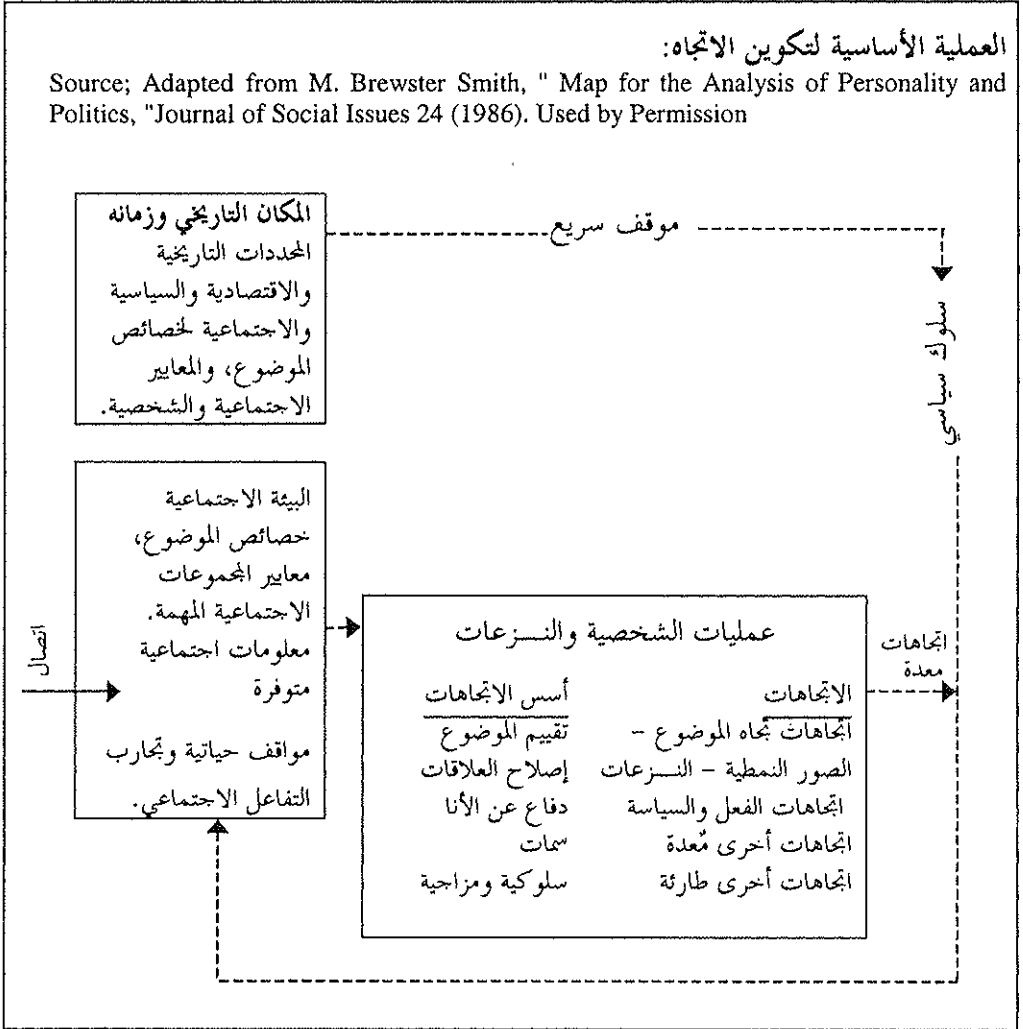
هناك العديد من النماذج التي تبين وجهات النظر حول عملية تكوين الاتجاهات، ولكنها تشتمل جميعها على عناصر مشتركة. وهكذا، إذا ركزنا على النقاط الأساسية، سيكون كافياً لنا اعتبار واحدة منها. لقد كانت خارطة "بروستر سمث" M. Brewster Smith الخاصة بتكوين الاتجاهات أول خارطة تصمم كأداة لدراسة الاتجاهات السياسية ولكن أجزاءها الرئيسية تم تطبيقها على تكوين الاتجاه عموماً. ويمثل المثال (٣-١) النموذج المحكم "لبروستر سمث". ومن اليسر اعتبار هذا التكوين للاتجاه على أنه عملية معقدة.

أولاً، تلعب الخلفية الشخصية والمكان التاريخي للفرد دوراً حيوياً في تصرفه. أين وُلد الشخص؟ أين تربى؟ ما هي الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي عاش في ظلها؟ هذه العوامل وغيرها تعمل على تكوين الشخصية. وتساعد العوامل التاريخية على صياغة القضايا التي يتعامل معها الكاتب المقنع، ليس فقط تلك المتعلقة بجمهوره، وإنما تلك الخاصة به أيضاً.

مثال ٣-١

العملية الأساسية لتكوين الاتجاه:

Source; Adapted from M. Brewster Smith, " Map for the Analysis of Personality and Politics, "Journal of Social Issues 24 (1986). Used by Permission



تعتبر كل هذه الاعتبارات جزءاً من البيئة الاجتماعية التي يحدث فيها الاتصال والإقناع. كما تلعب الخبرات الحياتية للفرد دوراً كبيراً في تكوين الرأي. ومن الطبيعي أن تكون خصائص الموضوع قيد الإعداد على جانب كبير من الأهمية.

وهناك عنصر مهم آخر من البيئة الاجتماعية يؤثر في الاتجاهات وهو المعلومات المتيسرة. ويشكل هذا العنصر الباب المفتوح لدخول الكاتب المقنع، إذ لا يمتلك الكاتب القوة لتغيير التاريخ الشخصي للفرد أو معايير الجماعات الاجتماعية مع أن الرسائل الإقناعية، قد

تتلاحم مع بعضها في بنية التجربة. فلا تتوقع أن تغير الاتجاه الحياتي لشخص ما وتقدم له تجربة مهمة جديدة في رسالتك. وككاتب بوسعك، على أية حال، أن تضيف إلى المعلومات التي ارتكزت عليها الاتجاهات.

وإذا نظرت إلى الاتجاه بموضوعية فإن ذلك لا يبدو مشجعاً، فلماذا نبذل الجهد والموارد الضرورية لتشكيل ونشر الرسائل الإقناعية، إذا لم يكن ثمة أمل كبير للتغيير؟ والحقيقة هي أن تقدم المعلومات يمثل فرصتك الوحيدة لخلق التأثير حتى لو كان التأثير ضئيلاً فعليك أن تحاول. ولهذا السبب لا بد لك أن تفهم طبيعة الإقناع.

طبيعة الإقناع The Nature of Persuasion

باعتبارك كاتب، يمكنك النظر إلى الإقناع من ثلاث وسائل أساسية، الأولى كعملية تعليمية وبها يتم نقل المعلومات. ويبحث أعضاء من جمهورك عن المعلومات لأنهم يريدون معرفة شيء ما. الوسيلة الثانية للنظر إلى الإقناع هي كونها عملية القوة التي من خلالها تحاول أن تقحم وتفرض المعلومات على شخص ما. أما الوسيلة الثالثة المتسمة بالسعة والبعد فهي أن الإقناع عملية عاطفية. فالرأي الفردي للإقناع ليس كافياً ما دامت عملية تكوين الاتجاهات على درجة عالية من التعقيد. ولكن بوسعنا أن نبين بعض مظاهر العملية التي تقدم بعض الآراء النافذة إذا نظر إليها وفحصت مجتمعة.

مظاهر الإقناع The Nature of Persuasion

ظهرت أفضل الخطوط العريضة لهذه العملية في كتاب "أوتو ليربinger" Otto Lebinger تصميمات للاتصال الإقناعي. يقدم "اليربinger" Lerbinger خمسة تصاميم ومداخل لدراسة الإقناع:

- ١- مدخل المثير والاستجابة.
- ٢- المدخل الإدراكي.
- ٣- مدخل الدوافع.
- ٤- المدخل الاجتماعي.
- ٥- مدخل الشخصية.

مدخل المثير والاستجابة: إن مفهوم المثير والاستجابة هو المدخل الأبسط للإقناع. وربما الأقل فائدة. إنه يستند على فكرة الترابط. إذا شوهد شيان معاً عدة مرات، يميل الناس إلى الاعتقاد بواحدٍ بينما ينظرون إلى الآخر. ومن الواضح، أن سلوك المثير والاستجابة لا

يتضمن أية فكرة معقدة من جانب الجمهور. فهو مفيد فقط عندما يكون المستوى الواطئ من الاستجابة مقبولاً. وينطبق هذا على الحيوانات كما هو الحال مع الناس. وربما على نحو أفضل. والتوضيح التقليدي لهذا المدخل مستنبط من تجارب "بافلوف" Pavlov على الكلاب حيث دقت الشوكة الرنانة في كل مرة تتناول فيها الكلاب مسحوق اللحم. وحالما تدق الشوكة الرنانة يسيل لعاب الكلاب توقعاً منها بقدوم الطعام. وبالمقابل، اكتشف صاحب ققط بأنه قادر على دعوة ققطه من أي مخبأ بتشغيل مفتاح اللعبة الكهربائي حيث تربط الققط صوت مفتاح اللعبة بالطعام. وبالتالي العشاء.

ومن الواضح أن هذا التصميم ليس وسيلة صالحة لإقناع شخص ما نحو موضوع شائك. فإذا رغبت في إقامة صلة بين فكرة ومنظمتك في عقل الجمهور، فإن المثير والاستجابة قد يقدمان نموذجاً معتمداً يجب اتباعه. على سبيل المثال، كانت "افيس" Avis ناجحة في ربط اسمها بفكرة العمل بجد. ولكن يبدو أن هذا التصميم ليس فعالاً مع الجمهور الداخلي. ويبدو أن السبب عدم امتلاكهم معلومات كافية عن المنظمة. ولذلك فهم يعتبرون مثل هذه الرسائل الواطئة/ المتدنية المستوى تافهة.

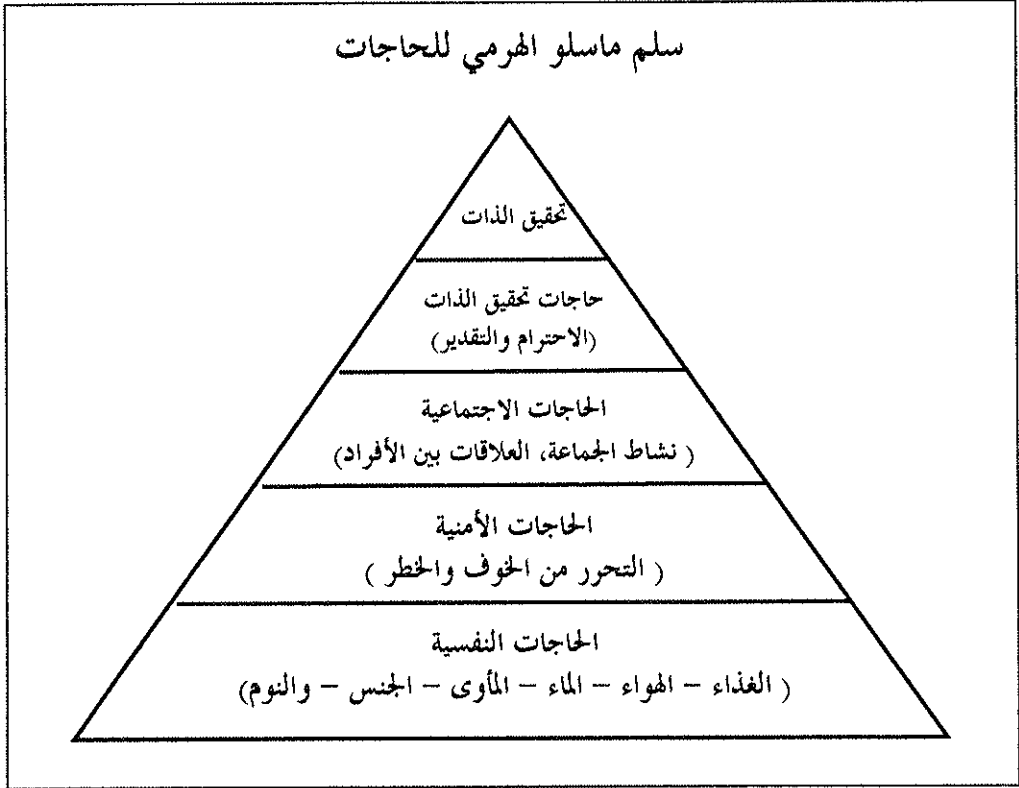
المدخل الإدراكي: إن المفهوم المحفز للتصميم الإدراكي هو أن الناس يفكرون بما يقرؤون ويرون ويسمعون. ويتوصلون إلى النتيجة الصائبة إذا ما توفرت لهم معلومات صحيحة بوسيلة مفهومة. وليست النتيجة "الصائبة" هي تلك التي تتبناها وتدافع عنها، وإنما هي النتيجة "الصائبة" وفقاً لمعايير أعضاء الجمهور.

يمكن للمدخل الإدراكي أن يكون مؤثراً في مواقف عديدة. فإذا لم يكن للشخص سند شخصي أو ليست لديه أفكار مسبقة حوله. فإن التقدم البسيط للمعلومات سيكون مؤثراً. وإذا كان لديك أيضاً قصة معقدة تود أن تروها فإن المدخل الإدراكي هو أفضل خيار أمامك. حيث يميل الناس للتفكير بأنفسهم كعقلاء ومتزينين. وإذا قدمت حججاً منطقية فمن الممكن أن يتفقوا معك. أما الأشياء الأخرى سينظر لها بالتساوي. وبطبيعة الحال، ثمة أشياء أخرى ليست متساوية، إذ لا يمكنك أن تغرس رسالتك (سواء كانت عبر المدخل المثير الاستجابة أو المدخل الإدراكي) في عقول الناس دون الأخذ بنظر الاعتبار بما هو كائن في عقولهم. ولكي تقنع شخصاً ما كي يتخذ موقفاً محدداً فعليك أن تعرف ما يحفز الشخص كي يتخذ ذلك الموقف. هذه الفكرة هي الأساس للتصميم المحفز للإقناع.

مدخل الدوافع: بوجه عام، يركز تصميم مدخل الدوافع والمحفزات على فكرة أن الشخص يغير اتجاهه حتى يحقق مطلباً. ومن الناحية الأساسية، ستقدم رسالتك إلى الجمهور نطماً من المكافأة العاطفية لقبول رسالتك والاستجابة لها كما اقترحتها.

ما هي الحاجات التي تحفز الناس؟ لقد حدد العالم النفسي مخططاً موجزاً للحاجات الإنسانية التي جمعها ضمن تسلسل هرمي يمتد من الأكثر أهمية إلى الأقل واقعية (انظر مثال ٣ -٢) ففي أسفل السلم الهرمي هناك الحاجات المادية مثل الطعام والماء والهواء والنوم. وإذا اتخذنا خطوة إلى الأعلى ثمة الحاجة إلى الأمن أو الحاجة للتحرر من الخوف ومن الأذى. ثم نجد الحاجات الاجتماعية: الحاجة للانتماء إلى الجماعات، والحاجة للارتباط بالآخرين، والحاجة إلى الحب. ثم تأتي الحاجات الشخصية مثل الرغبة في احترام الذات والرغبة في الشعور بالأهمية، وكذلك الرغبة في تحقيق منزلة رفيعة. وفي قمة السلم الهرمي هناك الحاجات الواقعية المتحققة: لتحقيق القوة كي تكون خلافاً وتتمتع بحياة ناجحة.

مثال ٣-٢



وسواء تحققت هذه المتطلبات في أي مقياس، فإنها تلعب دوراً أساسياً في استجابة الفرد إلى مساعيك نحو الإقناع. إذ أن الإقناع الذي يتجاهل هذه الحاجات من أجل التركيز على

العقل والمنطق لن يستمر طويلاً. ومن المهم لك ككاتب أن تُعرّف وتحدد الحاجات الملائمة لأعضاء جمهورك. فإذا كان جمهورك المستهدف في موقع مستوى الحاجات الاجتماعية ويكون توجهك لهم من مستوى الأنا، فإن فرص نجاحك ستتقلص، فالمحاولات الهادفة إلى الإقناع التي لا تلبّي الحاجات الفردية سوف تفشل.

المدخل الاجتماعي: الوسيلة الوثيقة الصلة بالتصميم الدافعي هو مدخل التصميم الاجتماعي للإقناع. وهذا التصميم يأخذ في اعتباره خلفية الفرد، والطبقة الاجتماعية ومعايير الجماعة. وغالباً ما تكون عضوية الجماعة العنصر الأكثر أهمية في تقرير وتحديد الاتجاهات. وفي القضايا التي ترتبط فيها الاتجاهات ارتباطاً وثيقاً بالظروف الاجتماعية، يجب تصميم الإقناع لمخاطبة العوامل الاجتماعية المؤثرة في الفرد.

ومن الأمور الضرورية في هذا التصميم الفكرة التي تقول بأننا نتعلم من المجتمع أي القيم هي الأفضل وأبها الأسوأ، وأي أنماط السلوك أكثر قبولاً. والنقطة الأساسية هنا هي أنك إذا حاولت القيام بعملية الإقناع عبر الحدود الإقليمية أو العرقية أو القومية، فمن غير المحتمل أن تكون نفس الرسالة ملائمة لكل حالة. وعليك إعداد رسائل منفصلة تستند على تأثيرات اجتماعية مختلفة.

ونوصي بالرقابة المتواصلة لفاعلية البرنامج لكل هذه التصاميم والمداخل، وخاصة المدخل والتصميم الاجتماعي لأن المعايير تتغير وهي متحركة ومن الضروري، إذن، الاستمرار في معرفة نبض جمهورك. فالمعيار اليوم لن يكون نفسه غداً. وعليك أن تعرف متى ولماذا وكيف يتغير المعيار بحيث تضبط رسائلك تبعاً للظروف الجديدة.

مدخل الشخصية: وأخيراً، لا يمكنك تجاهل حقيقة أن كل فرد يمثل حالة فريدة، إذ أن خصائص الشخصية تحدد أفضل الحجج مع الشخص أو الجمهور المعين. وبطبيعة الحال، غالباً ما توجه الرسائل الإقناعية إلى مجموعة كبيرة تضم عدداً من الأنماط المتباينة في الشخصية. وهكذا فإن تصميم ومدخل الشخصية لا يمكن استخدامه بفاعلية في حالات كثيرة حتى لو وجهت رسالتك إلى مجموعة كبيرة كأن تكون موجهة إلى الجماهير. فعليك أن تذكر دائماً بأن الأفراد سيتلقونها على انفراد. وكونك كاتباً يجب أن تكون على دراية بالطريقة التي تؤثر فيها خصائص الشخصية على عملية الإقناع.

السلم الهيراركي لقيم روجز Rokeach's Value Hierarchy

إن فكرة الحاجات التي تؤسس السلم الهيراركي للحاجات لدى ماسلو Maslow

مقبولة على نطاق واسع، ولكن فيما بعد قام "ميلتون روجز Milton Rokeach" باقتراح سلما هيرار كيا للقيم. بمعنى أنه يعتبر استكمالا وامتدادا لمدخل ماسلو. ويقول روجز إن القيم أكثر أهمية من الاتجاهات والمعتقدات كمؤثرات أساسية على سلوكياتنا. وعلى أية حال، فإن نظامه القيمي مؤسس على الاتجاهات والقيم التي تجتمع لتشكيل قيما تعتبر أكثر صلابة، ومقاومة للتغيير مقارنة بالحاجات في سلم الحاجات عند ماسلو.

ويعرف "روجز" القيم بأنها تجميع خاص مشكل من الاتجاهات والمعتقدات والتي تعمل معا باعتبارها أغراضا وأهدافا طويلة المدى. وأضاف فيما بعد أن القيم تقع في فئتين: فئة التحديد وفئة الوسيلة. والنوع الأول من القيم تقدم وتعرض أهداف الحياة النهائية، ولكن قيم الوسيلة تعد أدوات نستخدمها لتحقيق القيم النهائية. وقسم "روجز" نظامه القيمي إلى مستويات خمسة، على النحو التالي:

القيم الأساسية الأولى: نحن ننمي ونطور معتقداتنا الأساسية من خبراتنا مع العالم. وبشكل عام فإن هذه النوعية من المعتقدات ترتبط بالحقائق الثابتة. على سبيل المثال من الحقائق الثابتة أن الشمس تشرق من الشرق وتغرب من الغرب. ولذا فإن الرسائل الاتصالية التي تتناقض مع هذه المعتقدات والحقائق الثابتة ترعج الناس، الذين تزداد لديهم احتمالات عدم الاستجابة لها. ويتحتم عليك ككاتب العلاقات العامة أن تتجنب هذه النوعية من الرسائل الاتصالية التي تتحدى هذه القيم الأساسية.

القيم الأساسية الثانية: تعتبر هذه النوعية من القيم - إلى حد ما - قيما شخصية وذات صلة بالعادات، وغير ثابتة. وهذه النوعية من القيم مشتقة من الخبرة المباشرة للفرد، ولكن ربما لا تحصل على تأكيد لها من مصادر خارجية. على سبيل المثال، ربما نؤمن أن أصدقاءنا أنانيون ونشيطون أو كرماء أو أن الشركة التي نعمل فيها لا تقدر بشكل كامل مواهبنا. وفي هذه الحالات فنحن نحفظ بهذه المدركات ونادرا ما نغير عنها، إلا بشكل غير مباشر. كما أن مثل هذه النوعية من القيم الأساسية لا تتغير كثيرا. والرسائل الاتصالية الإقناعية التي تستهدف التأثير على السلوك المتغير الموجه للجماهير التي نحفظ بتلك القيم نادرا ما تحقق النجاح. وفي الحقيقة فإن الإقناع الناجح هو الذي يعتمد على الرسائل الاتصالية التي تقوي وتدعم هذه القيم بدلا عن تلك الرسائل التي تسعى إلى تغييرها.

القيم السلطوية: وربما تكون هذه النوعية من القيم محل نزاع وخلاف بين الأفراد. حيث تعتمد على تفاعلنا مع الآخرين مثل الأبوين والأصدقاء والزملاء. فأبواك ربما يقولان لك "قل الحقيقة على الدوام ولست مضطرا إلى تذكر ما صرحت به". إن مثل هذه النوعية من التفاعل مع الأبوين ومع الآخرين يساعد الأفراد على تنمية وتطوير معاني ومفردات

قيمهم السلطوية. والمعتقدات التي تؤسس وتستند عليها هذه النوعية من القيم يمكن أن تتغير، بالرغم من أن القيم في حد ذاتها لا تتغير كثيرا. وبناء على ما سبق، فإن الرسائل الإقناعية يجب أن توجه حيال المعتقدات التي لا تتحدى مباشرة القيم السلطوية.

القيم المشتقة: يطور الأفراد هذه النوعية من القيم من تفاعلهم مع المصادر التي يثقون بها. فنحن نشق هذه القيم من قراءة الكتب، والصحف والمجلات، ومن الاستماع إلى الإذاعات المسموعة، وأخبار التلفزيون إلى غير ذلك من مصادر. وتعتبر مصداقية المعلومات التي نحصل عليها من هذه المصادر أمرا أساسيا للغاية. فنحن نتطلع إلى القيادات السياسية والمحررين والكتاب ورجال الدين وإلى مصادر متنوعة أخرى بقدر كبير من الثقة. وكتاب العلاقات العامة لديه أفضل فرصة للإقناع عندما يعد رسالته الاتصالية التي تستهدف قيم الجماهير المشتقة، وذلك لأن هذه النوعية من القيم من السهل التأثير عليها مقارنة بالقيم السابقة.

القيم غير الهامة "الثانوية": تتعامل هذه النوعية من القيم مع التفاصيل والتذوق الفردي. وهذه النوعية من القيم من السهل جدا تغييرها مقارنة بالقيم الأخرى، وذلك لأنها لا تعدل هوياتنا وذواتنا بأي طريقة من الطرق الأساسية. على سبيل المثال، ربما تعبر العبارة التالية: "أنا أفضل العيش في مناخ دافئ وجاف" عن القيم الشخصية للفرد، ولكنها ليست تعبيرا عميقا عن ذاته.

مفهوم الذات: يقول "روجز": تشكل مجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات مفهوم الذات عند الفرد". وهذا المفهوم هو الطريقة التي ننظر فيها إلى أنفسنا. فإذا ما برز شيء ما يتحدى مفهومنا الذاتي فإننا نتحرك بسرعة كبيرة لإعادة تأسيس إدراكنا ومفهومنا لذواتنا من جديد. إن التحولات التي تحدث في المعتقدات أو الاتجاهات تؤثر بشكل طبيعي في السلوك على المدى القصير، ولكن القيم التي تشكل تلك المعتقدات والاتجاهات يبدو أنها تتحكم في سلوكياتنا على المدى الطويل.

مراحل عملية الإقناع Steps in the Persuasion Process

حالما تأخذ بنظر الاعتبار كل التصاميم المختلفة لفن الإقناع، كيف تقوم فعليا بإقناع شخص ما؟ للإجابة على هذا السؤال، يجب أولاً تحديد خطوات عملية الإقناع. يذكر العالم النفسي الاجتماعي ويليام مكجوير (William McGuire) ست خطوات لذلك: أسلوب التقديم، الحضور، الإدراك والفهم، التسليم، التذكر، العمل.

أسلوب التقديم: لا يمكنك إقناع شخص ما بشيء ما إلا إذا كان في المكان المناسب وفي الوقت الملائم لإدراك الرسالة. فالشخص الذي لا يمتلك جهاز تلفزيون لن يشاهد إعلانا للخدمة العامة في التلفزيون. وإذا كان الشخص يمتلك جهازاً تلفزيونياً وأداره إلى قناة أخرى فالنتيجة واحدة. وفي كلتا الحالتين، فإن الجمالية التي يكتب بها الإعلان ليست بذات قيمة. وينطبق الشيء نفسه على القصة الخيرية في الصحيفة حول الحفلة الموسيقية الخيرية لدعم المستشفيات. فإذا لم يكن الفرد مشتركاً في الصحيفة أو لم يقرأها من كشك الصحف، فإن رسالتك لن تقنع ذلك الفرد أبداً.

الحضور: ربما يمتلك جارك جهاز تلفزيون، وربما يشاهد إعلانك، ولكنه لن يبدي أدنى اهتمام به، إذ أنه قد ينظر نحو الشاشة، ولكنه يفكر في من سيفوز بمباراة كرة القدم القادمة. وإذا كان الأمر كذلك، فإنه لن يستلم رسالتك، إذ لا بد من حضوره ومشاهدته للرسالة أي أن يوليها انتباهه إذا كنت تأمل في إقناعه.

الإدراك والفهم: افرض أن زوجة هذا الشخص حاضرة ومنتبهة، فهي تشاهد الشاشة وتصغي باهتمام إلى الأصوات ولكنها بلحجية ولا تتحدث اللغة الإنكليزية وترغب في مشاهدة لعبة كرة القدم رغم كونها لا تفهم ما يقوله المذيعون ولا تفهم حتى الإعلانات. وهكذا لا تتوفر أمامك فرصة لإقناعها. والنقطة الأساسية هنا أن تعمل على استخدام رموز الرسالة التي يتمكن الجمهور من إدراكها واستيعابها. وإذا لم تتمكن فإن رسالتك حتى لو أُلقيت وعرفت تعريفاً فنياً كما أرسلت فإنها ستفشل في تحقيق أهداف الاتصال.

التسليم: في البيت المجاور هناك امرأة تشاهد نفس الرسالة وهي تفهم الإنكليزية وتستوعب ما يقوله الإعلان عن الحفلة ودعمها الخيري للمستشفيات. ومن المصادفة أنها تعمل في المستشفى ولكن رد فعلها حيادي لأنها ليست مولعة بالفرق الموسيقية حيث تقول "أهم يحاولون تعويض النقص في المهوبة بالعزف والغناء بصوت أحش". إذن هذه السيدة تتلقى رسالتك، ولكنها لا تستسلم لها. فالإقناع لا يتم ولكن الإقناع لا يحدث.

التذكور: لنفرض أن زوج المرأة الأولى لا يستغرق في أحلام اليقظة حول أهداف كرة القدم، ولكنه يشاهد الإعلانات التجارية ويتأثر بها "هذه تبدو فكرة جيدة". ويقول "اعتقد بأننا يجب الذهاب إلى الحفلة لأنها لن تكون فقط ممتعة، وإنما ستدعم المستشفيات أيضاً. ولكن الحفلة لم تنظم مدة شهر آخر. وخلال تلك الفترة نسي موضوع الحفلة والعمل الخيري للمستشفيات. وكانت مساعيك للإقناع ناجحة في استمالة المشاهد وقبوله بها. ولكن لأن المشاهد لم يتذكر موقفه الجديد، فإن محاولة الإقناع قد أخفقت في تحقيق أهدافها العملية.

وبطبيعة الحال، يمثل هذا العنصر إحدى الحجج الأساسية لبرمجة علاقات عامة رصينة، إذ ليس كافياً إرسال الرسالة ولكن لا بد من احتفاظ الجمهور بها لفترة كافية يتم فيها حدوث العمل المرغوب فيه. إن التكرار المتواصل للرسالة ضروري لتعزيز الموقف المتخذ حتى يقوم الفرد بممارسته عملياً.

العمل: دعنا نفترض الآن بأن المشاهد لم ينسَ رسالتك وربما شاهد الإعلان مرة أخرى وعبر عن رغبته في حضور الحفلة الخيرية. ومن المحتمل أنه ذهب إلى مركز المدينة لشراء البطاقات واكتشف فجأة بأن مغنيه المفضل مرتبط بحفلة في عطلة نهاية الأسبوع القادم. وهكذا بدلاً من شراء بطاقات الحفلة الخيرية يفضل حضور حفلة الأغاني الشعبية. لقد جذبته إعلانك إلى اتخاذ اتجاه جديد، ولكن عملية الإقناع لم تكن على درجة من المثانة تدفع إلى ممارستها عملياً والعمل بموجبها.

كفي تكون ناجحاً، يجب أن يتحقق الإقناع في كل المراحل الست. وعليك أن توصل رسالتك إلى الجمهور، والأكثر أهمية. عليك أن تدفع شخصاً ما للإصغاء لك والانتباه إلى ما تقوله في رسالتك. وعلى الرسالة أن تكون مفهومة، فالناس يرغبون في قراءة ما يفهمونه بسهولة ويسر. على أية حال، فهم لن يقفوا إلى بجانبك إذا لم يفهموا طبيعة هذا الجانب. ولكن الفهم ليس كافياً يجب أن تكون أدلتك ومناقشاتك مقنعة. ويجب أن تكون لدى الجمهور رغبة للحضوع والاستسلام، وعليهم أن يتذكروا بأنهم قد استسلموا ومن ثم يعملون.

لا بد من أخذ كل هذه المراحل بعين الاعتبار عند تصميم الرسائل الإقناعية. فالأساليب الملائمة لبعض المراحل قد تكون عقيمة ودون جدوى للبعض الآخر. إذ تدفع بعض الكتابات الإقناعية الناس للإصغاء والاهتمام، ولكنها قد لا تحفظ في الذاكرة. والرسائل المصممة لإحداث الاستسلام فقط قد لا تجعل الناس يعملون. على سبيل المثال، حاولت دراسة بحثية تحديد أفضل الوسائل لتشجيع الأمهات على مراجعة مركز الأمومة لإجراء فحوصات عليهن. وقد ثبت في النهاية أن أفضل وسيلة هي التي تعتمد على أسلوب قياس النتائج. حيث أكدت إحدى الوسائل رغبة الأمهات للعودة ثانية بعد شهر. واستنتجت وسيلة أخرى أن معظم الأمهات قد عُدن فعلاً بعد شهر. ومن الواضح، أن إحدى الوسائل كانت ملائمة لتحقيق الاستسلام، بينما الوسيلة الأخرى كانت أفضل في التذكر والعمل.

نماذج مراحل الإقناع Typology of Steps in Persuasion

استنبط "دافد ثيركلسون David Therkelsen" نموذجاً لمراحل عملية الإقناع. وربط

النموذج كل مرحلة من المراحل بمحتوى العلم الاجتماعي والاتصالات وعلم النفس والتسويق والمجالات الوظيفية الأصلية كالتقطيع والكتابة. انظر المثال (٣-٣). حيث يظهر هذا النموذج المعلومات السكانية - على سبيل المثال - باعتبارها ذات صلة أساساً بالمراحل الأربع في عملية الإقناع، في حين أن الكتابة تتصل اتصالاً كبيراً بمراحل الانتباه والفهم والاستيعاب والحفظ.

ومن الممكن أن يكون هذا النموذج مرشداً بسيطاً يساعدك على استنباط المعلومات من طرق متباينة. إضافة إلى الخبرة الشخصية حين تجد نفسك مضطراً لكتابة رسالة مقنعة.

مثال ٣-٣

Therkelsen Typology

David Therkelsen relates content areas to primary functional areas in the six steps of the persuasion process. *Source:* David Therkelsen, "A Model for Moving from Message to Desired Action," *tips & tactics* 30(14) (September 14, 1992):1. Courtesy of the American Red Cross. All rights reserved in all countries.

To be effective, a message must be...

		Received	Attended to	Understood	Believed	Remembered	Acted upon
Marketing	Segmentation	*	*				
	Demographics	*	*	*	*		
Communication	Latent readiness	*					*
	Presentation					*	
	Persuasion				*		*
Social Sciences	Groups		*	*		*	
	Attitud		*	*		*	
	Sociology				*		
	Anthropology				*		
	Economics		*				*

الإقناع والمنطق Persuasion and Logic

مع أن الاستراتيجيات ومراحل عملية الإقناع من السهل إدراكها، إلا أن ثمة عاملاً آخر غالباً ما يتم إغفاله. وهذا العامل يجعل الناس في حالة قلق وعدم ارتياح لأنه في شكله الخاضع يتطلب فكراً ثاقباً. ونحن نتحدث حول المنطق وبشكل محدد "المنطق التطبيقي". ومن أجل إدراك الفكرة لاحظ هذا المشهد. يقف جدُّ في شرفة منزله الريفي يشير لحفيده وهما ينظران إلى السماء الصافية بأن العاصفة قادمة. فيقول الحفيد بأن المدهش والملفت للنظر أن يمتلك كبار السن القدرة على التنبؤ بالطقس. سأل الحفيد: "كيف تقدر على ذلك يا جدي". ثم أضاف: هل أنّ التهاب المفاصل قد ارتفع بصورة غير متوقعة أم هي الملابس الصوفية التحتية مرة أخرى؟. وقد أجاب الجد: "ليس هذا يا بني ولكن جهاز التلفزيون قد تعطل.

ومع أن المشهد خيالي إلا أنه يرمز لما يتضمنه المنطق التطبيقي. انظر مرة أخرى ولاحظ تفاعل الشخصيات. فإذا قمت بتحليلها بدقة ستجد أن هناك عدة مبادئ أساسية لا بد من توضيحها.

التوقعات Expectations

ربما تكون الشخصية الكبيرة في السن متقلبة أو طائشة وخاصة في عيني الحفيد، حيث يتوقع الشاب من جده أن يتصرف بطريقة محددة. ويبدو أن توقعاته تؤثر على رأيه حيال سلوك جده. وللجمهور توقعاتهم الخاصة تماماً مثل هذا الشاب. وإذا ما صدقت هذه التوقعات، فإن رسالتك ستزِيل الحاجز الكبير وتمهد الطريق نحو عملية إقناع فعال. وإذا لم تتحقق هذه التوقعات أو إذا تعارضت الرسائل مع التوقعات والتجربة، فإن فرصة تحقيق الإقناع ستكون صفرًا أو محدودة على أقل تقدير.

ويعني هذا ضرورة معرفتك بتوقعات جمهورك. وحيث أن لك توقعات أيضاً، فلا تدعها تغمض عينيك عما يريده الجمهور. وتستشف هذه التوقعات من المنطق التطبيقي أي من التفكير حول التجارب والملاحظات الخاصة بالحياة حولنا.

الخبرة Experience

من الممكن أن يتعطل جهاز التلفزيون في منزل الجد، ولاحظ الجد بأن العطل يستتبعه عاصفة في بعض الأحيان. ولذلك يستنتج الجد بأن توقف جهاز التلفزيون ناجم عن عاصفة بعيدة سرعان ما تأخذ طريقها نحوه وتصل إليه. ومن ثم يحظر بباله بأن من المنطقي الاستنتاج بوجود هذه العلاقة بين السبب والنتيجة.

وستكتشف بأن الصفة المميزة للمنطق التطبيقي لجمهورك ستحول بينك وبين فهم ذلك الجمهور. وهذا يعني بأنك يجب أن تعمل بمجد كي تدرك ما يدور في عقله الجمعي. والسبيل الوحيد إلى هذا الفهم هو معرفة كيف تؤثر المدركات الحسية على واقع الجمهور.

Perceptions المدركات الحسية

تتسم المدركات الحسية بالمرَاوغة. فقد نظر الجد والحفيد معاً إلى السماء الصافية أحدهما لم ير شيئاً سوى جد هرم. أما الآخر فقد رأى عاصفةً قادمة. هكذا هي المدركات الحسية. فهي أطيايف فردية ليست جماعية للعالم من حولنا. إن ما ندركه ليس له أساس في الحقيقة أو أن أساسه ضئيل لأن مدركاتنا الحسية هي حقائقنا. ولذلك، حين تعطل جهاز التلفزيون كان واضحاً من منطلق إدراك الجد أن العاصفة تقترب. الحفيد لم يكن لديه خبرة ولم يستنبط وجود سبب ونتيجة فإنه لم يدرك ما رآه الجد.

إن السبب في كوننا لا ندرك ما يدركه الآخرون هو أننا نعتقد بالأفكار التجريدية. إذ نستخدم اللغة اللفظية كأداة داخل عقولنا لنعطي معنى وقيمة للحقيقة من حولنا. ولأن الكلمات تمثل الحقيقة، فإن إدراكنا للحقيقة يحدده معرفتنا الكاملة للغة. وكونك كاتب، بوسعك أن تكون ناجحاً بقدر إمكانياتك لاختيار الكلمات التي تمثل الشيء نفسه لجمهورك ولك على حد سواء. وإذا لم تتمكن فإنك لن تشاهد أثراً لعاصفة في السماء. لذلك، ربما تخفق في رؤية الترابط بين الأمور التي يراها جمهورك.

Connections الارتباطات

إن مبدأ ترابط الأفكار بسيط مع أنه مربك أحياناً. فمفهوم الترابط هو وصف ذاتي، أي أنه يشير إلى الوسيلة التي منها يرى الناس العلاقات بين الأفكار والأحداث والقضايا والعمليات وغير ذلك. ومن الواضح أن الترابط يتصل اتصالاً وثيقاً بالإدراك الحسي. وفي الواقع بوسعك التفكير فيه على أنه الخطوة التالية بعد الإدراك الحسي. إنه يمثل فكرة "ماذا يعني هذا؟" أو "كيف يتصل هذا بذلك؟" أو ماذا يعني هذا بالنسبة لي؟. عندما تعطل جهاز التلفزيون كان ذلك يعني بأن العاصفة قادمة بالنسبة للجد. ولكن تعطل الجهاز لم يكن له معنى بالنسبة للحفيد لأنه لم يربط بين الحدين.

فإذا ما طبقت القوانين الصارمة للمنطق، لن يكون هناك ترابط بين الحدين إذ أن خبرتنا ليست كخبرة الجد. وهكذا يمكننا أن ندرك شكوك الحفيد. ولكن إذا كان الجد ضمن جمهورك المستهدف فلا بد لك من بذل أقصى جهد لإدراك كيفية تحقيق الارتباط. وإلا

فليس بمقدورك صياغة رسالة اتصالية ذات معنى تؤكد المعنى على ضرورة النظر إلى قيم جمهورك.

القيم Values

إن قيمنا الشخصية هي دائماً مهمة بالنسبة لنا. وكلما تقدمنا في العمر ازدادت أهميتها واشتد ثباتها. إذ أن ملاحظة الجد حول اقتراب العاصفة قد يبدو أمراً تافهاً لنا. والسبب هو أننا ننسى كونه يعيش في الريف، حيث يشكل الجو جزءاً هاماً من حياته اليومية. إن التطورات التي تعزز قيمنا تحظى بالترحيب. أما تلك التي تتناقض معها أو تثير الشكوك، فيتم تجاهلها كونه لا تستحق الاعتبار.

وتمثل القيم جوهر سلوكنا. وهي تتأصل في عقائدنا الأساسية مثل إيماننا بما هو صائب وما هو خاطئ وما هو هام وما هو تافه أو ما هو قيم وما هو لا قيمة له. وما إلى ذلك. وتمتلك أنظمة القيم حال تكوينها ثابتة لا تتبدل خلال حياتنا. إنها مثل النمر الذي لا يمكنه تغيير رقطه. إنه نظام قيمنا الذي يؤثر على الوسيلة التي نطبق فيها المنطق على ما نمارسه وندرسه، وعلى أنماط الارتباطات التي نقوم بها بين مدركاتنا الحسية للحقيقة.

ويقدم المنطق التطبيقي - أي الوسيلة التي نرى فيها العلاقات بين التطورات أو الأشياء أو القضايا - الحافز لكل جهدٍ نبذله لجذب الآخرين تجاه آرائنا وأفكارنا.

الإقناع والاتصال Persuasion and Communication

إن الإقناع هو نمط خاص من الاتصال. ومن أجل فهم عملية الإقناع فهماً شاملاً يجب أن نفهم شيئاً حول الاتصال. إذ أن عملية الاتصال مثل الإقناع يمكن تقسيمها إلى عدة عناصر.

وكما هو الحال بالنسبة للإقناع، فإن عملية الاتصال تشتمل على نماذج عديدة وليس من بينها ما يؤدي دوراً ملائماً في كل موقف اتصالي. فالبعض منها أكثر ملائمة من غيرها في مواقف محددة. وعلى أية حال، إن النموذج الرئيسي لعملية الاتصال كما صاغها "هارولد لاسويل" Harold Lasswell هو التالي:

من يقول ماذا، من خلال أية قناة اتصال إلى من وبأي تأثير؟. وباستخدام هذا النموذج يمكننا القول بأن الاتصال يتضمن المصدر، والرسالة، والوسيلة الاتصالية، والجمهور والتأثير. إن أية تغييرات في خصائص هذه العناصر ستؤدي إلى اختلافات الإقناع الاتصالي.

للهولة الأولى، لا يبدو محتملاً أنك قادر على تحويل مصدر الرسالة "مَن". وستتمسك بمن يكون أو من يستخدمك. ولكن مرة أخرى، يحتمل تغيير بعض ميزاتك (أو ميزات شركتك) وعلى الأقل، يمكنك تصميم رسائلك لتحصل على فوائد الصفات المشجعة التي تمتلكها منظمتك.

ما هي صفات مصدر الرسالة التي تؤثر في فاعلية العملية الإقناعية؟ أهم هذه الصفات هي المصدقية. وكالعادة، كلما كان المصدر أكثر مصداقية كان أكثر إقناعاً. ويعني هذا بأن على منظمتك أن تعمل بجد ونشاط على استمرار الثقة والإيمان بها إذا أردت أن تكون رسالتك فاعلة ومؤثرة. وأفضل وسيلة لكسب الثقة والمصدقية هي قول الحقيقة حتى لو كانت مؤذية. وهكذا، حتى لو حاولت الإقناع عليك أن تذكر بأن تكون صادقاً وأميناً. فما تكتبه يجب أن ينسجم مع أفعال شركتك فإذا كانت شركتك لا تعمل وفق كونها عضواً صالحاً في المجتمع، فإن ما تكتبه لا يحظى بالاهتمام من الناحية الواقعية، لأن رسالتك لن يصدقها أو يثق بها أحد. وكما أشار ليربنجر *Lerbinger* "يدرك القائم بالاتصال أن ما يقوله لا بد أن ينسجم مع حقائق الوضع الراهن. فالإدارة التي يمثلها لا يمكنها أن تفعل شيئاً بينما تقول شيئاً آخر".

وتشتمل المصدقية على عنصرين أساسيين هما: الخبرة والموضوعية. إذ يميل الجمهور إلى الوثوق بك إذا آمن أعضاؤه بأن ما تعرفه هو ما تتحدث عنه. ولكن لكي يؤمنون بك تماماً فلا بد لهم من الاعتقاد الراسخ بأن ما تقوله هو الحقيقة. وإذا كان لديك اهتمام أكيد في موضوع ما فإن موضوعيتك ستكون محل ريب. يقول "مكجواير *McGuire*" من أجل الحصول على أعلى درجات الاعتقاد، يجب النظر إلى المصدر على كونه لا يمتلك معرفة بالحقيقة فقط، وإنما لكونه موضوعياً ومحفزاً لأن يقول ما يرى". وتبين الأبحاث الحالية اتجاه الناس لقياس الخبرة العالية للكتاب الذين يستخدمون كلمات كبيرة وجمالاً أطول قياساً بأولئك الذين يستخدمون كلمات شائعة وسهلة وعلى الأخص عند تناول مواضيع معقدة. وتشير نفس الدراسات إلى أن الناس الذين لديهم دراية شاملة وجلبية بموضوع ما هم أكثر انتقاداً لما يقرؤونه أو يكتبونه. وعلاوة على ذلك، أكدت عدة دراسات بحثية بأن عدم الاهتمام يجعل المصدر أكثر إقناعاً بالنسبة إلى الجمهور. وفي الحقيقة يكون المصدر أكثر إقناعاً من الجميع عندما يقدم أدلة ضد أفضل اهتماماته ومصالحه الخاصة.

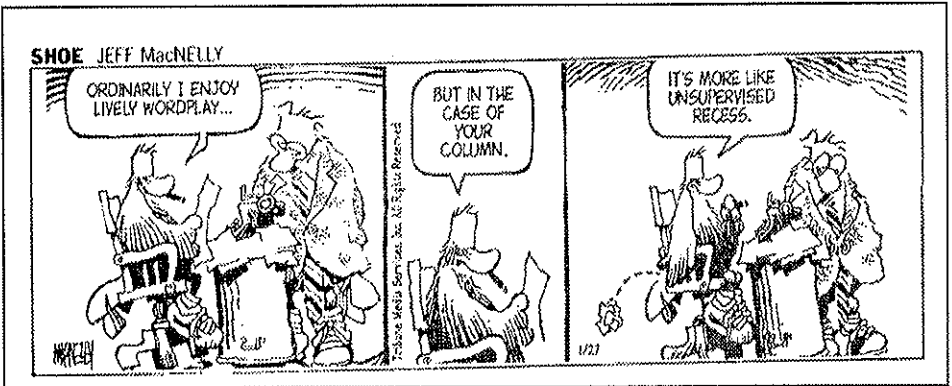
وليست المصدقية الميزة الوحيدة للمصدر التي تدعم الإقناع، إذ من الممكن إقناع

الجمهور بالمصادر التي يجربها دائماً، وبطبيعة الحال، ليست مشاعر الجمهور حول المصدر واضحة دائماً. فهل يتم إقناع الجمهور بواسطة المصدر لأنه يحب المصدر أو هل يحب المصدر لأنه يتفق مع الرسالة؟. على أية حال الاستحواذ على الحب يساعد على جعل عملية الإقناع أكثر نجاحاً. وهكذا إذا كان هناك تشابه مع أعضاء الجمهور وخاصة عندما يكون التشابه أيديولوجياً وليس فقط مادياً واجتماعياً. إذن سيكون سعيك للإقناع أكثر فاعلية إذا تمكنت من إقامة تشابهات أيديولوجية بينك وبين جمهورك.

والميزة الثالثة التي تؤدي إلى تحقيق إقناع فعال هي القوة المدركة حسياً. ويعني هذا ببساطة أن رئيسك في العمل يمكنه أن يقنعك أكثر من إقناعه لجارك لأن رئيسك في العمل يتمتع بقوة ونفوذ عليك ولكنه لا يملك هذه القوة على جارك.

ولأن العديد من صفات المصدر الإعلامي المتباينة تؤثر على النجاح الإقناعي، فليس ممكناً التنبؤ بما سيحدث حين تتغير إحدى هذه الصفات. فمثلاً، إذا عملت بجد كي تبدو خبيراً فإن جمهورك سيدرك خبيرتك جيداً، ولكنه لن يتفق معك بنفس القدر. وفي كل الأمور وحين تصبح خبيراً فإنك لن تكون ماثلاً للجمهورك عدم الخبرة. إن ازدياد التوافق الناجم عن الخبرة المتعاضمة يمكن أن تشكل أكثر من التوافق الناجم عن انخفاض التشابه. وفي حالات كثيرة، إذن، تكون بعض المستويات الوسطى للخبرة هي الأفضل. ويميل الجمهور إلى الثقة بالناس الذين يعرفون أكثر مما يفعلون ولكن ليس بدرجة عالية جداً.

ومع أن نتائج الأبحاث المعاصرة تدعم هذه النقاط، إلا أنه من الجدير بالملاحظة أن قيمة شهرة الصدق الشخصي وخبرة الخبير كان قد عاجلها وبخنها أرسطو منذ زمن بعيد تحت مصطلح "روح الجماعة".



الإدراك والتذكر. فإذا أخفت الناس بدرجة هائلة فإنهم لن يستوعبوا مادة رسالتك وسيصرفون النظر عنها وينسوها أو يحولونها إلى صيغة أقل إثارة للتهديد. وهكذا وكما هو الحال في الخبرة فإن المستوى المعتدل للخوف يمثل أفضل وسيلة. ومع ذلك تذكر ملاحظة "مكجواير" بأنه كلما ازدادت الرسالة تعقيداً كلما كانت إثارة الخوف مرغوبة.

هل من الأفضل استخدام الاستمالات العاطفية أم المنطقية؟

الدليل حول هذا الموضوع ليس حاسماً فالاستمالات العاطفية غالباً ما تكون أكثر إقناعاً. وأحياناً تكون الاستمالات المنطقية هي الأكثر إقناعاً. ويستند ذلك على الموضوع المشترك وتكوين الجمهور وليس ثمة أدلة عامة ملائمة يمكن إتباعها.

ويجدر القول، على أية حال، بأن أفضل الكتابة المقنعة هي التي تستخدم كلاً من الاستمالات العاطفية والواقعية. وحيث أن المعلومات وحدها لا تغير المواقف، فإن بعض الكتّاب يميلون للاعتماد على الاستمالات العاطفية. ولكن المعلومات مهمة للإقناع أيضاً إذا ما قدمت للناس قاعدة عقلانية لتبرير المواقف المستندة أساساً على العاطفة. فالمعلومات يمكن أن تعزز أو تضعف المواقف. فهي تحدد من نقد الجمهور المعارض لموقفك. كما يمكنها من تدعيم آراء أولئك المناصرين لك. وعلاوة على ذلك، إن تزويد المناصرين لك ولآرائك بالمعلومات يمهد الطريق لهم للتعبير عن مشاعرهم والدفاع عنها. ويقلل هذا من فرص الإقناع اللاحقة المتاحة للمعارضة كي تهدم ما شيدته في رسالتك الاتصالية.

الوسيلة الإعلامية Medium

رغم كونه مبالغاً فيه فإن رأي "مارشال مكلوهان" القائل بأن "الوسيلة هي الرسالة" ينسجم تماماً مع كيفية تأثير القناة أو الوسيلة على الحصيلة النهائية لعملية الإقناع.

ومن الواضح أن الوسيلة مهمة لخطوات التقدم والإصغاء للعملية الإقناعية. وباعتبارك كاتباً، يجب أن تستخدم الوسيلة التي توصل رسالتك إلى الجمهور. ولا بد أن تكون الوسيلة هي التي يصغي إليها الجمهور. ولكن تشير الأبحاث إلى أن الوسيلة مهمة أيضاً لخطوات أخرى في عملية الإقناع.

وثمة استنتاج يؤكد أن الاتصال اللفظي هو الأكثر قابلية للتصديق من الاتصال المكتوب لتحقيق القبول والاستسلام. ولا يعني هذا بأن تقضي جل وقتك في كتابة الخطب في الوقت الذي تهمل فيه الوسائل المطبوعة. ولكن من المفيد أن تذكر بأن للكلام قوة أكبر من الكتابة لتحويل العقول. فالقلم قد يكون أمضى من السيف ولكن اللسان يتفوق عليهما معاً.

وليست هذه مصادقة على "خطب حماسية" فقد أظهرت الدراسات عجزاً لإبراز الاختلاف بين التأثيرات المقنعة للخطب الانفعالية الحماسية والخطب الهادئة. وفي كلتا الحالتين، على أية حال - تفوز الكلمة المنطوقة وتتفوق على الكلمة المكتوبة في القوة لتحقيق الإقناع.

ومن ناحية أخرى، تبين الدراسات أن الكلمة المكتوبة تحقق إدراكاً أفضل ولكن الإدراك الكامل ليس مطلوباً دائماً لتحقيق عملية الإقناع الناجح. فالكلمة المنطوقة تقلل الإدراك، ولكنها تزيد من الاستسلام والقبول. ويبدو أن هذه النتائج تقدم ترقية للتلفزيون والراديو كوسائل إعلامية لبث رسالتك. ومع أن الدلائل تشير إلى أن عملية الإقناع الشفهي أكثر تأثيراً من عملية الإقناع المكتوب، إلا أنها تظهر أيضاً بأن المقابلات وجهاً لوجه أكثر إقناعاً من الرسائل في وسائل الإعلام وخاصة في محاولات التأثير على سلوك الناخبين. ويبين هذا الدليل بأن صرف مبالغ طائلة من النقود على زمن ومكان الوسيلة الإعلامية لا يستحق هذا الثمن. ولكن إذا كانت رسائل الوسيلة الإعلامية ليست فعالة، فإن شركات القطر الكبرى تصرف مليارات الدولارات لتطوير منتجاتها وخدماتها وأفكارها عبر وسائل الإعلام سنوياً. وهناك أسباب تدعو للاعتقاد بأن وسائل الإعلام تلعب دوراً في عملية الإقناع رغم كونه غير مباشر مثل التعزيز والتدعيم. ويعكس بعض الجدل المحتدم حول هذا الموضوع حقيقة أن تأثيرات وسائل الإعلام على درجة من الصعوبة بحيث لا يمكن فصلها أو قياسها.

وتشير الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تبث المعلومات بنجاح إلى الناس (مع أنه ليس في كل الحالات وليست دائماً إلى المدى الذي يبتغيه المرسل الإعلامي). ومع أن المعلومات وحدها ليست كافية لجعل الناس يغيرون مواقفهم، إلا أنها تلعب دوراً ما. وحتى لو لم يقتنع معظم الناس بواسطة وسائل الإعلام. فإن قادة الرأي - أولئك الذين يؤثرون على الآخرين في الاتصالات التي تجرى وجهاً لوجه - يوجهون الاهتمام إلى وسائل الإعلام ويؤسسون آراءهم جزئياً على الأقل على الرسائل الإعلامية.

إن فكرة كون قادة الرأي يبثون الرسائل الإعلامية إلى الآخرين يمكن وصفها على أنها "انسياب ذو مرحلتين" للاتصال الإعلامي. وقد سلطت دراسة حديثة ظلالاً من الشك حول تفاصيل هذه الفكرة. على سبيل المثال، يتلقى العديد من الناس المعلومات أو المادة من وسائل الإعلام لكنهم يتوجهون إلى قادة الرأي للحصول على تفسيرات للحقائق أكثر من حصولهم على الحقائق ذاتها. وعلاوة على ذلك، بوسع قادة الرأي الحصول على المعلومات من مصادر غير وسائل الإعلام. ورغم ذلك، فإن قادة الرأي يمهّدون الطُرق الملائمة لوسائل الإعلام كي تؤثر على الرأي العام.

وثمة تأثير آخر لوسائل الإعلام ووصف بأنه "ترتيب أولويات القضايا الإعلامية". وتوضح الأبحاث بأن القضايا التي يعدها السكان مهمة هي القضايا التي تركز لها وسائل الإعلام الكثير من الوقت والحيز. وهكذا يمكن القول بأنه حتى لو لم تخبر وسائل الإعلام الناس بما يفكرون فإنها تخبرهم بما يشغل بالهم - وما يستحوذ على عقولهم. وبطبيعة الحال، من الممكن أن يكون الوضع عكس ذلك تماماً أي يقرر الناس الأمر المهم أولاً ثم تبدأ وسائل الإعلام في تناول هذه المواضيع ونسج القصص حولها. وقد أكدت دراسة حديثة جداً بأن التغطية الإعلامية تقدم أولاً. وهكذا إذا كان قصدك إثارة الوعي العام حول قضية ما فلا بد من الاستحواذ على اهتمام وسائل الإعلام أولاً.

وإذا علمنا بأن وسائل الإعلام يمكن استخدامها كقنوات اتصالية لرسائلك الإعلامية، فأبي وسائل الإعلام هي الأفضل للاستعمال؟ هذا سؤال تصعب الإجابة عنه. إذ ما دامت تأثيرات وسائل الإعلام القابلة للقياس على المواقف ضئيلة، فمن السهل القول بأن إحدى الوسائل أكثر تأثيراً من الأخرى. وإذا نظرنا إلى المصدقية وحدها، تظهر الأدلة بأن الناس أكثر ثقة واعتقاداً بالتلفزيون من الصحف وأكثر إيماناً بالصحف من الراديو. لكن ومع أن التلفزيون يحظى بأكبر قدر من الثقة إلا أن الطبقات الاجتماعية والاقتصادية العليا تولى تقديرات أعلى للصحف والمجلات لدقتها وصدقها.

وإذا نظرنا إلى الموضوع من زاوية تعقيد الرسالة، فإن الرسائل الأكثر تعقيداً هي التي تحظى بإدراك أعمق وثقة أشمل في الوسائل المطبوعة. فالرسائل المشحونة بالعاطفة هي الأفضل تأثيراً في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية المسموعة.

الجمهور Public

إن أهم درس في بحوث العلم الاجتماعي حول موضوع الإقناع هو الدرس الذي يجب أن يعرفه ويستوعبه كل الكتاب البارعين: اعرف جمهورك. فالأساليب التي تحدث العجائب لإقناع فريق كرة القدم قد تنفق إخفاقاً تاماً مع مجموعة من المهندسين. إذ تعتمد معظم الدلائل لإعداد الرسالة أو لاختبار الوسيلة الإعلامية على "خصائص الجمهور".

ويتكون الجمهور من أفراد، وكل الأفراد المتلقين لرسالتك لديهم خاصية مشتركة: "نسيان الأشياء". وهذه الميزة ليست لصالحك لأنك لا بد من إعادة رسالتك عدة مرات حتى تتغلب على ظاهرة النسيان. ولكن من الصعب نسيان المواقف الناشئة منذ فترة زمنية طويلة، فإذا كان لمنظمتك تاريخ طويل من استغلال المستخدمين لها أو إنتاج منتجات رديئة. وإذا كان جمهورك يدرك هذا الأسلوب، فإنك ستواجه مهمة صعبة لكتابة رسائل موثوق فيها،

وقبل أن تتوقع كسب الثقة والقبول، يجب أن تقوم شركتك بتعديل مسارها وتُقوم سلوكها. عليك أن تبت "الأخبار الطيبة" في فترة زمنية طويلة قبل أن تحل المصدقية الجديدة للشركة محل الملاحظات القديمة الخاصة بأدائها.

ومن ناحية أخرى، إذا كانت منظمتك ينظر إليها على أنها المكان الملائم لتلبية احتياجات المستخدمين فبمقدورك أن تغير لون سترتك البالية التي لوئها مستخدم بإحداث تنوعات خفيفة ومؤقتة في درعك "درع الفارس الأبيض". والنقطة المهمة أن مرحلة "الاحتفاظ" في عملية الإقناع هي مرحلة صعبة على وجه الخصوص.

إن ظاهرة النسيان عند الإنسان قد تكون ذات فائدة وخاصة للعاملين في الاتصال بذوي المصدقية المحدودة، فإذا لم تكن مصدراً موثوقاً (لأن الجمهور يعتقد أنك متحيز)، فإن رسالتك لن تحدث تغييراً سريعاً لآرائك. ومن الممكن أن يتذكر رسالتك ولكنه ينسى مكان بثها. وهكذا فإن الرسالة التي لم تعد ترتبط بمصدر متدي المصدقية، يمكن الوثوق بها وهو ما يُسعى له في المقام الأول. ولكن ذلك يحتاج إلى وقت كي يتحقق. ويدعى هذا "التأثير النائم". وسواء وجد فعلاً فهو أمر يدعو إلى الجدل. ورغم ذلك، من المفيد معرفة أن المصدر الواطئ المصدقية". يمكن أن يكون فاعلاً في عملية الإقناع في ظل ظروف خاصة.

وقد لا يحقق النسيان أية فوائد للمصادر عالية المصدقية التي تريد من جمهورها تذكر كل شيء. إذ غالباً ما تكرر المصادر عالية المصدقية رسائلها عدة مرات لتتأكد بأن النقطة الأساسية قد تم الاحتفاظ بها. وتشير الأبحاث الخاصة بهذا الموضوع إلى أن التكرار (كما هو الحال في الإعلانات التجارية المقدمة عدة مرات) يمكن أن يحقق تأثيرات أكبر، لأنه يزيد من احتمال أن العديد من الناس يسعون إلى الرسالة.

وهنا، وعلى أية حال، من الحكمة أن نتذكر بأن الناس يميلون إلى نسيان المعلومات بنفس معدل معرفتهم بها. ومن ثم، إذا حبست تدفق الرسائل الإعلامية حول منظمتك فعليك أن تتوقع هبوط المعرفة بمنظمتك مع أنها لن تقبض إلى درجة الصفر. وإذا دققنا هذه النقطة من زاوية اقتصادية فإنها تدعم فكرة البرجة المعززة والمتينة، لأن تحقيق فاعلية أعلى يتم بتعزيز المعرفة وليس بإقامتها في المقام الأول.

التأثير ورد الفعل Effect

حين تجلس كي تكتب رسالةً حول شركتك وجمهورها يكون لديك هدف معين في

ذهنك، وتود من الجمهور أن يفكر حول قضية ما بطريقة محددة، أو تريد من الجمهور أن يفعل شيئاً ما. وبعبارة أخرى، هناك دافع أو قصد، ليس فقط وراء كتابة الرسالة المراد بثها من خلال الوسيلة التي تصيغها بها وتنقلها. وهكذا فإن موضوع التأثير الشامل هو: هل فعل الجمهور ما أردت أن يفعل؟.

وتبدأ عملية الكتابة بتأثير متعمد ومبيت في العقل. ويجب أن يكون "مقصوداً" لأنك لا تعرف التأثير الواقعي الحاصل بمرور الوقت. ويمكنك فقط أن تخمن وتتأمل. ومع ذلك، عليك أن تسأل نفسك كيف يمكن لتأثيرك المقصود أن يؤثر على نجاح عملية الإقناع.

إن أوضح قصد لأي كاتب أو متحدث يسعى للإقناع هو الإقناع. فإذا عرف الجمهور أنه يتعرض لعملية إقناع. فقد تزداد مقاومته. وعلى أية حال، إذا أكثر الناس من سماع الرسالة دون معرفة اتجاه الرسالة المقصود إلى آذانهم. فمن المحتمل أن تساورهم الشكوك حول الجدل.

وتبين هذه الحقيقة بأنه من المفيد إخفاء نيتك بشأن العملية الإقناعية. وتدعم الأدلة هذا الرأي، في حين أن هناك آراء لا تدعمها أدلة. ففي بعض الأحيان يمكن ملاحظة التأثير المعاكس. ومما لا شك فيه أن إخفاء القصد من الإقناع يعزز القبول والاستسلام. ولكن مثل هذا الإخفاء يعرقل التقدم والإصغاء والإدراك. إن فوائد التأكد من إدراك الجمهور للرسالة أكثر وزناً من مساوئ جعل قصدك يلاحظ بجلاء.

إن الموضوع المرافق والخاص بالقصد يتعلق بدرجة امتداد توجهاتك. فهل تسعى لإقناع الناس لتغيير أفكارهم قليلاً أم كثيراً؟. يمثل هذا السؤال محور العديد من الدراسات البحثية. ويبدو أن ازدياد مستوى التغيير المقصود يساعد على زيادة الإقناع. ولكن إلى حدّ ما. فإذا عمدت إلى تحقيق المزيد من تغيير الموقف فإن الفاعلية تتضاءل.

النظرية البديلة An Alternative Theory

بسبب العضلات المفاهيمية المتصلة بأساليب محددة والتي من خلالها تم اختبار الأفكار المذكورة آنفاً. من الأجدر لك ككاتب استخدامها كمؤشرات وليس كرسالة معلم ديني، إذ تشكل نتائج بعض الأبحاث تناقضاً أو على الأقل عدم دقة. لقد قدم "جيمس أي. جرونغ" James E. Granig وجهة نظر أخرى يمكن أن تساعدنا لتطوير إدراكنا لتأثيرات الإقناع.

وبكل بساطة، يقترح "جرونغ" نظرية موضوعية تؤكد على أن "كيفية إدراك الفرد للسياق هي التي تبين فيما إذا كان سيتصل حول السياق وكيف سيتصل وفيما إذا كان لديه

موقف ملائم من السياق". ويشتمل هذا الرأي على ستة مفاهيم أساسية هي: إدراك المشكلة، والإدراك المقيد، والمعايير المرجعية، والتورط، والبحث عن المعلومات ومعالجة المعلومات.

إدراك المشكلة: لا بد للفرد أن يدرك أن ثمة شيئاً مفقوداً أو غير محدد في السياق كي يتوقف ويفكر فيه ملياً. وتكمن أهمية هذا لكاتب العلاقات العامة في أن معرفة المشكلة أو القضية تزيد من فرص استجابة الفرد للسياق أو الحاجة لمزيد من المعلومات حوله. وتتصل هذه الفكرة اتصالاً وثيقاً بالإصغاء وإدراك الوظائف المذكورة آنفاً.

الإدراك المقيد: إذا أدرك المتلقي لرسالة العلاقات العامة بأن خياراته للاستجابة للسياق تحدها كوابح جمعية، أو مؤسساتية، أو قانونية، أو اقتصادية أو قيود خارجية أخرى، فليس ثمة حاجة لمعلومات حول السياق. ويمكن إدراك هذه القيود على أنها إجبارية لكون الناس يتجاهلون المعلومات لشعورهم بالوهن والعجز لاستخدامها، أو ربما للقيام بأي فعل نحوها. لذلك، حتى لو كانت رسالتك مثقلة بالمادة الملائمة، فإن تأثيرها سيكون ضعيفاً لأن المتلقي يخفض لاستجابة محددة أو عدم وجود استجابة على الإطلاق. وتتصل هذه الفكرة بالمحافظة وتأدية الوظائف المشار إليها آنفاً.

المعيار المرجعي: يقدم الفرد للسياق بعض المعلومات المسبقة الملائمة للمكان. فإذا كان السياق عاماً. تقلل المعلومات المسبقة حاجة الفرد إلى معلومات إضافية. ويؤكد ذلك أن الشخص لن يتقبل علانية المعلومات الجديدة من كاتب العلاقات العامة. ومن ناحية أخرى، إذا كان السياق جديداً فإن الخبرة المسبقة ذات الصلة تُوظف في البداية كمرشد للحصول على معلومات ملائمة للسياق. هذا المفهوم المرجعي يبين أن كاتب العلاقات العامة عليه أن يكون مُهيئاً لتقدم معلومات مكثفة في المواقع والسيئات الجديدة. ويتصل هذا المفهوم بتصاميم "ليربنجر Lerbinger" حول الإقناع وعلى الأخص المعرفية والدافعية والاجتماعية.

التورط: كلما ازدادت أهمية إدراك القضية وبرز سماتها، كلما ازدادت إمكانية استجابة الفرد لها وانسجامه معها. ولا يشير التورط فقط إلى شرط استجابة الفرد، وإنما يشير إلى الكيفية أيضاً. وتذكر أن تحاول في كل رسالة أن تظهر أهميتها جلية أمام الجمهور.

البحث عن المعلومات: تنسم الأعمال المتعمدة التي يقوم بها الفرد للحصول على معلومات حول السياق بكونها "السلوك الباحث عن المعلومات". وتدرك الحاجة إليها ويوجه السلوك لتحقيق وتلبية الحاجة. ويشير مفهوم البحث عن المعلومات إلى السلوك الذي يرتفع إلى أعلى مستوى من التورط. فالأشخاص الذين يتمتعون بمستويات عالية من التورط هم

أكثر رغبة وإلحاحاً لاستلام وقبول رسائلك الإقناعية. وكونك كاتباً للعلاقات العامة عليك ألا تعمل بجد للاتصال هؤلاء الأشخاص، ولكنهم ربما يميلون إلى طلب المزيد من المادة.

معالجة المعلومات: وتتضمن معالجة المعلومات مستوى أدنى من التورط، لأن بعض المعلومات وربما الكثير منها تواجه وتُعالج عرضاً إن لم يكن صدفةً فيما يتعلق بالموقع والسياق. إن نسبةً عالية من اكتساب المعلومات غير مخطط لها وتتصاعد ضمن سياق السلوك الآخر. وعلى سبيل المثال، إذا لم يكن هناك شيء للقيام به ربما يفتح الفرد جهاز التلفزيون ويشاهد ما يظهر على الشاشة وبضمنها إعلان للخدمة العامة حول حملة مجتمعك للترع بالدم. للوصول إلى هذه الشريحة من الجمهور، عليك أن تعمل بجد ونشاط كي تكون رسالتك الإقناعية ملائمة. ولهذا السبب نؤكد مراراً في هذا الكتاب على أهمية معرفة جمهورك، فإذا كنت لا تعرف جمهورك جيداً لن تكون كاتباً لامعاً.

الاستنتاجات Conclusions

لكون نتائج الأبحاث الخاصة بالاتصالات الإقناعية متناقضة وغير حاسمة في بعض الحالات، فإن الاستنتاجات التالية يجب تفسيرها كمؤشرات عامة وليست أحكاماً يمكن تطبيقها في مواقع عديدة.

- السلوك عقلائي وعاطفي. ويستخدم الإقناع الفاعل والمؤثر المستند على ميزة واحدة أو على كلتا الميزتين.
- إن تكوين الموقف عملية معقدة وتشتمل على خبرتنا الشخصية وتاريخنا والبيئة الاجتماعية وخصائص الشخصية وميولنا والاتصال.
- ينظر إلى الإقناع على أنه عملية تعلم، وعملية قوة أو عملية عاطفية.
- تتضمن مظاهر تصميم الاتصال الإقناعي: المثير والاستجابة، والمعرفة المحفزة والاجتماعية والشخصية.
- المراحل الستة لعملية الإقناع هي: التقديم، والحضور، والإدراك، والاستسلام، والتذكر والفعل.
- مثلما تشتمل على عملية الاتصال، فإن للإقناع خمسة اعتبارات أساسية هي: المصدر - الرسالة - الوسيلة الإعلامية - الجمهور والتأثير.
- من الأفضل تقديم جانبي القضية وليس جانبك فقط، وخاصة إذا كان جمهورك على درجة رفيعة من الثقافة والرقى.

- إذا توفرت فرصة للمعارضة لإثارة قضية، فمن الأفضل لك إثارتها أولاً، وتحاول "توحيد" جمهورك ضد الآراء المعارضة.
- حين تتعامل مع قضية يحدث الجدل حولها، قدم آراء خصومك أولاً ثم اتبعها برأيك الخاص.
- عموماً، انقل الأخبار السارة أولاً ثم الأخبار السيئة.
- من الأفضل استنباط النتائج في رسالتك ولا تدع الجمهور يستنبطها بنفسه.
- استمالات التخويف المعتدلة لها تأثيرات عملية أكثر من استمالات التخويف القوية.
- استخدم كلاً من الاستمالات العاطفية والمنطقية.
- الكلمة المنطوقة أكثر جذباً من الكلمة المطبوعة.
- يؤسس قادة الرأي آراءهم على وسائل الإعلام. ثم يستخدمون الاتصال المباشر وجهاً لوجه لإقناع الآخرين.
- إذا أردت إثارة قضية للجدل العام، عليك أن تحظى باهتمام وسائل الإعلام لأنها هي التي تضع البرامج.
- عليك بمعرفة جمهورك جيداً لتتمكن من تكوين رسائل إقناعية فاعلة.
- المواقف التي تتشكل خلال فترات زمنية طويلة أكثر مقاومة للتغيير، حتى لو أخفقت في تطوير التغيير في المدى القصير، فإن التغيير قد يحدث لاحقاً.
- على الكاتب المقنع معرفة ما يحدث قبل كتابة رسالته. وقد يكون هذا التأثير المقصود مختلفاً عن التأثير الواقعي.
- إذا عملت من أجل تغيير جوهري للموقف ستحصل على نتائج أكبر مما لو عملت من أجل تغيير طفيف أو محدود. على أية حال، إن السعي من أجل تغيير هائل يقلل من فاعليتك.

تمارين Exercises

- 1- كنت تمتلك حاسباً وطابعة منذ عدة أعوام، ولكنها حالياً تجاوزت مدة الصلاحية. وأحد البرامج الحاسوبية التي تفضل أن تملكها لدراستك لا يعمل على جهازك لاختلاف نظام التشغيل للنظامين. وأنت تفكر في هذه المشكلة منذ أكثر من شهر. فقررت أن

تكتب لوالديك رسالة تشرح فيها أسباب حاجتك إلى حاسوب آلي جديد، وطابعة وعدة برامج للتشغيل. والهدف من الرسالة هو إقناعهما بضرورة تزويدك أموالا لهذا الغرض. إن أسلوبك في كتابة الرسالة سيكون غير رسمي.

٢- كنت تعمل لبعض الوقت منذ عدة أعوام في شركة متخصصة في التغليف ونقل البضائع إلى أي مكان في الولايات المتحدة الأمريكية. وتعتبر هذه الوظيفة من الوظائف المرهقة. وتواجه جدولاً زمنياً للاختبار النهائي يتصادف مع طلبات مرتفعة للغاية في شركتك. وأنت تدرك تمام الإدراك بأنك قد لا تكون قادراً على أداء عملك وفق جدولك الزمني المعتاد وتنجح في كافة الاختبارات، أو إذا وفقت في أن تستطيع أن تحصل على الدرجات التي تعتقد أنك تستحقها. وعلى الرغم من أن مشرفك يبدو لطيفاً، إلا أنك تعرف جيداً أن اثنان من العاملين قد طردا من عملهما بسبب تغييبهما عن العمل في الشهر الماضي، وذلك برغم أن أحدهما كان مريضاً. وقررت أن تكتب رسالة إلى مشرفك في العمل تشرح فيها المشكلة بطريقة مقنعة قدر الإمكان وذلك ليمنحك إجازة لمدة خمسة أيام عن العمل، لكي تدرس فيها جيداً استعداداً لدخول الامتحان. تحتاج هذه الرسالة أن تكتب بأسلوب رسمي.

٣- حلل وقارن بين سلم الحاجات لماسلو وهرمية روجز القيمي. إلى أي مدى يقدم كل منهما رؤية واسعة لكتابة رسائل إقناعية؟ هل هما مكملان لبعضهما البعض أم متنافسان؟ أي المدخلين من وجهة نظرك أكثر تمييزاً؟ اشرح الأسباب. نفذ المطلوب فيما لا يزيد عن صفحتين مضاعفتين.

مراجع مختارة Selected Bibliography

- T. William Boxx and Gary M. Quinlivan, eds. *The Cultural Context of Economics and Politics* (Lanham, Md.: University Press of America, 1994).
- Robert B. Cialdini, *Influence: Science and Practice*, 3d ed. (Glenview, Ill.: Scott, Foresman, 1992).
- Theodore L. Glasser and Charles T. Salmon, *Public Opinion and the Communication of Consent* (New York: Guilford Press, 1994).
- Deirdre D. Johnson, *The Art and Science of Persuasion* (Madison, Wisc.: WCB Brown & Bench-mark, 1994).
- J. David Kannamer, *Public Opinion, the Press and Public Policy* (Westport, Conn.: Praeger, 1994).

- Charles U. Larson, *Persuasion: Reception and Responsibility*, 8th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1998).
- Richard M. Perloff, *The Dynamics of Persuasion* (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1993).
- Vincent Price, *Public Opinion* (Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1992). Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation* (New York: Free Press, 1995).
- Julia T. Wood, *Communication Theories in Action* (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).

الفصل الرابع

البحث العلمي لكاتب العلاقات العامة

Research for the Public Relations Writer

إن اكتشاف الحقيقة التي تسعى إليها وتروم تحقيقها من أجل الكتابة عن العلاقات العامة تجعلها أجهزة الحاسوب أكثر يسراً ومناً، ولكنها مخوفة بالمخاطر. فالبحث الذي كان يتطلب المشاركة في رحلة إلى المكتبة يمكن إنجازها الآن من خلال الحاسب الشخصي. ولكن يجب تحديد وتقييم مصدر المعلومات. فالأقراص الليزرية (CD-ROMs) تزود المعلومات الموثوقة لأنك تعرف المصدر الذي يجمع الحقائق. إن الحصول على المعلومات من المجال الحاسوبي يثير المشاكل بسبب عدم وجود شرط مرور حقيقي على طريق شبكة المعلومات السريعة "الإنترنت". وتكمن المشكلة في أن البحث عن المعلومات عبر الإنترنت لا يمكن من خلاله التفريق ما بين المعلومات المتحيزة وغير المتحيزة. وباستطاعتك أنت بمفردك دون سواك تحقيق ذلك التمييز.

ويجب عليك تطوير استراتيجيات أساسية تساعدك على اختيار واستخدام المعلومات. وإحدى تلك الاستراتيجيات ترى ضرورة الاعتماد على الأقراص الليزرية "سي دي روم" للحصول على المعلومات، وذلك لأن مصدر المعلومات يعتبر معروفاً مثل مكتب الإحصاء الرسمي للولايات المتحدة الأمريكية.

وثمة اقتراح آخر يشير إلى استخدام المصادر المعروفة مثل النشرات الرصينة والموثوق فيها والمتوفرة على الإنترنت مثل صحيفة نيويورك تايمز أو وول ستريت جورنال. ومع كل ذلك، فإن المعلومات المستقاة من الهيئات الصحفية أو الرسائل الإخبارية الإلكترونية المستقلة قد تكون مستواها أقل مما يمكن الاعتماد عليها. على سبيل المثال، عندما تسعى الحكومة الفيدرالية إلى بيع جزيرة الحاكم على مدخل نهر "East River"، فإن مجلة التايمز والصحف وكذلك بقية وسائل الإعلام تكتب أن عدد الهكتارات المباعة يتراوح ما بين ١٢٧ إلى ٢٠٠ هكتار، بالرغم من أن المقدار الحقيقي المباع يتراوح ما بين ١٧٢ و١٧٣ هكتاراً. وذلك لأن سعر الهكتار الواحد يقدر بنحو ٣ ملايين دولار، والرقم الفعلي للهكتارات يمكن أن يرفع

السعر الإجمالي إلى ٢١٩ مليون دولار، وهو رقم لا يمكن الاستهانة به. والنقطة الأساسية أنه عندما تبحث عن الحقائق، كن مستعداً لأن تفهم أنه في بعض الأحيان يعتبر من الصعوبة خداع الأفراد من جديد.

والمعلومات المستقاة من المجموعات الإخبارية ومن الرسائل الإخبارية الإلكترونية ربما تكون أو لا تكون متحيزة. ولا يعني ذلك أنك لا تستطيع استخدامها. وإنما يقصد من ذلك - على كل حال - أنه قبل أن تستخدم المعلومات التي حصلت عليها من هذه المصادر يتوجب عليك البحث عن مصادر أخرى للتصديق عليها وتأكيدتها والتحقق من مصداقيتها.

إن الحصول على المعلومات من شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" تعتبر إشكالية في أفضل صورها بسبب غياب الرقابة على المعلومات في هذا الطريق السريع للمعلومات. ولذا قد تجد أنك لا زلت بحاجة إلى زيارة المكتبة التقليدية في الوقت الحاضر وفيما بعد، أو القيام ببعض الأبحاث الأساسية للحصول على إجابات لتساؤلات لا تجيب عليها المعلومات المتوفرة لديك. وضع في اعتبارك أن البيانات الفعلية طبقاً للرسالة الإخبارية "PR Reporter" هي ما يحتاجه كتاب العلاقات العامة.

وتحذر الرسالة الإخبارية للعلاقات العامة (PR Reporter) بأن استطلاعات الرأي والأبحاث الأكاديمية والسوق والجمهور والإعلان لا تلي على الأغلب متطلبات البحث في العلاقات العامة. والنقطة التي تم التوصل إليها هي أن العاملين في حقل العلاقات العامة وبما فيهم الكتاب بحاجة إلى بيانات واقعية:

١- تجنب على الأسئلة الضرورية لمشاريع التخطيط والبرامج والحملات الإعلامية. إن أساليب البحث المرغوب فيها أكثر هي التي تركز على الاستعداد الكامن للجمهور للتصرف بطريقة محددة، وكيفية حصوله على المعلومات وكيفية استخدامها بغية الوصول إلى قرارات.

٢- إذا كان بالإمكان اختبار وتفريغ الافتراضات. فالحكمة التقليدية التي غالباً ما تقول ما الذي يقود الإدارة العليا لاتخاذ قرارات خاطئة قد تكون غير صحيحة.

٣- قدم معلومات وبيانات مستندة على قاعدة أساسية من أجل إجراء تقييم دقيق. فالقواعد الجيدة تساعدنا على معرفة المدى الذي قطعناه، وفيما إذا كانت العملية تعمل بفاعلية وفيما إذا كانت أهداف التغيير السلوكي قد تحققت.

وفيما بعد يصبح البحث هو العنصر الرئيسي في النجاح المهني- البحث في بداية وفي

نهاية أي محاولة. كما يصبح البحث ذا أهمية للمبتدئين بقدر أهميته للمستشارين في المستويات العليا في المؤسسات، بالرغم من أن أبعاد وجوانب التركيز على البحث يمكن أن تتغير باستمرار التحرك في السلم الوظيفي.

ولكون معظم الوظائف في العلاقات العامة تتصل بعملية الكتابة، فمن المهم أن تتعلم بقدر ما تستطيع حول البحوث وكيفية استعمالها ككتاب. ولهذا السبب عليك مراجعة قائمة متطلبات ما قبل الكتابة في المثال (٤-١).

مثال ٤-١

قائمة المتطلبات التي تسبق الكتابة

- ١- اجمع الحقائق حول الموضوع وتأكد من صحتها.
- ٢- اجمع آراء المسؤولين وتفسيراتهم للموضوع.
- ٣- قيم الحقائق والآراء وصلتها الوثيقة بالموضوع، ثم تجنب تلك التي ليست لها صلة بالموضوع.
- ٤- وحدد الحقائق والآراء المتبقية ضمن ترتيب متماسك للمعلومات.
- ٥- نظم المعلومات من أجل الكتابة.
- ٦- رتب ملخص للكتابة بحيث تنتقل منطقياً من نقطة إلى أخرى.
- ٧- اكتب وحرر ثم اكتب ثانية.

البحث في العلاقات العامة Research in Public Relations

إن التخطيط الحريص يعتبر شرطاً أساسياً ومركزياً لعملية ولممارسة العلاقات العامة المهنية. والتخطيط تعتبر ناجحة بشكل عام اعتماداً على نوعية المعلومات التي بنيت عليها. ولهذا السبب يعتبر البحث مهماً للغاية لنجاح كافة خطط العلاقات العامة. والتخطيط عادة ما يبدأ بما يعرف "بالتحليل الموقفى" situational analysis حيث توجد الإجابات عن كل أنواع التساؤلات.

ما هي أنواع الأبحاث التي يجب أن تعرفها، وأن تكون قادراً على القيام بها؟. في مجال العلاقات العامة، هناك ستة أصناف أساسية للبحوث التي لا بد من الاهتمام بها:

١- السياسة.

٢- المادة الخلفية.

٣- الجمهور.

٤- الرسالة.

٥- وسائل الإعلام.

٦- تقييم البرنامج.

وكل هذه الأنواع مهمة لمكانة ووضع العلاقات العامة. ولكنها ليست على درجة ماثلة من الأهمية. إن إحساسك بالمشكلة التي في متناول يدك ستساعدك على تقرير أي نوع أو مجموعة من الأنواع على درجة من الأهمية لحالة خاصة.

أصناف البحوث لكاتب العلاقات العامة

Categories of Research for the PR Writer

السياسة: إن "خط الشركة" هو التعبير اللطيف الذي لا ينصف المفهوم الشامل الكامن من خلف تعبير "سياسة"، إذ تعتبر السياسة تصريحاً بالهدف والموقع أو الاتجاه المتوقع له توجيه سلوك أولئك الذين تشملهم.

لكل شركة أو منظمة سواء في القطاع الخاص أو العام مجموعة من السياسات، ومن المتوقع أن كل فرد يعمل في أو مع شركة أو منظمة أن يعرف فقرات السياسات القابلة للتطبيق.

والسياسة نوعان: داخلية وخارجية. فالسياسة الداخلية هي الخاصة بالعامل أو رئيس العمل. فهي مجموعة مؤشرات توجه وتضبط السلوك الجمعي للمنظمة، والسلوك المهني لكل عامل. وتدرج مثل هذه السياسات من سياسة التحكم في فوائد العامل إلى سياسة الصراحة العامة في مواجهة أزمة مجتمعية.

أما السياسة الخارجية فتستمد من مصدر خارج السيطرة المباشرة للمنظمة ولكنه مؤثر على سلوك المنظمة تجاه جمهور الناخبين في دوائرها الانتخابية. على سبيل المثال، إذا كنت تكتب تقريراً سنوياً لشركة عامة عليك أن تعرف وتلاحظ سياسات ومتطلبات الدوائر الأمنية وهيئة التبادل التجاري.

ومن الأمور الحاسمة معرفة السياسات القابلة للتطبيق كي تتجنب المشاكل. لأن ذلك لن ينقذ مهنتك من الضياع بل إنه سيدفعك إلى الترقية أيضاً.

وثمة بعض السياسات التي تود معرفتها متوفرة شفهيًا، إذ أن السياسة الشفهية قد تكون محيية للأمال لأسباب رئيسية ثلاثة: أولاً، تشويش السياسة الشفهية بسهولة. فالذي تؤمن به اليوم على أنه فهم واضح للسياسة قد يصبح مهملاً ولا قيمة له بعد سنة. ثانياً، قد لا تكون

الإدارة واثقةً من نفسها وتمانع تدوين قرارها على الورق. وثالثاً، قد يكون للإدارة برنامج خفي. ومن أجل إدراك هذه النقطة، افرض أنك ستكتب سلسلة من البيانات إلى وسائل الإعلام المحلية حول مهرجان لنادي بلدك الشهر القادم حيث ستعود بعض عائداته إلى صندوق كلية الزنوج المتحدة. إن سياسة النادي لا تمنع دخول الأميركيان الأفارقة في عضويته ولكن لا يوجد أفارقة أمريكيان كأعضاء في النادي. وعندما تسأل مدير النادي سيخبرك بأن أحداً من الأفارقة - الأميركيان لم توجه له الدعوة وليس متوقعاً حضور أحد إلى المهرجان. فالسياسة المكتوبة تقول شيئاً، ولكن السياسة غير المكتوبة تقول شيئاً آخر.

إذا رأيت نفسك معتمداً كلياً على السياسة الشفهية وليس على السياسة المكتوبة، اطلب من الإدارة أن تدون السياسة الشفهية على الورق. وإذا رفضت الإدارة هذا الاقتراح بمبررات غير معقولة ابدأ البحث عن مهنة أخرى.

المادة الخلفية: تستند الكتابة الناجحة عن العلاقات العامة على مجموعة صلبة ومتطورة من الحقائق. وتختلف أنواع الحقائق الضرورية تبعاً للموقف. مثلاً، افرض أنك كلفت بكتابة نشرة موجزة تدعم فيها انتخاب رابطة تقوم بمضاعفة مساحة غرف نوم وأسرة مستشفى البلدة. ما هي الحقائق التي تحتاجها قبل أن تبدأ الكتابة؟

بالنسبة للمبتدئين، تقدم بعض هذه الحقائق: ما هو معدل نمو المجتمع خلال العشرين سنة الماضية؟ ما هي تقديرات نمو المجتمع خلال العشرين سنة القادمة؟ ما هي المؤشرات البيانية لهذا المعدل من النمو؟ ما هي نسبة المرضى داخل المجتمع إلى المرضى من خارج المجتمع؟ ولماذا؟ هل تغيرت هذه النسبة في السنوات القليلة الماضية؟ وهل من المتوقع أن تتغير هذه النسبة في المستقبل؟ لماذا؟ هل نسبة الفائدة للروابط مغرية؟ كيف ينظر الزعماء المليون المحليون إلى برنامج الرابطة؟ ولماذا؟

إن الأسئلة التي من المحتمل أن تسألها حول هذا المشروع قد تصل إلى المئات. والعدد ليس هو القضية، وإنما النقطة الأساسية هي أن تخطيط العلاقات العامة وصنع القرار والكتابة تعتمد كلها على التجميع المحكم للحقائق والأفكار.

وحالما تبدأ مهمة تجميع المواد الخلفية، عليك أن تضع في الحسبان الدور التقليدي للمراسل الصحفي، وعليك الاستفسار عن اسمه وعمله وأين يعمل ومتى يعمل وكيف ولماذا وعلى الأخص لماذا. وعندما تسأل مثل هذه الأسئلة تبدأ بإقامة نظام متكامل ورفيع المستوى ومحدد للمعلومات التي ستساعدك على تناول الواجبات المحددة التي تتراوح في تنوعها من إقامة ندوة صغيرة إلى أزمة في معمل كيميائي.

وإذا قادت البحث عن المادة الخلفية الصحيحة إلى وثائق قانونية وحكومية ووجدت عدم تعاون الدائرة أو الوكالة الحكومية، فعليك أن تطلب المعلومات اللازمة وفق قانون حرية المعلومات. أما بخصوص الإرشاد والمواد التي ستقدم التماساً حولها إلى قانون حرية المعلومات فبوسعك الاتصال بدار المعارضة لحرية المعلومات على الرقم - ٣٦٤٢-٥١٤ (٢٠٢) أو - (٥١٤) قانون حرية المعلومات.

ومن النقاط الأساسية التي يتحتم تذكرها بخصوص المواد الخلفية هي أنه حتى إذا كان موقع العلاقات العامة جيداً بالنسبة لك، فإنه ليس جيداً بالنسبة للآخرين. حيث واجه الآخرون نفس الموقف أو موقف مشابه. إذن تعلم من خبرتهم وتجاربهم.

الجمهور: كما أشرنا سابقاً، يميل المختصون بالعلاقات العامة للحديث عن الجماهير وعامة الناس. ويستخدم هذان التعبيران للدلالة على معنى واحد. ومن النادر في العلاقات العامة التعامل مع جمهور واحد بعينه. حتى لو بدا الأمر كذلك، فإن التدقيق يظهر جماعتين أو أكثر. لكل واحدة منهما خصائص واهتمامات وحاجات.

لهذا فإن السؤال هو: كيف يمكنك تحديد الجمهور أو الأقسام الثانوية منه؟. ويتطلب هذا بحثاً على مستويات مختلفة من التقدم والثقافة الرفيعة. ولتوضيح ذلك لاحظ هذا الموقف: أنت مدير العلاقات العامة لمصرف جديد ذي ميثاق وطني في منطقة العاصمة. وتدرك إدارة المصرف أن عدم التنظيم يدفع شركات التوفير والقروض والاستثمار، "مثل ميريل لنج" Merrill Lunch، إلى المساهمة في خدمات مالية كانت متوفرة سابقاً في المصارف فقط.

وتقرر إدارتك "بيع" المصرف إلى نماذج محددة من العملاء من ذوي الإمكانية. وعلى وجه التحديد أولئك الذين تزيد مدخولاتهم السنوية على ٥٠,٠٠٠ دولار. ويمنع هذا عدداً كبيراً من المودعين أموالهم في المصرف من أن يكونوا جمهورك المستهدف. ويوجه الاهتمام إلى قطاعات محددة من المجتمع كالأطباء وأطباء الأسنان والحامين والباعة وأصحاب المصانع والشركات الخدمية والمهندسين المعماريين والمصممين والمهندسين.

مثل هذا الموقف، عليك أن تحاول أولاً تقسيم الجمهور المفضل لك إلى قطاعات باستخدام بيانات إحصائية للسكان وفق الدخل والجنس والتعليم والمهنة والحالة الاجتماعية وملكية المنزل وما إلى ذلك كما ذكر سابقاً. وحين تكتمل الصورة الإحصائية، يتم إخضاع صورة الجمهور إلى مزيد من التدقيق والاهتمام. ولكن هل تقدم لك كل ما تحتاجه؟ ربما نعم وربما لا.

إن ما تحتاجه الآن هو معلومات عن الرسوم البيانية النفسية. ومعلومات حول أسلوب الحياة، والمواقف والسلوك. إن معلومات من هذا النوع تقدم لك معلومات هامة وتشير إلى أن برنامجك للعلاقات العامة يجب أن يتصل اتصالاً مغايراً مع الأطباء وأطباء الأسنان عنه مع الباعة والصناعيين. فمثلاً، قد يكون الأطباء وأطباء الأسنان أكثر اهتماماً بالتخطيط المالي طويل الأمد، بينما يكون الباعة والصناعيين أكثر اهتماماً بإدارة انسياب وتداول النقد والأوراق المالية في الأسواق. وإذا كان الأمر كذلك فإن الرسائل الموجهة إلى هاتين المجموعتين يجب أن تكون مختلفة.

ويساعدك البحث على فهم حاجات جمهورك وقطاعاته فهماً شاملاً وعميقاً بحيث تتمكن من صياغة رسائلك المعبرة بكل جلاء عن حاجاتهم. مثال (٤-٢)

الرسالة: إن ما تقوله وكيف تقوله سيسهم بقدر كبير في نجاحك، تذكر ما سبق أن ناقشناه حول الجمهور، فإذا كنت محظوظاً بما فيه الكفاية لأن يكون لك جمهور واحد تتصل به، فإن مهمتك ستكون أسهل. ولكن حين يكون لك عدة جماهير فإن مهمتك ستكون معقدة.

وسواء أكان جمهور واحد أم عدة جماهير فمن المفضل أن تبدأ بتخفيض رسالتك لتشتمل على فكرة واحدة بسيطة. ومع ذلك، عليك أن تتذكر بأن الفكرة الواحدة البسيطة ليست بالضرورة قليلة الأهمية أو عديمة الجدوى. إن تخفيض ما تود أن تقوله إلى هذا المستوى أمر ضروري كي تواصل مسيرتك في الطريق الصحيح حين تصيغ رسالتك.

وحيث أن ثمة وسائل متنوعة يمكن استخدامها لصياغة رسالة ذات وقع كبير. فمن الضروري اختيار وسيلة تستند أساساً على هدفك من الرسالة.

فهل الهدف هو تغيير أو تعزيز السلوك؟ فإذا كان هو تغييره، تذكر أن تقدم مكافأة جلية لمتلقي رسالتك. أما إذا كان لتعزيز السلوك فلا بد أن تجنب رسالتك المعلومات المتناقضة مع السلوك الحالي.

هل ستستخدم أسلوب استنباط النتيجة؟ ففي هذه الوسيلة، تختار وتقدم المعلومات التي تأخذ بيد جمهورك لاستنباط النتائج التي تريد استنباطها. وتشير أدبيات أبحاث الاتصال إلى أن هذه وسيلة ملائمة للاتصال مع الجماهير رفيعة الثقافة. وعلى أية حال، قد تكون هذه الوسيلة فتاكة إذا ما استخدمت مع الجماهير متدنية الثقافة.

Researching Your Audience—Mailed Questionnaire

Note the simplicity of the responses required and yet the enormous value of the guidance that will accrue to an editor planning the content of the publication, and to the people charged with promoting it. This is one of "twin" mailed questionnaires for a

online User Free Subscription Form

ONLINE USER—PREMIERE ISSUE

A New, How-to Magazine For...
Corporate Management and Self Who Use Electronic Information Resources • Media • Finance • Law & Government
 Don't miss this chance to read the one magazine written and edited for you!

**QUALIFY FOR YOUR FREE ONE-YEAR SUBSCRIPTION
BY SENDING IN THE FORM BELOW TODAY!**

Please list your **COMPANY NAME** and **STREET ADDRESS** below. This address is required to qualify your subscription.

Mr. Mrs. Ms.

First Name _____ Last Name _____

Street _____

City _____ State _____ Zip _____

Telephone _____

Business Address _____

Yes! I would like to receive a complimentary one-year subscription to **ONLINE USER**. I understand that I will begin receiving **ONLINE USER** with the December issue and will receive each issue after that.

No, thank you.

Signature _____

Date _____

**PLEASE COMPLETE THE FORM BELOW. REMEMBER TO SIGN AND DATE IT.
ALL QUESTIONS MUST BE ANSWERED. INCOMPLETE FORMS CANNOT BE PROCESSED.**

<p>1. I am in a corporate office in the following department:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Advertising <input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Finance Resources <input type="checkbox"/> General Management <input type="checkbox"/> Mfg. <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Public Relations <input type="checkbox"/> Purchasing <input type="checkbox"/> Sales <input type="checkbox"/> Corporate Planning <input type="checkbox"/> Government Relations <input type="checkbox"/> International <input type="checkbox"/> Legal <input type="checkbox"/> Market Research <input type="checkbox"/> MIS <input type="checkbox"/> R&D <input type="checkbox"/> Sales 	<p>2. If none of the above apply, I am a professional in the following field:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Insurance <input type="checkbox"/> Legislative/Client. Research <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Public Service Planning <input type="checkbox"/> Real Estate <input type="checkbox"/> Library <input type="checkbox"/> Legal <input type="checkbox"/> Private Investigation <input type="checkbox"/> Other _____
--	--

Name →

magazine directed to people who use electronic information resources. The other questionnaire was an identical "twin" except for spacing. The one shown here has space for an address label. Why send two? There's a good chance there's more than one computer user at that address. The motivator for completing the questionnaire and returning it postage free is the possibility (note, not promise) of getting a free subscription. Source: Reprinted by permission of Online Inc.

3. How many people work in your current location?

- 1-5
- 6-25
- 26-100
- 101-500
- Over 500

4. Who makes the decisions about which electronic information resources are available in your department?

- I do
- Upper management
- Info Dept.
- Corporate library/info center

5. Do you have a local area network at your office? Yes No

6. If so, which of the following information tasks do you use your LAN for? (check all that apply)

- Internal email
- External email
- Internal connections
- External news service
- Database searching for research

7. Which electronic information services do you use? Please check all that apply. Please put a number 1 by your most heavily used service, and numbers 2, 3, etc., by the next most heavily used services.

- America Online
- CompuServe
- Delphi
- E-View Express
- E-View
- E-ViewNet, Inc. (E-ViewUp, First)
- E-View-Net
- E-View (Profound)
- Network MCI
- Prodigy
- Small World (Flavor)
- WebTV
- Other _____
- AT&T Interchange
- DataTimes (Bye2)
- E-Info
- Don & Bradstreet
- Infosys
- Internet
- Lotus Notes Newstand
- Microsoft Network
- NewsNet
- OneNet/Orbit
- STN

8. For what purpose do you use electronic decisions?

- News updates
- Simple look-ups of names or facts
- Quick searches for info on companies or industries
- Comprehensive research on broad topics
- Statistical
- Legal
- Personal

9. Do you go online monthly? Yes No
Weekly? Yes No
Daily? Yes No

10. How much time do you spend online in a typical week?

- 1-15 minutes
- 16-30 minutes
- 31-60 minutes
- 1-2 hours
- Over 2 hours

11. Do you have access to the World Wide Web? Yes No

12. Do you use CD-ROMs to research business/professional information?

- Often
- Sometimes
- Rarely
- Never

13. Does your company have a library or information center?

- Yes No
- Have you used it in the past month?**
 Yes No

14. Do you sometimes act as a "librarian" by helping others obtain electronic information?

- Yes No

15. Do you go online for leisure and recreational purposes from home or after work hours?

- Yes No

(Please fold, tape, and mail. DO NOT STAPLE. Thank you!)



BUSINESS REPLY MAIL
FIRST CLASS PER. RETURN TO: WILTON, CT
POSTAGE WILL BE PAID BY ADDRESSEE

ONLINE INC
SUBSCRIPTION DEPARTMENT
462 DANBURY ROAD
WILTON CT 06897-9819

NO POSTAGE
NECESSARY
IF MAILED
IN THE
UNITED STATES



وثمة عدة وسائل لتقدم الرسالة إضافة إلى الوسائل التي ناقشناها. وعليك بمراجعة كل الأدبيات الخاصة بأبحاث الاتصال التي تعزز فهماً شخصياً لكل هذه الأساليب. فما هي؟ وكيف تؤثر عملياً؟ وفي ظل أي ظروف يكون تأثيرها العملي أفضل؟ إذا أردت أن تبدأ جيداً وتسلك طريقاً ملائماً.

وسائل الإعلام: حين تتخذ طريقك خلال مشكلة العلاقات العامة، عليك القيام باختيارات حول وسائل الاتصال التي ستستخدمها والكيفية التي ستستخدمها بها. قبل اتخاذ هذه القرارات، على أية حال، يجب أن تعرف خصائص وسائل الإعلام المتاحة لك. وما هي صفاتها ومتطلباتها الفنية؟ ماذا بوسعها أن تفعل أو لا تفعل؟ وما هي ميزاتها العاطفية؟ وكيف يتجاوب الناس معها؟ كيف ولماذا يستعملها الناس كما هي؟ هل تستخدم وسائل إعلامية عامة أم متخصصة أم النوعين معاً؟ هذه أسئلة جديّة ومن الصعب الإجابة عنها لأنها تستغرق وقتاً طويلاً ومالاً كثيراً. لكن عليك أن تعرف لا أن تُخمن.

والمثلما تختار الوسيلة الإعلامية. من الضروري تقييم فاعليتها وكفاءتها لتنفيذ البرنامج الخاص للعلاقات العامة. وهذا يعني ضرورة التقدم وتقييم النجاح.

ولابد من طرح أربعة أسئلة هنا. هل وصلت إلى جمهورك المفضل؟ هل كانت رسالتك حقاً مسموعة ومقبولة؟ هل أثرت رسالتك على الجمهور المستهدف؟ هل كان استخدام الوسيلة الإعلامية فاعلاً؟.

التقييم: تسعى برامج العلاقات العامة لإثبات قيمتها وكفاءتها. ويعني هذا بأن إحدى مهامك ككاتب القيام بتقييم البرنامج. ولابد من معرفة الذي يؤثر جيداً والذي لا يؤثر ولماذا. إن معظم الأساليب التي تمت مناقشتها آنفاً تستخدم في هذا المجال أيضاً. إنه أمر يتعلق باستخدام الاستبيانات والمقابلات والمصادر الثانوية لتقييم ما أنجز. وبطبيعة الحال، إن مثل هذه الأدلة حول عدد الناس الذين شاهدوا الحادثة، وعدد الناس الذين عرضت عليهم رسالتك وعدد الناس الذين تجاوبوا بتقديم كوبونات خاصة، هي أدلة حاسمة للتقييم الأساسي للبرنامج.

البحث العلمي من أجل التخزين والتذكر

Research for Storage and Retrieval

يتعرض مهنيو العلاقات العامة إلى مشاكل اتصالية خطيرة أكثر مما يتعرضون له من مشاكل في حال ما عملوا بنشاط وهمة مع كل برنامج جديد في السياسة، أو المواد الخلفية، والجمهور والرسالة ووسائل الإعلام. على أية حال، يقوم مهنيو العلاقات العامة بتجميع

المعلومات البحثية الملائمة بانتظام، واستهلال البحث لاستعمال لاحق، والتخطيط لحاجات البحث المستقبلية.

وتقتبس نسبة كبيرة من أبحاث العلاقات العامة من العلوم الاجتماعية وعلى الأخص من مجالات العلوم السلوكية. وتجمع الدراسات البحثية المفيدة وتفهرس من أجل الاستخدام المستقبلي. ثم تُراجع ونخزن الأبحاث الخاصة بالجمهوريات باستمرار. وتستمد أكثر المعلومات حول الجماهير من الدراسات الشاملة التي تقوم بها وسائل الإعلام التجارية وجمهورها. وهناك دراسات أخرى تستمد من المؤسسات الخدمية والإنتاجية المهمة بمتطلبات جمهورها. أما الأبحاث المتعلقة بالسياسات الداخلية فتعتمد على المصادر التنظيمية. بينما تلتقط وتجمع السياسات الخارجية من منظمات محلية أو اتحادية أو من مجموعات مهنية أو نقابية وما شابه ذلك.

وقد يتطلب موقف خاص بالعلاقات العامة اكتشاف حقيقة جوهرية. وعند إجراء بحث أصلي أو استئجار شركة بحثية متخصصة لإعداده، فإن مهنيي العلاقات العامة لا بد أن يعرف ما يحتاجه، وإلا فإن المعلومات ستكون مفروضة وغير دقيقة.

التنظيم: ما دامت معلومات العلاقات العامة تشتق من مصادر متنوعة فإن تنظيمها يشكل معضلة. إن أحد الأنماط التنظيمية العامة تتبع الخطوط الواردة في طرحنا السابق ذكره. تصنف المعلومات وفق السياسة، (ملائمة للإرشادات الداخلية والخارجية) والمادة الخلفية. (حقائق دافعة مؤثرة على الموقف) والجمهور (حقائق حول الناس الذين تتصل بهم) والرسالة (حقائق حول نجاحات أنماط الرسالة في مواقف مماثلة) ووسائل الإعلام (الوسائل الأكثر فاعلية لتقديم الرسالة).

التقديم والعروض: يجب أن يعكس تنظيم البحث الوسائل التي يقدم بها أو يستخدمها فيما بعد عند تقديم هذه المعلومات، من المهم شرح مضامين النتائج حين لا تكون واضحة، وإبراز تأثير البحث على الموقف. ويجب أن تبين المعلومات الاحتياجات الأخرى للبحث حتى تكتمل الصورة وتكون أوضح.

التحديث: يجب أن يأخذ تنظيم البحث جانب التحديث فيه وعلى الأخص حين تكون الأبحاث المتواصلة مثل قياسات الرأي الفصلية (كالحملة الانتخابية) انتقادية. في الوقت الراهن، تخزن المعلومات التنظيمية في أجهزة الحاسب الآلي. وعلى مهنيي العلاقات العامة معرفة وسيلة التخزين معرفة دقيقة حتى يتمكن من استعمال النظام بفاعلية. إن ما يبدو مؤثراً ومفضلاً للناس العاملين في أنظمة المعلومات قد لا يكون كذلك للشخص العامل في العلاقات العامة الذي يحاول استخدام هذه المعلومات.

إعادة الاستعمال: إن الإضافة إلى المعلومات أو إعادة استخدامها عملية صعبة إذا لم يكن بالإمكان الوصول إلى المعلومات بيسر. لذلك، تُعد عملية الاسترداد حاسمة. يجب على مهني العلاقات العامة العمل مع العاملين في أنظمة المعلومات لإخبارهم عن كيفية استعمال المعلومات وما يحتاجون إليه. وفي ظل أية ظروف ومتى وبأي شكل؟. وبالنسبة لحاجات البحث حول العلاقات العامة، يجب تصميم النظام بحيث تكون المعلومات والبيانات منظمة وتقدم بطريقة مفيدة ويمكن تحديثها بسهولة ويسر.

مصادر كُتّاب وباحثي العلاقات العامة

Sources for PR Writers and Researchers

كل الكُتّاب والباحثين من كافة الأنماط وليس فقط المختصون بالعلاقات العامة، يعتمدون في أبحاثهم على مصدرين أساسيين: الورق والناس. الورق هنا لا يقصد منه الكتب ولكنه يعني أيضاً الأقراص المكتتزة والأشرطة الممغنطة أو الأقراص الليزرية، والأفلام، وأجهزة الفيديو، والأشرطة السمعية أو أي شكل آخر يصلح للتخزين عليه. المهم هنا أن نتذكر بأن المصادر إما ثانوية (الورق أو أي شكل آخر يصلح للتخزين فيه) أو أساسية (الناس).

المصادر الثانوية للبحث Secondary Sources for Research

يجب أن يمتلك كل كاتب في العلاقات العامة مكتبةً في دائرته تحتوي على قاموس أو موسوعة ومجلدات مرجعية ملائمة ومراجع ومجلات ووثائق مهنية وتقنية. وبعد إكمال هذه المكتبة يتم تصنيف المكتبة وفهرسة المعلومات حتى يتمكن من الحصول عليها والوصول إليها بسهولة وسرعة. وبعض الكتاب يضعون كل هذه المعلومات في مكان واحد. والحاسب الآلي يمكنه احتواء مراجع لغوية عديدة وأحزمة مختزنة من الحقائق. كما أن الوصول إلى بنك المعلومات في الحاسب الآلي أمر متيسر، إذ يمكن الحصول على كثير من المعلومات بوسائل إلكترونية مع أدلة بحث جيدة.

وإذا احتجت إلى مساعدة، يمكنك الرجوع إلى أمين المكتبة. ويمكنك أن توفر الوقت إذا قمت بوصف وتحديد المعلومات التي تحتاجها بدقة ووضوح. إذ أن بعض العاملين في المكتبات يجيبون عن الأسئلة البسيطة بالهاتف.

المكتبة: معظم المناطق الحضرية فيها مكتبات عامة تشتمل على مصادر ضرورية لإجراء البحث العلمي ولديها أيضاً اتفاقيات تعاونية مع مكتبات أخرى لتزويدها بالمعلومات

بالإعارة. كما تحتوي مكتبات الكليات والجامعات على مواد منهجية قد تكون في حاجة لها. وتمثل بعض المكتبات الجامعية مستودعات للوثائق الحكومية. وتمثل هذه الوثائق مجموعة ضخمة من الأبحاث في حقول مختلفة. وتشتمل بعض دور العبادة على مقتنيات من الأعمال الدينية. وهناك مكتبات قانونية في العديد من المدن. وبعض المكتبات تضم مجاميع خاصة تصلح للباحثين المؤهلين.

الكتب المرجعية: إن الأدوات الرئيسية لأمين المكتبة وللباحث في المكتبة هي مجاميع من المعلومات والأعمال المرجعية تمثل خرائط تمكنك من اكتشاف كنوز المعلومات التي تبحث عنها. وتشتمل الأعمال المرجعية القياسية على الموسوعات والقواميس الخاصة بسيرة الأفراد وقواميس الاستشهادات والاقبئاسات وفهارس للكتاب المقدس وأعمال شهيرة أخرى كالأطالس والمجلات والحواليات أو كتب تاريخية أخرى وكتب يدوية وكتب مرجعية مثل قواميس اللغات وميادين التخصص العلمي الأخرى.

البيبلوغرافيا: ومن المصادر المرجعية ذات الدرجة العالية من الأهمية هي البيبلوغرافيا التي فيها الكتب والمخطوطات. فعند تجميع وتصنيف المراجع يقدم لك المؤلفون أفقاً معرفية من خلال شروحات وهوامش. إذ تحدد المراجع المصادر الموثوقة للمعلومات التي تتطلع للحصول عليها. وتقدم العديد من المكتبات تسهيلات إلكترونية للوصول إلى المراجع المخترنة بحيث تظهر على الشاشة كل ما تود الحصول عليه من مصادر. كما تتوفر نسخاً متوفرة من المادة المسجلة في بنوك المعلومات.

الدوريات / قواعد البيانات: إذا استخدمت المصادر الإلكترونية فلا بد لك من معرفة أن عنوان موضع المصدر المنتظم (Uniform Resource Locator) لكل موقع على الإنترنت سينخبرك أي نمط هو. فهناك ثلاثة أنماط: موقع التلفزيون (الذي يتعامل مع البريد الإلكتروني لمنظمتك)، وموقع النص، وموقع الرسم البياني. وأحد المصادر التي من الممكن الوصول إليها والحصول عليها في الأنظمة الإلكترونية هو "فهرس نيويورك تايمز (The new York Times Index)". وفي حالة استخدامك لهذا المرجع للمعلومات، بوسعك أن تبحث وتدقق وتقرأ كل معلومة أو قصة سبق أن نشرت أو ظهرت في نيويورك تايمز خلال فترة زمنية محددة. وحيث أن صحيفة نيويورك تايمز تبذل جهوداً لتكون صحيفة التقارير المدونة، فمن الممكن إجراء عدد من الأبحاث من خلال هذا الفهرس فقط. وهناك الخدمات الإلكترونية "نيكسس Nexis"، و"ليكسس Lexis"، والمصدر (The source) وأخبار داو جونز Dow Jones News والخدمات المسترجعة (Retrieval Service) كلها. وأنظمة أخرى تمثل بنوك إلكترونية للمعلومات التي يمكن لكثاب العلاقات العامة الرجوع إليها

والاستفادة منها لأغراضهم البحثية. إضافة إلى صحيفة نيويورك تايمز. وهناك صحف أخرى مثل "واشنطن بوست" وديلي أو كلاهومان وفورت ورث ستار تيلغرام، تزود بنك المعلومات الذي يقدم المساعدة المرجوة منه. أما بالنسبة للنشرات التجارية، فأهم فهرس هو: *The Readers' Guide to Periodical Literature* كما تمثل (ADTRACK) مصدراً للمعلومات يتكون من ربع صفحة تنشر في ١٤٨ مجلة أمريكية. ويمكنك أن تجد فهارس ومصادر للمعلومات تركز على ميادين تخصصية مثل (Lexis) المتخصصة بالقانون و (medicine) المتخصصة بالطب والعقاقير الطبية.

وتقوم بعض المنظمات العلمية مثل رابطة الاتصالات الدولية (International Communications Association) بتقديم الأقراص الليزرية المكتنزة "سي دي روم" للمقالات المرجعية.

وتتوفر قاعدة مكثفة للمعلومات حول الرأي العام في مركز "روبر" لأبحاث الرأي العام (Roper Center for Public Opinion Research) حيث سبق أن جمعت فيه الآراء من ١٦٠٦ مراسل حول ٥٦٠ موضوعاً متنوعاً تتضمنها قياسات المعرفة العلمية والبيئية، والمشاركة الشخصية في الأنشطة البيئية، والاهتمام بقضايا وموضوعات مثل تلوث الهواء ومبيد الذباب والجردان والطحالب، والطاقة النووية والتدفئة الكونية. وتتوفر المعلومات على قرص مصمم للتحليل باستخدام حزمة بيانات إحصائية للعلوم الاجتماعية أي برنامج تحليل إحصائي هو "SPSS". والمصدر الآخر هو هيئة العلاقات العامة (PR Forum) وهو شبكة من أكثر من ٢٠٠ مشترك من تسعة أقطار. وتمثل هيئة العلاقات العامة (PR Forum) شبكة متفاعلة للتبادل والتي من خلالها يتمكن المختصون من البحث عن المعلومات فيها وتقديمها إلى الزملاء في أماكن عديدة حول العالم. وتوجد الفهارس ومصادر المعلومات لكل النشرات العلمية وحتى النشرات الإخبارية القليلة التي تصدرها مؤسسات أو منظمات قومية (إن مصدر المعلومات لمواد الاتصال هو، مثلاً قاعدة بيانات "إيرك (ERIC)".

ومن المراجع الهامة للحوادث والقضايا اليومية ما تدونه كلٌّ من "الحقائق والملفات (Facts and File)"، وموسوعة الكتب السنوية (Encyclopedia Yearbooks).

السجلات العامة: تتوفر السجلات الحكومية من كل المستويات - محلية وهي الخاصة بالولاية - والاتحادية. وهذه السجلات الحكومية في متناول يدك إلا إذا كانت تتضمن معلومات مصنفة. إذ تقدم بعض الوكالات الحكومية دعماً بحثياً في غاية الأهمية. مثلاً، تقدم مكتبة الكونجرس دعماً في المعلومات المحلية وعلى استعداد لتقديم النصح حتى تضعك على الطريق الصحيح.

السجلات الحكومية: تمثل معظم الدوائر الحكومية مستودعات للمعلومات. والعديد من الدوائر الحكومية تقوم بتوزيع موادها الخاصة. فالحكومة الاتحادية لديها مواد قامت بنشرها دائرة الطباعة الحكومية للولايات المتحدة. ويحتوي المخزن المركزي في واشنطن على معلومات عن كل موضوع يمكن أن يتخيله العقل. كما تقوم بنفس العمل الدوائر الإقليمية لدائرة الطباعة الحكومية في المدن ذات المراكز الاتحادية. اطلب وستكون على قائمة البريد الخاصة بدائرة الطباعة الحكومية. إن أحد أهم مصادر المعلومات للناس العاملين في العلاقات العامة هو: الملخصات الإحصائية للولايات المتحدة (Statistical Abstracts of the United states) الذي ينشره سنوياً مكتب الإحصاء للولايات المتحدة مع أنه لا يقيم الأقليات تقييماً منصفاً.

الجمهور العام والوصول إلى المعلومات: لقد فتح قانون حرية المعلومات العديد من الملفات التدقيقية لكل من المؤسسات العامة والخاصة. ويعني هذا حرية وصولك إلى الوثائق وعناوين الملكية، وميزانيات مؤسسات الولاية - وإجراءات المحكمة وما شابه ذلك، والتي سبق أن رتبنا وحفظنا مصنفة في مكان عام، إنها ثروة غزيرة من المعلومات كامنة في هذه الوثائق.

المصادر الأساسية للبحث العلمي Primary Sources for Research

حين يتوجب عليك البحث في المصادر الأساسية فعليك أن تسلك طريقين لجمع المعلومات من الناس. الأول هو المقابلة الشخصية، والثاني إجراء استبيان. وسواء وجهت أسئلتك وجهاً لوجه أو من خلال استبيان فعليك تهئية نفسك في الوقت الملائم حتى تحصل على الأجوبة المنتظمة للمعلومات التي تود الحصول عليها. ستنتظر إلى هاتين الوسيلتين تباعاً.

المقابلة: بعد القيام ببعض الأبحاث الأساسية، تصبح جاهزاً لتوجيه استفسارات وأسئلة إلى الناس من ذوي المعرفة والثقافة الرفيعة بموضوع بحثك. وفي أية مقابلة عليك أن تبدأ بتوجيه أسئلة تكون الإجابة عنها بنعم أو لا على أن تكون هذه الأسئلة المقدمة الأساس لتوجيه أسئلة مفتوحة ضمن الجزء المركزي للمقابلة. اجث عن المؤهلين والمعتمدين خلال إجراء البحث العلمي ووجه أسئلتك لهم ثم تعقب الأدلة التي يقدمونها لك.

ومع أن بعض الناس لديهم موهبة طبيعية للحصول على معلومات من الآخرين، فإن كل شخص يعمل في مجال العلاقات العامة عليه أن يطور ويمارس مهارات المقابلة مثل الناس الذين يعزفون على الآلات الموسيقية في السيارة، فالذين يجرون المقابلات يصبحون أفضل بالممارسة.

اذهب إلى المقابلة وأنت مُهيئٌ أسئلتك على الورق. احفظ المعلومات التي تحصل عليها عن ظهر قلب. وإذا سنحت الفرصة يمكنك أن تتبع منحى مختلفاً في توجيه الأسئلة. سجل الملاحظات واستعمل المسجل ولا تحاول الاعتماد على واحد دون الآخر. ومن الأفضل من الناحية الأخلاقية أن تخبر الشخص الذي تجري معه المقابلة بأنك ترغب في تسجيل حديثه حتى تحظى بموافقته. لا يوجد قانون اتحادي يستدعي موافقة مسبقة للمقابلات التي تجري وجهاً لوجه. ولكن الأمر غير القانوني هو أن تسجل المقابلة عبر الهاتف دون موافقة مسبقة. إذ هناك ولايات قليلة تستدعي موافقة مسبقة بتسجيل الأحاديث الهاتفية. لذلك تأكد من تدقيق النصوص القانونية في الولاية التي تعمل فيها.

أصغ لما يقوله الشخص وحاول أن تذكر المعلومات بوضعها في السياق المقترح لبحثك المعد سلفاً. ادفع باتجاه حصولك على أجوبة شاملة من خلال توجيه أسئلة ملائمة والمساهمة في الحديث. تجنب أن تكون حكماً. عليك أن تسأل فقط لا أن تخبر. في المثال (٤-٣) تجد قائمة بمتطلبات المقابلة.

مثال ٤-٣

قائمة متطلبات المقابلة

- ١- اجث عن معلومات حول الموضوع قبل المقابلة.
- ٢- كون فكرة عن الشخص الذي تقابله.
- ٣- هئ قائمة بالأسئلة مقدماً.
- ٤- أخبر الشخص الذي تقابله مقدماً بنوع الأسئلة التي ستوجهها.
- ٥- إذا كان بالإمكان استخدم شريطاً تلفزيونياً وسجل الملاحظات ولا تثق مطلقاً بجهاز التسجيل أو بذاكرتك.
- ٦- اطلب المزيد من التفسيرات إذا لم تفهم شيئاً.
- ٧- اسأل أسئلة محددة. الأسئلة الغامضة تؤدي إلى أجوبة غامضة.
- ٨- اسأل سؤالاً واحداً كل مرة. ولا توجه عدة أسئلة في نفس الجملة وتوقع من المجيب الإجابة عنها وتذكرها جميعاً.

إن بعض المعلومات الهامة التي ستحصل عليها من المقابلة غالباً ما تترشح من خلال الملاحظة الدقيقة لسلوك الشخص الذي تجري معه المقابلة. راقب الاتصال غير اللفظي

ولاحظ المميزات الجسمانية والعوامل البيئية التي قد تنم عن شيء. وعلى وجه الخصوص لاحظ الحركات التي تشير إلى خصائص الشخصية وتذكر التأكيدات العاطفية التي تظهر جلياً في نطق بعض الأمور: تغيير مقامات الصوت وتعبيرات الوجه. كن يقظاً، على أية حال، عند قراءة المزيد حول هذه التفاصيل. واحذر الانحياز والمشاركة الذاتية في الموضوع، حتى لا تشوش وتسيء فهم ما اكتسبته بالتجربة والممارسة. ومن أجل التحصين ضد التشويش وسوء الفهم. يفضل بعض الباحثين تسجيل المقابلات على شريط تلفزيوني كي يستوعبوا هذه المعلومات ثم يعزلوها لاحقاً.

تذكر أن هناك عدة خصائص للمقابلة الناجحة. أولاً، يجب أن تقدم نفسك بطريقة ودية ومحبة إلى الشخص الذي تقابله. فإذا حزت على هذا الانطباع بثبات فإن الناس الذين تقابلهم سيتجاوزون معك بود وتعاون ويتواصل هذا باتجاه إقناع المجهين بأن تفاعلهم معك سيكون مرضياً ومقنعاً. ثانياً، عليك أن تخلق جوّاً مباحاً لا يشعر فيه الشخص الذي تقابله بوطأة أسئلتك مما يستدعي إجابات صريحة غير متحيزة منه. فإذا ما لاحظ المجهين أهمية المقابلة سيكونون أكثر ميلاً للتعاون. ثالثاً، عليك ألا تحاول الضغط سواء الصريح أو المبطن على الشخص الذي تقابله. فإذا نجحت في المحافظة على حالة نفسية غير متحيزة وطيقة خلال المقابلة فإن المجهين سيكونون أكثر صراحة وأكثر صدقاً مما توقعت.

ولتحقيق هذه الأهداف، ننصح باتباع الخطوات التالية:

- ١- قدم نفسك بالإسم، وشرح انتماءك الوظيفي (أبرز هويتك إذا طلب منك ذلك).
- ٢- اشرح بوضوح ما تود أن تقوم به.
- ٣- اشرح للشخص الذي تقابله سبب اختياره للمقابلة.
- ٤- يجب أن تكيف سلوكك مع شخصية الفرد الذي تقابله.
- ٥- أقم صلة حميمة معه.

المجموعات المركزة: يتم إجراء المقابلات بطريقة المجموعات المركزة للمجموعة ككل في آن واحد، ولا تتم مقابلة كل فرد على حدة. وتعتبر هذه الطريقة من طرق جمع المعلومات هي الطريقة التي يساء استخدامها أكثر، والتي تكثر وترتكب فيها الأخطاء مقارنة بكافة الأدوات البحثية. وفي الأساس لا تعتبر المجموعة المركزة طريقة بحثية بقدر ما تعتبر أداة لجمع المعلومات القبلية الاستطلاعية قبل إجراء البحث. وبالتالي فهي تستهدف مساعدة الباحثين للتعرف على واستخدام المصطلحات المناسبة والتي تحمل معاني مشتركة ومألوفة عند إعداد الأسئلة للجمهور المستهدف.

وتتشكل المجموعة المركزة من ٨ إلى ١٢ شخصا ممن يشكلون الجمهور المستهدف، يتم تجميعهم في موقع هام ومركزي، ويتم التحدث إليهم لمدة ساعتين بشأن بعض الموضوعات. وبينما يشترط توفير مناخ طبيعي، فإن مدير الجلسة يعمل دائما من قائمة معدة مسبقا من التساؤلات المصممة بصورة تدفع المشاركين والمبحوثين إلى الحديث معا، والتفاعل مع بعضهم البعض. وتسجل محادثاتهم صوتيا على أجهزة التسجيل الصوتية أو مرثيا على أجهزة التسجيل المرئية الصوتية. وفي النهاية يقوم الباحث بتحليل سيناريو المناقشات والحوارات للتعرف والوقوف على الكلمات أو العبارات التي عادة ما يستخدمها الأفراد لتعني أشياء محددة. وفيما بعد تستخدم تلك الكلمات والعبارات والمصطلحات لصياغة التساؤلات التي توجه إلى عينة البحث.

افترض أن عملاءك يتشكلون من العاملين في المختبرات الذين يفحصون المواد المتفجرة وغير المتفجرة لعدد متنوع من العملاء. وتتراوح الاختبارات من اختبارات القلق والتوتر على خليط من المواد، إلى نوعية الاختبارات المباشرة على الهواء. ويصبح العديد من الأفراد العاملين في المختبرات شهوداً ذوي خبرة كبيرة، وخصوصا في حالة المنتجات غير الثابتة. إن عملاءك يريدون رجوع الصدى والتعرف على ردود الفعل من مهندسي المراقبة النوعية الذين يمثلون مدى واسعاً من التصنيع المختبر بشكل روتيني ومنظم. وعلاوة على ذلك افترض أنك لا تعرف شيئا عن الكيفية التي تعمل بها المواد المختبرة. فكيف تستطيع تشكيل الأسئلة المناسبة لعينة من مهندسي المراقبة النوعية؟ إذن لا تجهز أسئلتك قبل أن تلتقي المجموعة المركزة. حيث يجب بعدها أن تحصل على رؤى كافية لتجميعها في مجموعة متماثلة ومتناسقة من التساؤلات التي من خلالها تحصل على المعلومات التي تحصل عليها.

ولسوء الحظ فإن المجموعات المركزة حاليا عادة ما تستخدم لتخفيض تكاليف إجراء البحث العادي. بالإضافة إلى القصد المعتاد والمعهود من المجموعة المركزة حيث تستطيع أن تزود الموقف برؤى متعمقة. إن المجموعة المركزة تتعامل مع مجموعة صغيرة من الناس مشكلة إحصائية من حوالي ١٠ بالمائة من الأفراد الذين يمثلون تمثيلا صحيحا وجهات نظر ربما الآلاف أو الملايين. ولا يوجد أدنى شك في أن النتائج المستخلصة من المجموعة المركزة بالإمكان تعميمها وتمثل شريحة من الجمهور أو من الجماهير. ونصيحتنا هو أن تستخدم المجموعة المركزة كما هو المقصود والمستهدف منها أو لا تستخدم على الإطلاق.

الاستبيانات: الوسيلة الثانية للحصول على المعلومات من الناس هي الاستبيان. يمثل الاستبيان عملاً بحثياً شاقاً. إذ أن تحضير مسودة الاستبيان أمر صعب. على أية حال، للحصول على معلومة واحدة يتطلب أحيانا توجيه عدة أسئلة بسيطة.

ومن الصعب توجيه سؤال يتمكن الجيب من معرفة معناه معرفة تامة. فمثلاً، ذات مرة سأل أحد الباحثين الوطنيين سؤالاً حول "قادة حركة المستهلكين". وعندما حاول باحث آخر إعادة دراسة جزء من البحث استخدم التعبير نفسه مع جماهير مختلفة حيث سأله أحد الجيبين عن تعريف "قائد المستهلك" هل يود الباحث معرفة نشاط الحركة أم موظفي الحكومة أو الموظفين المدنيين المشتركين في المعلومات الخاصة بالمستهلك أو الموظفين المتهمين بالتجاوب مع المستهلكين؟. لم يكن السؤال ملائماً لأنه فسر تفسيرات متباينة ثم وسيلة تؤدي إلى الحصانة من هذا وهي تقديم الأسئلة فعلياً قبل إجراء الاستبيان.

ويجب تصنيف الأسئلة كلها بحيث لا تكون متحيزة. لاحظ هذا السؤال: هل لا تزال تتعاطى المشروبات الكحولية؟ تبين الإجابة السلبية إلى أن الجيب كان يتناول المشروبات الكحولية بكثرة في وقت سابق، مع أنه قد يكون لم يتناولها على الإطلاق. إن مثل هذه الأسئلة ليست تافهة فقط بل هي غير أخلاقية أيضاً.

لتطوير وتقديم الاستبيان ابدأ بتصنيف المعلومات التي تود الحصول عليها ثم ابدأ بوضع مسودة أسئلة ملائمة لما تريده من معلومات. ثم انظر إلى الجيبين ومن منهم سيحب عن الأسئلة وفي ظل أية ظروف؟. إذ أن بعض الناس يضيقون ذرعاً بالاستبيانات الهاتفية الطويلة وخاصة إذا كانت الأسئلة تتعلق بموضوع ممل شخصياً. أما الاستبيان الذي يسترجع بالبريد فيعطي الجيب فرصة اختيار الإجابة وفق جدولته الزمني الخاص. على أية حال، ولأننا لا يمكننا السيطرة على من يجيب على الاستبيان البريدي، فإن المشاكل ستبرز فيما يخص العينة الممثلة.

إن المستوى التعليمي والعُمري للمجيبين تشكل عوامل لكيفية تصنيف الأسئلة. كما أن حسن الاطلاع أو الألفة مع الموضوع تشكل عاملاً آخر ملائماً. إذ كلما كان الجيبون أقل ألفة مع الموضوع، كلما كانت الأسئلة أسهل والإجابة أطول. ومن المهم تنظيم الأسئلة وفق تتابع منطقي، بحيث تتوافر الأجوبة طبيعياً في عقل الجيب.

وعند كتابة الأسئلة، من الضروري معرفة كيفية إدارة الاستبيان وإحراز النجاح فيه. فإذا أجرى الاستبيان، مثلاً في مركز تجاري مكتظ أو عبر مكالمات هاتفية، فإن الجيب ربما لا يجد الوقت الكافي للإجابة عن الأسئلة الطويلة أو المشتركة. إذ من الصعب تقييم أو انتقاد الأسئلة غير المحددة. فالكيفية التي تسأل بها، تؤثر على الإجابة. ويقرر ذلك فيما إذا كانت المعلومات التي تحصل عليها من الاستبيان ملائمة وقيمة.

وتخضع بعض الأسئلة غير المحددة وإجابات المقابلة فيما بعد إلى التحليل. ويعني هذا بأن الكلمات تحسب للملاحظة عدد مرات تكرارها وفي أي سياق. وهناك على الأقل وكالتان للأبحاث القومية تستخدمان المقابلات المعمقة وتحليل المضمون على نطاق واسع. ويتضمن النظام تمثيل المقابلات الشفهية برموز صوتية وإدخالها إلى الحاسب الآلي كما تفعل مع الإجابات غير المحددة الأخرى. ويصنف الحاسب الآلي الكلمات وفق تكرار استعمالها. ويمكن استخدام البرنامج الإحصائي الإلكتروني للعلوم الاجتماعية "SPSS" لتحليل كل كلمة وصلتها بالكلمات الأخرى. وغالباً ما تبرز مواضيع دقيقة من مثل هذه التحليلات مما يجعل بالإمكان أن يقرر الباحثون عملياً ما يعنيه الناس من قولهم.

NON SEQUITUR



© 1999, The Washington Post Writers Group. Reprinted with permission.

التحذيرات: إن الكثير من المعلومات التي ستحصل عليها من المصادر الثانوية والأساسية ستكون صعباً إحصائية بسيطة تعتمد على مقدار إدراكك للمفاهيم مثل مفهوم

الكمية، المعدل، الوسيلة الإعلامية والأسلوب. فإذا لم تكن على دراية تامة بهذه التغييرات فعليك باقتناء كتاب رياضيات وادرسه حتى تلم بها إلماً كافياً وإلا فإنك ستعرض إلى خطر التشويش وسوء تفسير المعلومات الواقعية واستنتاج نتائج مفككة وضعيفة تؤدي فعلياً إلى تضليل جمهورك.

وتستلزم المعلومات البحثية التي تستدل على علاقات السبب والنتيجة إحصائيات أكثر تقدماً والمزيد من مناهج البحث. وهناك العديد من الكتب القيمة التي يمكنك الاطلاع عليها لمساعدتك في هذه المجالات. أهم هذه الكتب هو كتاب فريدريك وليامز "الاستنتاج من الإحصائيات" "Reasoning with Statistics" وهو كتاب ورقي الغلاف مصمم على نحو خاص لأولئك الذين يفتقرون إلى الخلفية الإحصائية، والذين هم في ذات الوقت بحاجة إلى معرفة تفسير واستخدام المعلومات المتوفرة فقط بشكلها الإحصائي.

وسواء استخدمت المعلومات الثانوية أو الأساسية كنزاعاً إلى الشك بخصوص معانيها وخاصة إذا أعلن المصنفون استنادها على أسلوب العينات العشوائية. وللمصطلح "عشوائي" معنى علمي دقيق حين يطبق على البحث الميداني، فهو يعني أن كل شخص في جمهورك لديه احتمالية متساوية وإحصائية معروفة كي يكون ضمن عينة البحث. والنقطة المهمة التي من الضروري تذكرها هي أنه حين تكون العينة عشوائية حقاً فإن النتائج يمكن تعميمها على مجمل الجمهور الذي أخضع للبحث.

وعليك أن تبحث عن مسودات بحثية أصلية في كل المعلومات البحثية التي تستعملها. وتصنف هذه على شكل أسئلة كما وردت في مثال (٤-٤). فإذا فقدت الإجابات عن هذه الأسئلة من التقرير البحثي أو إذا كانت غامضة، فإنك لن تحصل على فكرة واضحة حول كيفية جمع المعلومات. ولذلك كن حذراً من المعلومات ومن النتائج المستمدة منها، فمن الممكن، بطبيعة الحال، أن تكون هذه المعلومات موثوق بها. ولكن لا بد من استخدامها بحذر وانتباه.

التحقيق Verifying

عندما تبدأ بتكديس المعلومات المستقاة من كل مصادرك، عليك بتدقيقها وإثباتها والتحقق من مصداقيتها. قارن المصادر الأساسية الواحد مقابل الآخر، فإذا اكتشفت تناقضاً ابحث عن المصادر الأساسية حتى يعمل وزن المعلومات على دعم النتائج.

مثال ٤-٤

قائمة متطلبات البحث الأصلي

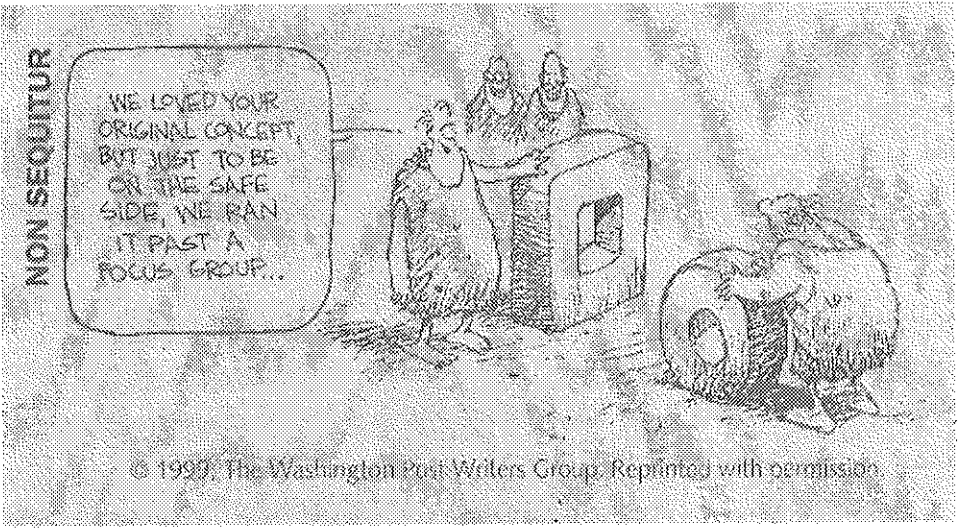
- ١- ما هو اسم الشخص أو المنظمة الذي أو التي قام بالبحث؟
- وما هو تاريخ إنجاز البحث؟ ولمن ولماذا أجرى البحث؟
- ٢- إذا استخدمت العينة ما هي الخطوات المتبعة لتأكيد العشوائية؟
- ٣- ما هي الخطوات المتخذة لإثبات صلاحية الأسئلة قبل توجيهها إلى المبحوث؟
- ٤- ما هي الخطوات المتبعة لإثبات مصداقية وسيلة البحث؟
- ٥- هل نسخة الاستبيان (أو أداة القياس) واردة في تقرير البحث؟
- ٦- كيف تساعدك المادة أو تساعد منظمتك على اتخاذ القرار؟

وعلاوة على ذلك تحقق من المصادر الأساسية بمقارنتها بالمصادر الثانوية. فللناس ذاكرة واهية. وفي محاولة التحقق من المعلومات ستكتشف تناقضاً بين المصادر الثانوية. فمثلاً، يقضي المؤرخون سنوات يتتبعون تاريخاً وهياً لحادثة ما. ولكن أغلب الباحثين في حقل العلاقات العامة لا يقومون بهذا النمط من البحث العلمي وليس لديهم الوقت لإجراء ذلك، ولكن من المؤكد الآن أن الكثير من المعلومات على درجة رفيعة من التقنية والتخصص. فإذا رفضت السلطات فعليك معرفة ذلك واكتشاف السبب. تحقق وواصل التحقق حتى يبرز النموذج.

مراجعة الاتصال Communication Audits

إن مراجعة الاتصال ما هو إلا بحث من نوع خاص. وهذا النوع من البحث هو مراجعة كيف تنساب المعلومات من مكان إلى آخر في المنظمة. كما يتم التأكيد ضمن هذه النوعية من الأبحاث أيضاً على مصداقية المصادر والثقة فيها. وعندما تستقي المنظمة من مخزونها من وظائف الاتصال، فيجب أن تعتمد على مدى واسع من المدخلات البحثية.

وبالإمكان كسب العديد من المعلومات من مجرد عمليات القراءة، والتحليل والتقييم العلمي المنظم للرسائل الإخبارية، ومن مجالات العاملين، والبريد الإلكتروني، والمذكرات، والرسائل، والإعلانات، ومن مصادر أخرى. كما ينتج عن عملية مراجعة الاتصال العديد من الأدلة العلمية الموثوق بها. على سبيل المثال فهي ربما تتضمن دراسة المجموعة المركزة من مجموعات ممثلة من مختلف العاملين. كما قد تستخدم العديد من الاستبيانات التي ترسل عبر البريد أو توزع عبر البريد الإلكتروني أو تُملأ عبر المقابلة الشخصية مع المبحوثين.



والسبب في استخدام العديد من الأدوات الاتصالية يعود إلى أن الأفراد في بعض الأحيان يشعرون بتأنيب الضمير عندما يخبرونك بما يعتقدون أنك تريد أن تسمعه منهم عوضاً عن ما يعتقدونه فعلاً؟. ويعتبر هذا الأمر مشكلة كبيرة وهامة، وذلك عندما يؤمن العاملون بأن استجاباتهم تحت المراقبة، حتى لو لم يكن ذلك ممكناً. كما أن إجراء المقابلات الشخصية المتعمقة مع العاملين العابرين تعتبر وسيلة هامة، خصوصاً حينما تتطلع إلى صعوبات وعوائق تدفق المعلومات.

إن عملية مراجعة الاتصال المنفذة تنفيذاً جدياً يمكن أن تحقق ثروة من المعلومات التي لا تساعدك فقط ككاتب للعلاقات العامة، ولكن أيضاً تساعد مختلف مستويات الإدارة. ومراجعة الاتصال عادة ما تؤدي إلى مراجعة مكثفة للسياسات الداخلية في المنظمة.

الشكوك من مستلزمات البحث

Skepticism - A Requisite for All Research

يتضمن البحث التعمق والتفكير والتحقق والتحليل. إنها مهمة للتقرير ما بين المحتمل وغير المحتمل، والصادق والزائف، والقابل للتصديق والمشكوك فيه، والمقبول والمرفوض والصواب والخطأ. فهذه قرارات حيوية لا بد من اتخاذها في أي موقف للعلاقات العامة. وتستدعي عقلانية طويلة الأمد، والتوجه نحو معرفة الحقيقة، والإصرار على تحقيق الرضا ولا شيء غير ذلك.

أسئلة تُوجه Questions to Ask

على كل كاتب أن يكون متمسكاً بوضع "أرني Show Me"، لأن الشك هو السمة المميزة لكل الكتاب الناجحين بما فيهم أولئك العاملين في حقل العلاقات العامة. ويجب عدم الخلط بين الشك والتهكم. فالأول هو نزوع للإيمان بالقول "سأؤمن ولكن قدم لي البرهان". أما التهكم فهو رفض البرهان دون تقدير له.

ويمثل "منهج الشك" أهمية كبرى لك يجب أن تتبناه لكونك كاتباً للعلاقات العامة مثلك في ذلك مثل كل الكتاب الآخرين العاملين في وسائل الإعلام الجماهيرية، حتى لو قدمت رأيك الخاص في القصة الخبرية. وذلك لأنك عرضة لمحاسبة قانونية بشأن أية معلومات زائفة. وببساطة لا يمكنك أن تأخذ الكلمة من أي شخص على أنها "حقيقة" لا بد من التسليم بها. بل يجب أن تصرّ دائماً على التوثيق والتحقق المشترك من صحة الوثائق المقدمة لك كي تكون آمناً وجديراً بالثقة.

وبإمكانك إجراء عملية التدقيق والتحقق بتوجيه أسئلة من أمثال ما يلي:

من يقول بأن هذا صحيح؟ وما هي الوثائق المتيسرة؟ أين الدليل؟ وهل هناك سلطة خارجية تؤكد هذا؟ ما هي الخبرة الكامنة في الصناعة؟ هل بوسعني اختبار هذا بنفسني؟ هل ما يقترحه الباحثون الآخرون يمثل نفس الحالة؟ وما هو رد فعلي الغريزي على مصداقية كل مصدر؟ تذكر أن السؤال الصامت هو الذي لم يُسأل.

الإجابة عن أسئلة الدوافع Answers Prompt Questions

حين تبدأ البحث عن المصادر الثانوية والرئيسية، ستكتشف بأن الإجابة عن أسئلتك تستدعي المزيد من الأسئلة. وتصبح هذه الأسئلة برنامجاً لبحث علمي مستقبلي. والنقطة المهمة هي أنه إذا تطلعت إلى إجراء وتطبيقه علي العلاقات العامة، فأنت في حاجة ماسة لأن توجه نفسك كي تكون باحثاً ماهراً يهدف دائماً إلى متابعة الأسئلة الجديدة.

الحقيقة الافتراضية المؤثرة والبحث Virtual Reality and Research

يروى كتاب "الرحلة الخيالية" أن فريقاً طبياً وضع في غواصة، وتمت عملية تقليص وتخفيض جميع الأطباء حتى صاروا بحجم الخلية، وحقنوا في شريان دم المريض لكي يكتشفوا النظام الشرياني. ومن هنا تطورت حقبة الجوراسك "Jurassic Park" على أساس أن "جينات (DNA) الديناصور اكتشف بالكهرمان. وبفضل الرعاية الكاملة والتلقيح المناسب،

ظهرت إلى الوجود الزواحف "حيوانات ما قبل التاريخ". وبطبيعة الحال، فإن في هذه الروايات تقديرات خيالية، ولكن مع ذلك فإن اليرقات الحشرية القديمة قد اكتشفت بالفعل في الكهرمان. وفي الواقع، لقد أصبح الكهرمان المحتوى على حشرات صغيرة سلعة نادرة منذ صدور رواية "Jurassic Park". وفي السنوات القليلة الماضية حاول الباحثون في المجال الطبي اكتشاف النظام العصبي والنظام العضلي الإنساني بواسطة تقنية تكنولوجية جديدة: هي الواقعية الافتراضية المؤثرة. فهي تقدم لهم نفس الخبرة المذكورة في "الرحلة الخيالية".

فالواقعية الافتراضية المؤثرة هي تكنولوجيا جديدة تظهر الناس والآلات في مجال الحاسب الآلي، حيث يتفاعلون مع البيئة والناس الآخرين. ويتكون هذا الوُضع داخل المجال الحاسوبي من ستة أبعاد. ويمكن أن يكون ديناميكياً واجتماعياً. إنها نسخة معاصرة "آلة الزمن" للمؤلف هـ. جي. ويلز "G. H. Wells' The Time machine". ومن أجل الدخول في عالم الواقعية الافتراضية المؤثرة يجب أن ترتدي عدة خاصة، وان تلتزم بقوانين حاسب آلي خاص بمجهز ببرامج خارجية للعقل الإلكتروني. ولكن يمكنك التحرك ولمس أشياء في المجال الحاسوبي باستخدام عدة أساليب متنوعة للإجابة بما فيها "مفتاح الفأر". إن الواقعية الافتراضية المؤثرة يستخدمها الآن المهندسون المعماريون، والطيارون والمهندسون وآخرون. ومع أن الواقعية الافتراضية المؤثرة محددة الاستعمال في أبحاث الاتصالات الآن، إلا أن تطبيقاتها الملائمة لحاجات العلاقات العامة ولكل فرد مهتم بالاتصال والسلوك الإنساني، تبدو محدودة أيضاً في محيلتنا.

افرض أنك تسعى للحصول على دعم واكتساب المال لمستشفى جديد. بوسعك أن تضع برنامجاً للواقعية الافتراضية المؤثرة، يتمكن الناس من خلاله من ملاحظة تفسير المهندسين المعماريين للبراعة الجديدة والغوص في أعماقه لتدقيقه قبل الشروع به.

وربما تسعى منظمتك لتطوير ميدان لكتابة المواضيع القصيرة مثل "عالم ديزني" "Disney world". ويتمكن جمهورك المستهدف من زيارة الميدان من خلال الواقعية الافتراضية المؤثرة لرؤية ما يرغبون وما لا يرغبون في رؤيته.

ومع أن هذه ليست إلا احتمالين لا يركن إليهما، فمن الواضح أن مثل هذه الإجراءات البحثية ستهمل ما يعتقد أنه الأفضل الآن من الوسائل الأكثر ثقة لتقييم الآراء والمواقف والمعتقدات والسلوك. فالواقعية الافتراضية المؤثرة كأداة بحثية في مجال عملنا هي مرحلة عصر الزواحف ذات الخلية الواحدة التي يتغير شكلها باستمرار ولكنها تستمر في النمو. والسؤال الوحيد المطروح الآن هو: ما مقدار السرعة؟ لكي نحافظ على التناغم.

نشرات الحقائق - أدوات رئيسية من أدوات العلاقات العامة

Fast Sheets - Basic PR Tools

إن الجزء اليسير الملائم للبحث هو إيجاد الحقائق الداخلية المتعلقة بمنظمتك وأنشطتها. إذ تقدم نشرات الحقائق القياسية الحقائق الأساسية الخاصة بالمنظمة. ولا بد لهذه أن تتوفر بسهولة سواء في نشرة واحدة أو على شكل نشرة مطبوعة مطوية. كما أنك بحاجة إلى نشرة الحقائق التاريخية التي تتضمن الأحداث البارزة في مسيرة المنظمة. فالنشرات الخاصة بحقائق الأحداث الخاصة لا تحبر الآخرين بما يحدث فقط، وإنما تساعدك على المحافظة على سلامة عقلك.

فالأحداث الخاصة تمثل أهم الأنشطة العامة التي يشارك فيها العاملون في مجال العلاقات العامة. وتحدد مثل هذه الأحداث الخاصة لأغراض متعددة مثل جمع المال وزيادته أو جلب انتباه أجهزة الإعلام (حيث يطلق عليها حدث إعلامي). ومهما يكن الهدف من إقامة الأحداث الخاصة، فإن أول شيء يجب القيام به حين تقابل حدثاً خاصاً، هو أن تهيب نشرة الحقائق.

ويجب أن تشتمل نشرة الحقائق على وصف لكل الأنشطة، إضافة إلى يوم وتاريخ ووقت والفترة الزمنية لكل فعاليات من الفعاليات أو لكل حادثة خاصة، وكذا الشخص المسؤول عن كل واحدة منها. ضع لقباً وظيفياً لكل شخص (على علاقة بالحادثة) أيضاً. وحالما تعد مسودة الجدول الزمني أضف كل ما يتعلق بالخلفيات: أين ومتى ستعقد الحادثة الخاصة، والميزانية المحددة للنشاط (إن وجدت) وممولى البرنامج، واسمك، إضافة إلى الأماكن وأرقام الهواتف التي يمكن الوصول عبرها إليك عند الضرورة. وفي هذه الحالة ستكون نشرة الحقائق كاملة تماماً.

وفي صفحة منفصلة، يمكنك إضافة تاريخ موجز للأحداث والمناسبات الخاصة مقدماً التواريخ والمعالء الهامة كعنصر أساسي آخر ضمن الحقبة الإعلامية. ولتحديث نشرة الحقائق لمنفعة "المتحرف والهاوي" يمكنك إضافة نشرة منفصلة تصف المنافع السابقة ذاكراً أسماء المساهمين ومبيناً من الفائز والفوائد المحرزة وعدد الدولارات التي رفعت الأرصدة، ومن المستفيد ومن رعاة البرامج الخاصة، وأين عقدت وحصلت الفوائد السابقة (إذا كانت مختلفة عن المكان الحالي).

الاستنتاجات Conclusions

- المعلومات الحاسوبية أسهل للاستخدام ولكنها أقل مصداقية استناداً إلى أصولها.
- يعد البحث العلمي أمراً حيوياً لكاتب العلاقات العامة.
- يجب أن يركز، بحث كاتب العلاقات العامة على السياسة الداخلية والخارجية القابلة للتطبيق، وعلى المادة الخلفية المتيسرة، والجمهور الملائم ووسائل تقديم الرسالة، ووسائل الإعلام الأكثر فاعلية لتقديم الرسالة، وتقييم نجاح البرنامج.
- يجب تخزين المعلومات البحثية بطريقة تسهل الحصول عليها وتحديثها واستعمالها.
- يمكن تطوير وتعزيز المعلومات الأساسية من خلال المقابلات والمجموعات المركزة والاستبيانات. وللحصول على المعلومات من هذه الوسائل عليك أن تُهيئ نفسك بعناية لتوجيه أسئلة ملائمة لأناسٍ مناسبين وفي ظل ظروف ملائمة.
- إن أهم مصادر المعلومات الثانوية هي المكتبات، والأعمال المرجعية والسير الذاتية، والدوريات، والمراكز البحثية وتقارير الحكومة.
- لا تكفي عملية تكديس المعلومات، فالمعلومات التي تجمعها يجب مراجعتها والتحقق منها قبل أن تتخذ قراراً بشأنها. كن نزاعاً إلى الشك الذي يوصل إلى الإيمان والحقائق والثواب.
- إن طبيعة البحث هي التي تجعل أجوبة الأسئلة تقرر المزيد من الأسئلة.
- يمكنك تأمين موقع لك في العلاقات العامة حين تصبح باحثاً ماهراً.
- الجزء اليسير الملائم من حقائقك يتعلق بالأمور الداخلية. فالكثير من المعلومات الأساسية الداخلية للمنظمة تنشر في نشرات خاصة بالحقائق.
- مع أنه ليس شائعاً في بحوث العلاقات العامة. إلا أن الواقعية الافتراضية المؤثرة تقدم تطلعات مثيرة للمستقبل.
- نشرات الحقائق للمنظمة نوعان: وظيفية وتاريخية. والنشرات الوظيفية هي التنظيمية والتي تخصص للأحداث الخاصة.
- يجب أن توضع نشرات الحقائق ضمن الحقيبة الصحفية الإعلامية. وإن يتم استعمالها أيضاً مع جماهير أخرى مثل المستثمرين والمتبرعين والمتطوعين والداعمين والمؤيدين.

تمارين Exercises

- ١- عين عشرة من المواقع على شبكات الإنترنت للحصول على مادة مرجعية موثوق بها.
- ٢- اجمع وصنف مراجع "بليوغرافيا" على الأقل من عشرة مطبوعات خاصة بالعلاقات العامة.
- ٣- هبى مراجع "بليوغرافيا على الأقل من عشرة من المصادر حول التصنيع في ولايتك.
- ٤- حلل التحيز في الأسئلة التالية واكتبها ثانية بعد إلغاء التحيز.
أ- هل لا زلت تعتقد بأن التدخين ليس خطراً على صحتك؟
ب- كم مرة تدخن؟
ج- هل تعتقد بأن رياضة الركض الوثيد تسبب أذىً خطيراً للبناء العظمي للقدم والمفصل؟
- ٥- اعد بحثاً لمسودة استبيان مناسبة بهدف التعرف على اتجاهات الجمهور المستهدف حول اللياقة الجسمية. ويتكون الجمهور المستهدف من الشباب والشابات الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٢١-٣٥ سنة. ويتطلعون إلى الترقية في عملهم، ومعظمهم يحملون شهادات جامعية ويعيشون في مناطق حضرية. كما أنهم يسعون إلى الحياة الاجتماعية الواعدة والفعالة ولكن حياتهم العملية تتسم عموماً بالجهد والكلل.

مراجع مختارة Selected Bibliography

- Earl Babbie, *The Practice of Social Research*, 7th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1995).
- Jacques Barzun and Henry F. Graff, *The Modern Researcher*, 5th ed. (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1992).
- Shirley Biagi, *Interviews That Work: A Practical Guide for Journalists*, 2d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1992).
- Glen M. Broom and David M. Dozier, *Using Research in Public Relations: Applications to program Management*, 2d ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1994).
- Sheldon R. Gawiser and G. Evans Witt, *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls* (Westport, Conn.: Praeger, 1994).
- Jerry A. Hendrix, *Public Relations Cases*, 3d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1995).

- Raymond Kent, ed. *Measuring Media* (New York: Routledge, 1994).
- Lauren Kessler and Duncan McDonald, *Uncovering the News: A Journalist's Search for Information*, 2d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1992).
- Kenneth F. Kister, *Best Encyclopedias: A Guide to the Best Specialized Encyclopedias*, 2d ed. (Phoenix: Oryx Press, 1994).
- Rebecca B. Rubin, Alan M. Rubin and Linda Piele, *Communication Research: Strategies and Sources*, 3d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1993).
- Frederick Williams, *Reasoning with Statistics*, 4th ed. (New York: Holt, Rinehart & Wmston, 1992).
- Roger D. Wimmer and Joseph D. Dominick, *Mass Media Research: An Introduction*, 5th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).

٢

الجزء الثاني

مبادئ الكتابة

Writing Principles

تذكر أن كل القراء والمستمعين والمشاهدين
للكتابة حول العلاقات العامة هم متطوعون!
اجعل خبرتهم محفزة ومدعاة للتقدم.

الفصل الخامس الكتابة الواضحة والمبسطة: الأسلوب والمحتوى

Writing to clarify and Simplify the Complex: Style and Content

نادراً ما يُعدُّ كُتَّاب العلاقات العامة موادَّ تتطلب القراءة والإصغاء والمشاهدة. وبين الفينة والأخرى، ولكونك كاتباً للعلاقات العامة، بوسعك إعداد كتيب، أو شريط فيديو للتدريب يستهلكه الجمهور في نهاية المطاف، ولكن هذه حالة نادرة. إذ أن معظم المشاهدين لما تعرضه من بحوث وما تكتبه هم من المتطوعين. كما تتعرض بقدر كبير من التنافس أيضاً وعلى كافة المستويات. ولا بد لك من التنافس لجذب اهتمام الجمهور مستخدماً كل أنماط الرسائل الاتصالية. فإذا حاولت أن تبث رسائلك في وسائل الإعلام التي ليست خاضعة لك أو لمنظمتك، يتوجب عليك التنافس بمواد أعدتها هيئة ماهرة من الكُتَّاب والمصادر المستقلة من كل أنحاء العالم. ويعني هذا أنك ستكون كاتباً ماهراً تقدم معلومات رائعة بوسيلة ممتعة لا مثيل لها.

والأكثر أهمية أن تتذكر بأن الكتابة الجيدة هي الكتابة التي تحوز نجاحاً في الاتصال. أما الكتابة الرديئة فهي الكتابة التي تفشل في تحقيق أهداف الاتصال.

يقول الكاتب ومدرس الكتابة في "يال" وويليام زنسر (william Zinsser): "إن كل نص واقعي ناجح يجب أن يدعو القارئ إلى التفكير بقضية وموضوع مثير لم يدُرْ بخلده من قبل. من الأهمية التأكيد على إثارة اهتمامه بقضية واحدة لا بقضيتين أو خمسة.

إن كتاب "زنسر" حول الكتابة الجيدة في مجال العلاقات العامة يزخر بالنصائح القيمة عن كيفية تقديم كتابة جيدة. وهو كتاب يستحق القراءة. ولكن كل النصائح والإرشادات في كل الكتب لا قيمة لها إن لم تتعلم أهم نقطة: "أكتب كي يفهم الناس ما تعنيه من كتابتك". هذا هو الفكر المثير الذي يجب أن تستوعبه جيداً من هذا الفصل.

لن تكون ناجحاً في عملية الاتصال إذا وضعت الكلمات بكل بساطة على الورق دون

منحها فكراً كثيفاً مقدماً، أو إذا كنت مهتماً أكثر بعرض مفرداتك أكثر من اهتمامك بعملية الاتصال مع قرائك. فكر من هم قراؤك والمستمعين لك وماذا يعرفون؟ وماذا يعتقدون بأنهم يعرفون؟. فلن تتمكن من الاقتراب منهم إذا أخبرتهم بما تريد بكلمات مجردة تختارها بنفسك. وعلاوة على ذلك إن أغلب ما تكتبه سيكون تأثيره خاصاً. فالكتابة للعلاقات العامة موجهة لتحقيق نتائج محددة.

ويعتقد البعض أن القدرة على ترتيب الكلمات والتعبير عن الأفكار والعواطف بوضوح وفاعلية هي نزعة تتحقق طبيعياً. ومع ذلك يعتقد معظمنا بأن الكتابة الجيدة تتضمن عملاً شاقاً. فهي حرفة فنية يجب تعلمها وممارستها ببراعة.

كيف تؤسس اتصالاً ناجحاً؟ والإجابة أنه ليست هناك صيغة سحرية لتحقيق الاتصال الناجح. ولكنك في هذا الفصل ستبدأ مع القواعد الأساسية المرتبطة بالرسالة والجمهور والوسيلة الإعلامية. وفيما بعد ضع في اعتبارك أن الرسالة المعقدة لا بد من تبسيطها.

الرسالة - الجمهور - الوسيلة الإعلامية

Message, Public, Medium

إن جزءاً مهماً من الكتابة الجيدة هو الإعداد القبلي المناسب والمتقن قبل الشروع في الكتابة. وعليك القيام بالبحث الضروري للموضوع حتى تتمكن من فهم المادة، ومعرفة النواحي المهمة فيها وإضعاً في الحسبان ما تود إيصاله والنتائج التي تتوخى الوصول إليها. وعليك أن تعرف أيضاً من الذين سيتلقون اتصالك وأفضل وسيلة للاتصال بهم. باختصار، يجب أن تكون على معرفة تامة برسالتك وجمهورك ووسيلتك الإعلامية.

الرسالة Message

معظم الكتابات سواء لأغراض العلاقات العامة أو لأي هدف آخر، لها هدف واحد وهو نقل رسالة معينة. إن هدف أي كاتب هو نقل أفكاره إلى عقول الآخرين عبر الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو المرئية المسموعة أو عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة. إذن تبدأ الخطوة الأولى بتقرير ما تود أن تقول، فإذا لم تفهم ما تود قوله فلن يفهمه جمهورك أيضاً.

ويشير أحد علماء النفس إلى أن فشل محاولات الاتصال تُعزى إلى كون الرسالة ليست "مُعبرة تعبيراً لا لبس فيه". على سبيل المثال، أحد المسؤولين التنفيذيين الداعي إلى مزيد من "الإخلاص" في دائرته قد يطلب من شخصٍ ما الإجابة عن مكالمة هاتفية خلال ساعة تناول الغداء.

تأكد من فهمك للرسالة قبل أن تبدأ الكتابة. فإذا لم يكن بوسعك كتابة جملة مختصرة وبسيطة تلخص مضمون الموضوع الذي تود طرحه، فأنت بحاجة ماسة إلى إعادة التفكير ملياً. وتذكر: ماذا تود حدوثه كنتيجة لمجهوداتك الاتصالية؟

الجمهور Public

على أية حال، لا يكفي أن تفهم رسالتك. ولكن لابد لك من صياغتها بعبارات مناسبة ليتمكن الجمهور من فهمها. وعليك أن تعرف من هم قراؤك والمستمعون لك. ويتحتم عليك أيضاً معرفة مزاياهم وقيمهم ومعتقداتهم حتى تصل إليهم. وإلا لن تتمكن من الاتصال بهم اتصالاً فاعلاً ومؤثراً. وباختصار، يجب أن تكيف وتصيغ رسالتك وفق حاجة وغاية الجمهور.

الوسيلة الإعلامية Medium

يتكون الجزء المهم من عملية تكيف الرسالة باختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة للوصول إلى الجمهور. علاوة على ذلك، الوسائل الإعلامية المتباينة تلائم أنماطاً مختلفة من الرسائل الاتصالية. ولذلك فإن اختيار الوسيلة الملائمة يعد مظهراً بارزاً للاتصال الناجح.

إن اختيار الوسيلة الإعلامية يؤثر بدوره على الأسلوب الذي تصاغ الرسالة به. فالمقالات المكتوبة للمجلات تكتب بأسلوب مختلف تماماً عن أسلوب كتابة إعلانات الخدمات العامة للمذيع. ويجب استخدام الأسلوب الملائم للوسيلة الإعلامية مع إدراك المزايا التكنولوجية للوسيلة والقيود المفروضة عليها.

إن هذه القواعد الثلاث: معرفة الرسالة - ومعرفة الجمهور - ومعرفة الوسيلة الإعلامية ستأخذ بيدك إلى طريق الكتابة الناجحة. فالمادة والأسلوب الذي تكتب به يعتمدان على هذه القواعد.

وعلى أية حال تطبق هذه القواعد فقط على المراحل التخطيطية للكتابة. وحتى لو عرفت رسالتك وجمهورك ووسيلتك الإعلامية، فرما تفشل كتابتك. فالتنفيذ مهم كالإعداد تماماً. وهكذا أضف قاعدتين للتنفيذ الناجح: أكتب بوضوح (حتى يفهمك قراؤك) واجعل ما تكتبه ممتعاً (حتى يجذب القراء لقراءته).

الوضوح والمتعة: عناصر الأسلوب Style

بطبيعة الحال فإن الوضوح هو الهدف الأول في أسلوب الكتابة. فإذا لم يفهم جمهورك

ما تكتب، فإن جهودك ستذهب سُدىً. وحتى لو كانت كتابتك واضحة، فإن الأسلوب الركيك غير الواضح يؤدي إلى ملل قراءتك ونومهم ولن تنفذ إليهم رسالتك. ومن حسن الحظ، إن القدرة على الكتابة الواضح ليست مسألة غامضة. إذ يمكن تعلمها والفضل في ذلك يعود إلى البحث العلمي في مجال إمكانية القراءة. وإن مبادئ الكتابة أضحت معروفة تماماً ويتحتم عليك تعلمها وممارستها. إذ أن بعض برامج الكمبيوتر لا تصحح فقط، وإنما تُعلم أيضاً. وبوسعك فرض كتابتك بالالتزام بالتوجيهات والتصحيحات المقترحة.

الانقرائية / الاستماعية Readability/ Listenability

إذا تمهياً الحافز القوي، يتمكن المرء من اختراق تعقيدات الكلمات والإرشادات أو الحروف الميروغرافية وفق ما قاله الخبير في مجال الانقرائية "روبرت جنج". وفي بعض الأحيان، يتمتع جمهور كاتب العلاقات العامة كثيراً بالموضوع، ويواصلون القراءة خلال الكتابة الأردأ محاولين اكتشاف وإدراك أصغر جزئيه من المعلومة الجديدة. وكالعادة، إن الإمتاع ليس هو الأرقى. فالقراء الذين تُوجه إليهم الكتابة من كل النواحي، ويحاصرون بكم كبير من الرسائل التي لا حصر لها للعلاقات العامة من مختلف مصادر الاتصال، سيهملون الرسائل التي تتطلب المزيد من الوقت والجهد. تذكر: كلما كان الشيء سهل القراءة، كلما ازدادت قراءته.

ما هي المميزات التي تجعل الكتابة "سهلة القراءة"؟ كان هذا السؤال موضوع دراسة العديد من الأبحاث وقد اكتشف خبراء الكتابة مثل "جنج" و "رودلف فليش" من خلال تحليلهم لهذه الأبحاث عدة عناصر تجعل الكتابة سهلة القراءة. فمنذ بداية ١٩٣٥، حدد الباحثون أكثر من ستين صفة مميزة تؤثر على إمكانية القراءة. ومنذ ذلك الحين تم اكتشاف المزيد من الصفات. وعلى أية حال تدرج العديد من هذه الصفات تحت صفتين أساسيتين وهما: طول الجملة وطول الكلمة.

طول الجملة: إن المبدأ الأول للكتابة المقروءة بسهولة هو أن تكون معظم الجمل قصيرة. وحتى يكون المعنى واضحاً، يجب أن يكون القارئ قادراً على إدراك العلاقة بين الكلمات في الجملة. فالجمل الشائكة الطويلة تؤدي إلى تعقيد وغموض تلك العلاقات.

وبطبيعة الحال، ليس ضرورياً أن تكون كل جملة قصيرة. إذ أن تتابع عدة جمل قصيرة يؤدي إلى قراءة جملة لا جدوى منها. ومن الممكن أن تكون الجمل الطويلة واضحة إذا ما كوت ونظمت بإتقان.

إذن المفتاح لسهولة القراءة هو تنظيم طول الجملة. فالجملة الطويلة في بعض الأحيان ليست مشكلة. ولكن سلسلة ممتدة من الجمل الطويلة ستشوش ذهن القارئ. ووفق ما أشار

إليه "جنج" فإن الكتابة الحديثة التي يقرأها الجمهور يبلغ متوسط معدل طول الجملة فيها إلى ١٦ كلمة. فإذا كانت جُمَلَك أطول من تلك الجملة بكثير فإن نصوصك ورسالتك الاتصالية لن تكون سهلة القراءة كما يجب.

وثمة سببان أساسيان لطول الجمل. الأول هو ميل الكُتَّاب لربط شبه الجمل المستقلة بأدوات الربط، أو إضافة تفاصيل من الممكن إلحاقها بجمل لاحقة. أما السبب الثاني فهو وجود عدد كبير من الكلمات غير الضرورية. والعلاج سهل في هذه الحالة وهو استعمال المزيد من نقاط الوقف والقليل من الكلمات.

ويمكن كذلك على سبيل المثال، تقسيم الجملة الطويلة إلى جملتين. بوضع نقطة الوقف في المكان المناسب. لاحظ هذه الفقرة المكونة من جملة واحدة: "إن الشخص المتأنق هو الذي يحقق النجاح لشركات التبغ حيث التأثير الإعلاني على تبديل العلامة التجارية هو الأدنى لأي صنف إنتاجي رئيس ولكن ماذا بخصوص الشركة أو الصناعة التي تتعرض لانتقادات حادة من عدة أطراف بما فيها الصحافة ذاتها التي تنتهز الفرصة لاستخدام الوقت في المدياع والتلفزيون لتقديم جانب من الموضوع التي ترغب في تناوله؟".

هذه الجملة واضحة تماماً ولكن من الأفضل وضع نقطة وقف بعد "صنف إنتاجي رئيس" وإعطاء القارئ فرصة لالتقاط أنفاسه.

وهناك جمل أخرى تحتاج إلى تغيرات طفيفة وليس إلى وضع نقطة الوقف فقط، وخاصة تلك الجمل الطويلة التي لا تلتزم بجوهر الموضوع. لاحظ هذا المثال من مجلة العلاقات العامة لأحد المصارف. (استبدلت الأسماء الحقيقية لحماية المذنب).

"إن الهدف من الحملة التي طورناها ونفذناها وكالة (A B C) للعاصمة" هو الاتصال من خلال وسائل الإعلام الأساسية - المدياع - التلفزيون، الصحف المحلية والخارجية. وأن "سمول فيل ناشينال" (Smallville National) هو أفضل مصرفٍ لخدمة الناس في "سمول فيل" لأنه الأفخم..."

هذه الجملة المكونة من ٤٠ كلمة هي أطول مما يجب أن تكون عليه للتعبير عن الموضوع. حيث ابتدأت بتحديد هدف الحملة الإعلامية وما يجب أن تفعله. ثم اشتملت الجملة على تفاصيل جانبية عن منظم الحملة والوسائل الإعلامية المستخدمة فيها. وإذا فصلنا التفاصيل غير الضرورية، فإن الجملة ستكون كما يلي: "تستهدف الحملة الإعلامية إقناع الناس بأن مصرف "سمول فيل ناشينال" هو الأفضل لأنه الأفخم..."

ثم يمكن إضافة التفاصيل إلى الجمل التالية:

تظهر الإعلانات في الوسائل الإعلامية الكبرى مثل المذياع والتلفزيون والصحف واللوحات الإعلانية. لقد أعدت ونظمت وكالة ABC بالعاصمة الحملة الإعلامية. والآن بدلاً من أربعين كلمة استخدمنا ثلاث جمل تتكون من ١٨ كلمة.

وبعض الجمل تكون طويلة بسبب الكلمات الزائدة وليس بسبب الأفكار الزائدة. فغالباً ما يستخدم الكتاب ثلاث أو أربع أو خمس كلمات حيث تؤدي كل واحدة الهدف المطلوب. وغالباً ما تكون الكلمات أيضاً ركيكة في دلالاتها ولا حاجة لها مطلقاً. لاحظ هذا المثال:

"إن الطلاب الذين تعلموا ضمن المفهوم القائل بأن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في أي وقت من العمل يتم رفضهم وصرْفهم من الخدمة ليكتشفوا بأن حقائق العلاقات العامة تستدعي سيطرة كاملة على مهارات الاتصال".

إن عبارة "تعلموا ضمن مفهوم" يمكن أن تحل محلها كلمة "علموا" وإن عبارة "في أي وقت من العمل" يمكن حذفها إذ لا ضرورة لها. وبعد إجراء هذه التغييرات البسيطة تصبح الجملة أقصر والرسالة أوضح.

إن المحافظة على قصر الجمل هو نقطة الانطلاق نحو كتابة واضحة. ولكن الجمل القصيرة لن تجعل القراءة سهلة إذا كانت الكلمات داخل الجمل لا معنى لها، حيث لا تستطيع أن تكتب جملاً واضحة إذا لم تستخدم كلمات واضحة.

طول الكلمة: ذات مرة قدم أحد الطلاب الملمين بثروة لغوية استثنائية ما اعتقد أنها صحيفة مكتوبة بأحكام ودقة. وقام الأستاذ بكتابة تعليقه التالي في أعلى الصحيفة:

"تجنب استعمال الكلمات الطويلة". وحيث أن مفردات الطالب لم تكن كثيرة جداً فقد فتنش في القاموس عن معنى (Sesquipedalionsim) التي تعني "كلمة طويلة" ووجد بأنها تعني الاستخدام المفرط للكلمات الطويلة.

وكان بوسع الأستاذ أن يكتب "لا تستخدم الكلمات الطويلة جداً" فيستوعب الطالب المغزى مباشرة. وتمثل النقطة البارزة لكتاب العلاقات العامة في حالتين: الأولى: إذا استخدمت كلمات طويلة فإن بعض القراء لن يفهموها. والثانية، حتى لو كانت الكلمات المستعملة ذات معنى فإنها ستجعل القارئ متثاقلاً وبطيئاً في قراءتها.

إذ لا داعي للقول ل Precipitation حينما تقصد كلمة المطر "rain". وليس هناك عيب أو خطأ في استخدامنا لكلمة "use" بدلاً من "employ" أو بدلاً من "utilize". فكل تلك الكلمات تعني "يستخدم". كما أن كلمة عادل "Fair" تماثل كلمة "equitable" التي تعني "عادل" أيضاً.

ولا يتورع بعض الكتاب من حشو نصوصهم وكتابتهم بعبارات رنانة مثل "التحليل المفاهيمي المتكامل" "integrated conceptual analysis" أو إطناب مماثل لا قيمة له. ففي كل جملة يستخدم هؤلاء الكتاب كلمات تنتهي بـ: - ization - ial - any - ment - ability و action. لهذا تجنب مثل هذه الكلمات قدر الإمكان لأنها تجعل القراءة أكثر صعوبة وتحد من رصانة الجملة. وفي هذا الإطار يسأل كاتب العلاقات العامة "ألدن س. وود Alden S wood" من يتجاوب مع هذه الكلمات؟

ولمزيد من التوضيح اقرأ الفقرة التالية:

"احتفظ بأرضك. ابتعد عن العلاقات القذائفة بين الأفراد إلا إذا كانت هذه العلاقات يقوم بها أصحاب السلطة والنفوذ. وعلى أية حال، إذا صار جلياً بأن التفاعل المعادي علناً سيبدأ فدع هذه البداية تأخذ نشأها في هذه المنطقة الجغرافية السياسية".

إن معدل طول الجملة في الفقرة السابقة هو أقل من ١٤ كلمة. ولكن الكلمات تتسم بالضبابية والغموض والارتباك، بحيث فقدت معناها. ولحسن الحظ، لم يتحدث كاتبين "جون باركر" بالطريقة السابقة، ولكن جاء تعليقه على النحو التالي: "احتفظوا بمواقفكم ولا تطلقوا النار حتى يطلق عليكم. ولكن إذا قصدوا الحرب فدعوها تبدأ هنا".

والسؤال الذي يطرح نفسه: لماذا تزيد الكلمات الطويلة من صعوبة القراءة؟ إن أحد الأسباب المؤدية لذلك هو أن الكلمات الطويلة تكون مجردة. إذ يستوعب القراء الكلمات المدركة بالحواس بسرعة أكثر عن طريق استحضار الصور المرئية وتجنب الغموض. على سبيل المثال: إذا قالت شركة نفطية بأنها تنفق المال على "تسهيلات الاكتشاف النفطي"، فإن القارئ المتوسط لن يكون فكرة واضحة عما تشتريه الشركة. ولكنهم سيكونون هذه الفكرة، على أية حال، إذا قالت الشركة "إنها تنفق المال على شراء آلات التنقيب عن النفط".

فالكلمات الطويلة ليست مألوفة في بعض الأحيان للقراء. أما الكلمات الشائعة التي ينظمها القراء بسرعة فهي عادة ما تكون قصيرة، فلماذا نقول "remuneration" بينما كلمة "pay" "يدفع" تؤدي الغرض المطلوب؟

صيغ القراءة السهلة "الانقرائية": الجمل والكلمات القصيرة هي المكونات الأساسية للكتابة الواضحة. وقد جسدت هذه الجمل والكلمات في صيغ متنوعة لقياس إمكانية القراءة لنص معين. إن مثل هذه الصيغ وخاصة تلك التي صاغها "جنج وفليش" يمكن أن تكون ذات فائدة للكُتَّاب الذين يرومون التحقق من وضوح كتاباتهم. كما يمكن استخدام بعض برامج الحاسب الآلي لتحقيق إمكانية القراءة. ومع ذلك، تذكر بأن نجاح القراءة بنسبة عالية لا يضمن كتابة جيدة. إذ أن صيغ القراءة من الناحية العملية ليست إلا معايير للبساطة البنوية. وكما أشار "جنج": "إن التوفاه التي تكتب ببساطة ستظل توافهاً".

وعلاوة على ذلك، قد يكون الوضوح أول هدف للكتابة، ولكنه ليس الهدف الوحيد. فمن الممكن أن تكون الكتابة الواضحة ركيكة وغير طبيعية. كما قد تكون الكتابة على درجة من البساطة بحيث تثير الملل. فلا قيمة للوضوح إن لم تكن الكتابة ممتعة، لأن الكتابة التي لا تمتع لا تقرأ.

فما الذي يجعل الكتابة ممتعة؟ الأساس في ذلك هو الموضوع. إذ أن المواضيع تمتع بعض الناس، ولكنها لا تشكل متعة للآخرين (ولهذا السبب لا بد من معرفة جمهورك).

ومع ذلك علينا الاهتمام هنا بالأسلوب. إضافة إلى الوضوح، فإن الأهداف الأساسية للأسلوب هي: التقدم المنطقي للأفكار، والانتقال السلس من فكرة إلى أخرى. وبطبيعة الحال، لا بد للأسلوب من أن يقي على متعة القارئ. فالكتابة يجب أن تكون مفعمة بالحياة إلى جانب الاستخدام السخي للأفعال الرائجة والعبارات الناشطة بحيث تبدو الكتابة الممتعة طبيعية وليست مملّة. وعلى العموم تبدو سارة للأذن. وتستخدم لتحقيق الكتابة الممتعة كلمات شخصية مثل أنت "you" بدلا من أنتم بهدف تعزيز المتعة البشرية. وهكذا، علاوة على الهدف الأساس، الوضوح فإن الكُتَّاب الماهرين يبذلون جل جهدهم لتحقيق الطبيعية والتنوع والتعبيرات اللطيفة والمتعة الإنسانية.

الطبيعية Naturalness

تكون القراءة أكثر يسراً إذا كان الأسلوب تحادثياً عفويا. ويتفق خبراء القراءة على أن إحدى القواعد الأساسية للكتابة المقروءة هي الكتابة العفوية بمعنى "اكتب مثلما تتحدث". وبطبيعة الحال، لا يمكنك أن تكتب مثلما تتحدث تماماً، إذ ثمة تباين بين اللغة المكتوبة واللغة المنطوقة. فالجمل المنطوقة ليست مركبة بدقة وغالباً ما تتضمن حشواً وتكراراً. ففي الكلام يظل المعنى بالنبرة والتصريف وتعابير الوجه والحركات. ولا يمكنك استنساخ سمات اللغة المنطوقة في كتاباتك، ولكن بوسعك الكتابة بصورة تبدو طبيعية وتحادثية عندما ينطقها القارئ.

على سبيل المثال، الجملة التالية واضحة ولكنها تبدو وكأنها مكتوبة وليست منطوقة:
 "لم يكن "سمت" مترجعاً لأن "جونسون" قدم استقالته وقال بأن المركز الذي يحتله
 "جونسون" لم يكن على درجة عالية من الأهمية".

ويمكن كتابة الشيء نفسه بطريقة أكثر طبيعية وتحادثية:

"استقالة "جونسون" لم ترجع "سمت". وقال بأن وظيفة "جونسون" مهمة، على أية حال.

إن الاختبار الملائم للطبيعية هو أن تقرأ ما تكتبه بصوت مرتفع. فإذا تعثرت في نطق
 العبارات وتلعثم لسانك فإن الجملة ليست سهلة القراءة. حاول مرة أخرى، فإن كنت لا
 تزال تجد صعوبة في جعل جملك طبيعية في الكتابة، جرب هذه الطريقة. اكتب ما تود أن
 تقوله كما تود قوله في المحادثة ثم أعد صياغة الجملة وفق القواعد النحوية، وتأكد من
 استعمال الضمائر في أماكنها الملائمة وأن يكون المعنى واضحاً. إن جزءاً من جعل الكتابة
 تحادثية هو استعمال المبني للمعلوم وليست الأفعال المبنية للمجهول.

لاحظ التحسن الناجم عن استبدال الأفعال المبنية للمجهول بالأفعال المبنية للمعلوم في
 الجمل التالية:

المجهول: كل شيء ممكن عمله تحقق بواسطة مهندسي الشركة لإعادة تخزين الخدمات.

المعلوم: فعل مهندسو الشركة كل ما بوسعهم لإعادة تخزين الخدمات.

المجهول: التماس رئيس الشركة لموظفي المتحف كي يبقى المعرض مفتوحاً.

المعلوم: طلب رئيس الشركة من موظفي المتحف إبقاء المعرض مفتوحاً.

وهناك وسيلة أخرى تساعد على جعل الكتابة طبيعية هي عملية الاختزال
 والاختصارات. استعمل الاختصارات بحريه فكل فرد يستعمل الاختصارات في الكلام
 بصرف النظر عما يقوله مدرس القواعد النحوية، إذ لا عيب أو خلل على الإطلاق في
 استعمالها في الكتابة. ولن تؤثر على المعنى حيث تستعمل "don't" أو "won't" أو "can't" بدلاً
 من "do not" - "will not" - "can not". إن تجنب استخدام الاختصارات لا يقدم شيئاً
 سوى تناقل القارئ وملله. والقراء لا يحبون التناقل والبطيء والشعور بالملل.

Variety التنوع

يفسد الملل الأسلوب الجيد. لن تكسب شيئاً حين تربط جمللاً واضحة وطبيعية مع
 بعضها البعض إذا كانت تراكيبيها ومفرداتها متماثلة إلى الدرجة التي تؤدي إلى ملل القراء.

ويمكنك إغناء المعنى ودعم الإدراك عندما تبحث عن كلمات متنوعة. فالكلمات الجديدة المفعمة بالنشاط تأخذ بيدك إلى الأمام. ويجب أن يعمل الأسلوب على دفع القراء إلى المزيد من التطور وإبقائهم يواصلون تطورهم. وعلى القراء أن يتخلصوا من الإحساس بإقحام أنفسهم في متابعة الجمل الواحدة تلو الأخرى.

ويعني التنوع اتباع القواعد بحكمه. على سبيل المثال، سبق أن ذكرنا بأنه ليس ضرورياً أن تكون كل الجمل قصيرة وهذا صحيح، إذ أن تسلسلاً من الجمل الطويلة سيجعل من الصعب على القارئ متابعة عملية التتابع للجمل وسيكون من السهل حصول ارتباك وسط كم من العبارات الظرفية وعبارات الجار والمجرور. إن تغيير موقع الفاعل بالفعل أحياناً سيقبل من حالة الرتابة. ويمكن أن يؤكد الحدث في الجملة. وعلى الكاتب أن يكون حذراً عند استعمال هذا الأسلوب حتى يتجنب تغيير المعنى.

إن الكثيرين من الكتاب ورغم إدراكهم للتنوع المتسم بحسن التمييز لتركيب الجملة يتمادون في محاولاتهم لتحقيق تنوعاً في اختيار الكلمة. ويؤدي هذا إلى استعمال ثلاث أو أربع كلمات لوصف نفس الشيء. على سبيل المثال:

"عندما وصلت كُتبي أخذت نصوص المجلد من الرزمة ووضعت المجلدات القيمة على خزانة الكتب المجاورة لمجلدات إعلامية أخرى".

يطلق خبراء اللغة على هذه المفهومة "التنوع الرائع". فكما يقول أحد الخبراء هناك أخطاء أدبية طفيفة سائدة في النص. ومما لاشك فيه أن المشكلة تنبعث من الاعتقاد السائد بأنه لا يجوز استخدام نفس الكلمة مرتين في جملة واحدة. ولكن هذا المنع لا يوجد في أي كتاب من كتب النحو والقواعد، إذ أن تكراراً واحداً لا يشكل أمراً بغيضاً كما يعتقد بعض الكُتّاب. وإنه لأمر طبيعي أن تكرر نفس الكلمة عدة مرات سيؤدي إلى الملل والضحجر. ولكن عليك ألا تغوص في المعاجم بحثاً عن المرادفات، إذ أن استعمال الضمير غالباً ما يؤدي الغرض المطلوب "أخرجت الكتب من الصندوق ووضعتها على الرف مع الأخرى".

وفي حالات أخرى لا حاجة لتكرار الكلمة مطلقاً. "جونز وسمث وبراون" كلهم فازوا في السباق. ولكنه "جونز" الذي حاز على الموقع الأول و"سمث" حقق النصر الثالث و"براون" حقق الانتصار الرابع". ولكن درس المفردات لا فائدة منه. فمن السهولة والوضوح بمكان القول "فاز جونز أولاً وسمث الثالث وبراون الرابع".

وإذا لم تكن هناك وسيلة للجوء إلى التكرار، فليس أمامك سوى استعمال نفس الكلمة مرة ثانية ولن يسبب ذلك أية إساءة لك. ولن يتمكن القارئ من التمييز فيما إذا استعملت

كلمات مختلفة بسبب اختلاف حقيقي أو لأنك كنت تحاول تجنب التكرار أو في أسوأ الأحوال لإظهار سعة مفرداتك.

أما بخصوص المعجم فلا تطرحه جانباً ولكن استعمله حين تبحث عن كلمة محددة أو الكلمة الملائمة التي تعرفها ولكنها غابت عن ذاكرتك في تلك اللحظة. وليس من الحكمة البحث عن كلمة لم يسبق لك سماعها أو استعمالها من قبل. وعليك اللجوء دائماً إلى القاموس للتأكد من أن الكلمة التي تختارها ملائمة ومحقة للغرض.

التعبيرات اللطيفة Euphony

إن أهم سبب يدفع الكُتَّاب لتحقيق تناسق وتكرار للكلمات هو أنهم يتوقعون خلق حالة من لطف التعبير في كتابتهم. وفي الواقع إن الكتابة الإيقاعية التي تستخدم الأساليب البلاغية استخداماً ملائماً هي أكثر إقناعاً من الكتابات المباشرة والمرتبكة.

فالسيلة الوحيدة لتحقيق التعبيرات اللطيفة هي قراءة الكتابة الجيدة وتنمية حاسة السمع لها. وإذا اكتشفت أسلوباً ملائماً استخدمه شخص ما استخداماً ناجحاً فلا تقلق عند استعارته في كتاباتك. المهم لا تنساق وراء ذلك ولا تتمادى فيه. وكما يقول أحد المراقبين "إن تسلسل العبارات المعسولة يظهر المزيد من الرصانة والصلقل والنفاذ". وتأكد أولاً من كون أفكارك واضحة ورسالتك مبهجة للعقل ثم فكر ملياً لإمتاع الأذن...

التشويق الإنساني Human Interest

إذا كنت تكتب عن الناس، يجب أن تتضمن كتابتك بطبيعة الحال عناصر للتشويق الإنساني. أما إذا كان موضوعك حرفياً، موضوعياً أو مجرداً، فإن مهمتك ستكون أكثر صعوبة. كيف تحقق التشويق الإنساني حين تكتب عن أشياء جامدة؟. يتمثل العمل البارِع في أن تضع في اعتبارك باستمرار أنك تكتب إلى الناس حتى حين لا تكتب عنهم. وفي الوقت الملائم مخاطب القارئ وكأنه أنت. استخدم ضمير جمع المتكلمين "we" "نحن" للإشارة إلى الناس عموماً عندما تناقش معلومات عامة مثل "نحن نعرف الآن بأن الأرض مستديرة". فالمواضيع البلاغية والاقْتباسات المباشرة تمنح الكتابة انطباعاً ذاتياً.

لقد استخدم "رودولف فليش" هذه الأفكار ليجري اختبار "التشويق الإنساني" على مجموعة من الكتابات. ويقدم ملحق (أ) شرحاً لهذه الصيغة. ويشكل اختبار "فليش" وسيلة للتحقق فيما إذا كان عملك يحتوي على عدد ملائم من الكلمات والجمل الشخصية. فالجمل الشخصية هي اقتباسات واختبارات وعلامات تعجب مباشرة أي أنها جمل تخاطب القارئ

مباشرة. فإذا رغبت بعدم إرهابك نفسك بهذه الصيغة، راجع كتابتك وتحقق من ملاءمتها. وإذا لم تجد مواضيع بلاغية أو اقتباسات مباشرة وأنت لا تستخدم مطلقاً أنت "you" أو نحن "we" كضمائر جمع فإن كتاباتك لن تكون ممتعة ولن تحقق تشويقاً.

التعابير المبتذلة Trite Expression

إن لفظة "الأهمية الكبرى" highlights، وكذلك سلسلة من المزايا features وأحاديث مشابهة مكونة من اسم وفعل هي تعابير مبتذلة. فالنشرات الإخبارية المثقلة بالأدوار والاتجاهات المهترئة مثل "منظر نابض بالحياة" "colorful scenery" وتحرك جديد مثير "dramatic new move" ويبدل جهداً جاداً "spearheading the effort" – تستحق أن تلقى في سلة المهملات. فالصيغ المبتذلة تجعل نسختك بالية لأن الكلمات شائعة. وتتطلب كتابة العلاقات العامة نضارة وحيوية ولكن لا تحاول أن تنعش صيغة مبتذلة غير نجح من وضعها ضمن اقتباسات وكأنك تجيد الاستعمال ولكنك تتحدث بلهجة عامية حيث أن ذلك يستدعي الانتباه إلى الابتذال. وبكل بساطة، تجنب استعمال التعابير التي تسمعها وتقرأها باستمرار.

البعد عن التحيز Eliminating Bias

إن اختيار الكاتب للكلمة يمكن أن يكون استخفافاً غير مقصود. فالبناء غير المدروس يغضب شريحة ذوي الحاجات الخاصة، وأعضاء المجموعات العرقية، والناس ضمن مجموعات عمرية محددة وخاصة الشباب والشيوخ أو النساء. إن استخدام اللغة الأحادية الجنس سيصبح روتينياً بالنسبة لك. لذا تجنب كلمات وتعبيرات مثل "businessmen" رجال الأعمال لأنها تستثني النساء من العمل في هذا المجال "businesswomen". استخدم عوضاً عن ذلك الأفراد العاملون في مجال الأعمال والتجارة "people in business" أو حدد شريحة الأفراد العاملون في قطاع التجارة والأعمال كما في التجار "merchants" وتجار التجزئة "retailers" وهكذا. كما تجنب استخدام ضمير التذكير بالمعنى العام. فإما أن تستعمل اسماً أو تستخدم ضمير جمع خاص (they - their - them). ولا تذكر الانتماء العرقي وحالات الضعف والعاهات الإنسانية إلا إذا كانت مهمة في محتواها. وأحذر استعمال الصور النمطية المتفق على مضمونها في اللغة أو الفن. حيث يشعر الأفراد ذوي المكانة الاجتماعية الرفيعة المستوى بالمهانة من تصويرهم بالممثلين للكراسي الهزازة. كما يستاء الأطفال من تصويرهم بنسخ مصغرة من البالغين المعتوهين.

حرر نسختك بإحكام وبوسعك القيام بذلك بطريقة أفضل إذا تركتها لمدة يوم ثم عدت إليها. دع الآخرين يقرأونها ويقدمون انتقاداتهم حولها. وإن قائمة التحقق في المثال أعلاه تقدم دليلاً لتقييم مسودات الكتابة.

مثال ٥-١

كتابة قائمة التحقيق

- ١ - هل الرسالة واضحة؟ هل قلت بالضبط ما تود أن تقوله؟
- ٢ - هل حددت الجماهير الهامة؟ هل تحظى كتابتك باهتمام هذه الجماهير؟
- ٣ - هل أن أسلوب الكتابة ملائماً للوسيلة الإعلامية المقصودة؟
- ٤ - هل أن جملتك واضحة تماماً؟ وهل هي خالية من التراكيب الغامضة؟
- ٥ - هل أن الجمل قصيرة نسبياً؟
- ٦ - هل أن كتابتك محكمة وخالية من الكلمات عديمة الفائدة؟
- ٧ - هل استخدمت كلمات عامة ومادية تستدعي صوراً مرئية؟
- ٨ - هل أن لغتك طبيعية؟ وهل أن كتابتك تقرأ بسهولة وبصوت مرتفع؟
- ٩ - هل أن تركيب الجملة متبايناً؟
- ١٠ - هل أن معظم الجمل في المعلوم؟
- ١١ - هل استعملت الكلمات والجمل الشخصية استعمالاً كافياً؟
- ١٢ - هل استبدلت اللغة الخلاقة بتعابير بديئة؟
- ١٣ - هل أن كتابتك خالية من التحيز؟
- ١٤ - هل يمثل هذا جهدك الأفضل؟

المحتوى: تبسيط المعقد Content: Simplifying the Complex

حتم الطالب الذي يعبر عادة عما في نفسه مذكراته بالجملة التالية: من فضلك أجب عن هذا الاستفسار ضمن الإطار الزمني المحدد. كان هناك نوع من التحدي لشرح ما يعني ولماذا جعله سراً. قال: "حسناً، هذه كتابة تجارية يجب أن أتعلم كيف أكتب الرسائل الرسمية". خطأ!

تمثل الكتابة المشوشة مجازفة في سياق الاتصال الكوني الحالي. إن الاستعانة برسائل البريد الإلكتروني المنطلقة عبر المجال الحاسوبي، والفاكس المتحول حول العالم، ستؤدي إلى ترجمة وتفسير الكتابة بمصطلحات ثقافات وتجارب أخرى. فالحاجة إلى الكتابة الواضحة والبسيطة لم تكن أعظم مما هي عليه الآن أبداً.

إذا كنت على علم دائماً بضرورة استخدام اللغة البسيطة، فإنك ستكون قادراً على الكتابة بوضوح حتى عن أكثر الأفكار تعقيداً. وتكمن أهمية ذلك لكون العالم قد أصبح على درجة عالية من التعقيد.

ففي بحثه الأول حول نظرية النسبية المكتوبة عام ١٩٠٥، كتب "ألبرت انشتاين" في ديباجته واحدة من أبسط الجمل التي يمكنك أن تجدها في مقالة علمية. فعندما شرح نقطة معينة حول الوقت والتزامن، كتب "انشتاين" (في الترجمة الإنكليزية): "إذا قلت مثلاً يصل ذلك القطار الساعة السابعة، فإني أقصد أمراً مثل هذا: "إن إشارة عقرب الساعة الصغير الموجه إلى الساعة ووصول القطار هما حدثان متزامنان" لا يمكنك الحصول على أبسط من ذلك.

لقد أكد "انشتاين" على البساطة والسهولة في الكتابة ومع أن أبحاثه العلمية اشتملت على نواحي تقنية في أماكن عديدة، إلا أن كتاباته العامة كانت دائماً واضحة وسهلة القراءة - إذ كان بوسع "انشتاين" أن يكتب ببساطة حول مواضيع مثل النسبية لأنه كان يفهمها بنفسه فهماً شاملاً وبكل ما في الكلمة من معنى. وكان قادراً على الكتابة بوضوح دون أن يستخدم تعابير تقنية عديدة لأنه كان على علم تام بموضوعه بحيث كان يعبر عن أفكاره بلغة سهلة وبسيطة ويحافظ على الدقة المطلقة.

لا يفترض بكتّاب العلاقات العامة أن يكونوا على درجة من المعرفة حول أي موضوع مماثلة لمعرفة "انشتاين" بعلم الفيزياء، ولكنهم مع ذلك مطالبون بترجمة المواضيع المعقدة إلى لغة مفهومة. إذ لا يوجد شيء بسيط حول الطاقة الذرية والكيمياء الملوثة أو الاقتصاديات النفطية. فالطب والشؤون الحضرية والخدمات الاجتماعية يمكن أن تكون على درجة من التعقيد مثل حساب التفاضل المتقدم. ومع ذلك فقد اكتسبت هذه المواضيع الشائكة المزيد من الأهمية لدى المواطن العادي. فيجب على العاملين في مجال العلاقات العامة أن يكونوا قادرين على شرح المضامين الحكومية والأعمال المشتركة في هذه المجالات، إضافة إلى تفسير وشرح أحدث النتائج البحثية. ومن المفضل أن تقوم السلطات المعنية بتدقيق المسودات حتى تتأكد من دقة ومصداقية ما ترجمه. فمثلاً، هناك الملايين من المستهلكين للمشروبات غير

المسكرة ممن يهتمون بالأبحاث العلمية الخاصة بتأثير العمليات الإحصائية على الصحة، وعلى شركات المشروبات والهيئات الحكومية والجامعات والمؤسسات الأخرى أن تقوم بشرح ما يحدث بهذا الصدد. إن القيام بذلك يشكل صعوبة أكبر من إعداد نشرة إخبارية حول تعيين نائب للرئيس. إذ يتطلب ذلك مهارات خاصة في الكتابة لتبسيط المعقد دون شرحه على نحو خاطئ.

وتعتقد بعض الجهات بأنه يستحيل شرح الأمور المعقدة مثل الأبحاث العلمية إلى الجمهور العام. حتى أن "رودولف فليش" Rudolf Flesch المدافع عن تبسيط المعقد، ينصح الكتاب بعدم تقديم شروحات علمية كاملة، إذ يقول: "بوسعك تحديد وتوضيح معنى الاكتشاف والإشارة إلى أهميته". ولكن بخصوص الشرح العلمي الكامل، لم يحاول "فليش" أن يقوم بذلك بصيغة خاصة بالقراءة:

"هنا أود الاعتماد على الصيغ الإحصائية والعلاقات المتعددة وما يرتبط بذلك. ومن يدرس دورة في الإحصاء سيعرف ما أعنيه. وثمة نصيحة واحدة أقدمها لهذا العمل، وهي ضرورة تقديم شرح علمي دقيق للناس العاديين.

ولن يتفق أحدٌ مع هذا الموقف. يقول "ويليام زنسر" William Zinsser يمكن للموضوع المعقد أن يصل إلى الرجل العادي كموضوع بسيط. فالأمر يتعلق بترتيب الجملة تلو الأخرى.

ومع ذلك ففي الواقع، نجد أن شرح المبادئ العلمية الدقيقة إلى غير المختصين علمياً لا يستخدم كثيراً لا لأن القراء العاديين لا يفهمون، ولكن لأن معظمهم لا يهتمون بمثل هذه المواضيع. على أية حال، إذا كان القارئ مهتماً بالموضوع، فإن بوسع الكاتب الجيد أن يشرح له. ويمكنك أيضاً أن تشرح علم الإحصاء إلى أناس لم يسبق لهم دراسته إذا كانوا مهتمين ومتشوقين لمتابعة ما يبدو أنه شرح مطوّل.

وفي الوقت الراهن وفي حالات كثيرة، لا يهتم الناس بالشروحات العلمية المجردة، ولكنهم يسعون إليها. فإذا كانت شركتك تبني معملًا كيميائيًا بالقرب من مدينة ما، فمن الأفضل أن تشرح للناس الذين يعيشون هناك طبيعة عمل المعمل وكيفية عمل أنظمة السلامة والأمان فيه. إذ يمكنك الاستمرار بالقول "لا تقلق.. إنه آمن".

وتدخل النصائح العلمية الغامضة ضمن الخطة العامة للجمهور بحيث تجعل الناس في حيرة من أمرهم حول ما يؤمنون به. وبخصوص الاهتمام المتعاظم للناس في القضايا الصحية، عقدت كلية هارفارد للصحة العامة ومؤسسة جمعية الغذاء الدولية اجتماعا

لمجموعة استشارية من الخبراء عام ١٩٩٨. وقد اتسع هذا فيما بعد ليشمل باحثين في التغذية وعلماء الغذاء وصحفيين وموظفين جامعيين في العلاقات العامة ومراسلين إذاعيين ومجموعات من المستهلكين ومسؤولين عن الصناعات الغذائية وكانت النتيجة التوصل إلى مؤشرات إرشادية لتقدم سياق بحيث يتمكن الناس من تقييم المعلومات.

وثمة حل آخر يتمثل في استعمال نفس النظام داخليا وخارجيا لتطوير وثيقة تدعى "مقالة موقعية". يجب تطوير مثل هذه الوثائق ذات المعلومات المستمدة من الشئون العامة والعلاقات العامة القانونية والتسويقية وخدمات المستهلكين والعمليات والنظر إلى الأداء المعارض للمجموعات الناشطة للمتنافسين في المجالات والصحف الموقعية إذ أن تقدم حزمة ورقية موجهة بكل التصريحات العامة حول موضوع مغلق بإنتاج أو خدمة أو مشروع...

فإذا لم يسأل الجمهور أسئلة تقنية مباشرة، فإن مراسلي الصحف والصحفيين في الوسائل الإلكترونية سيفعلون ذلك. في الوقت الراهن، تتعامل أجهزة الإعلام مع المواضيع التقنية بدرجة أكثر تفصيلاً من السابق. فإذا لم يفهم المراسلون المختصون من هذه المواضيع شيئاً من تلقاء أنفسهم، فإنهم غالباً ما يتوجهون إلى العاملين في مجال العلاقات العامة طلباً للشرح والتوضيح. إذ أن كُتَّاب العلاقات العامة الذين تدرّبوا في مجال الصحافة أو في اللغة الإنكليزية وليس في المجالات التقنية التي يتوجب عليهم تفسيرها، غالباً ما يجدون أنفسهم في حالة ارتباك وتردد. فإذا اتسمت مجموعة ناشطة في شركتك بالتلاعب في الضرائب، فكيف ستشرح وتوضح تعقيدات الهبوط المتعاطم للقيمة واستثمار قيمة وضمان الضريبة؟ وكيف يمكن لموظف العلاقات العامة في أحد المصانع المتهم بتلويث الهواء أن يشرح الاختلاف بين مستويات الهواء الأساسية المحيطة بنا، وبين محددات الانبعاث الثانوية؟ وكيف سيشرح المتحدث باسم المفاعل النووي معنى "عشر فولتات إلكترونية من النشاط الإشعاعي"؟

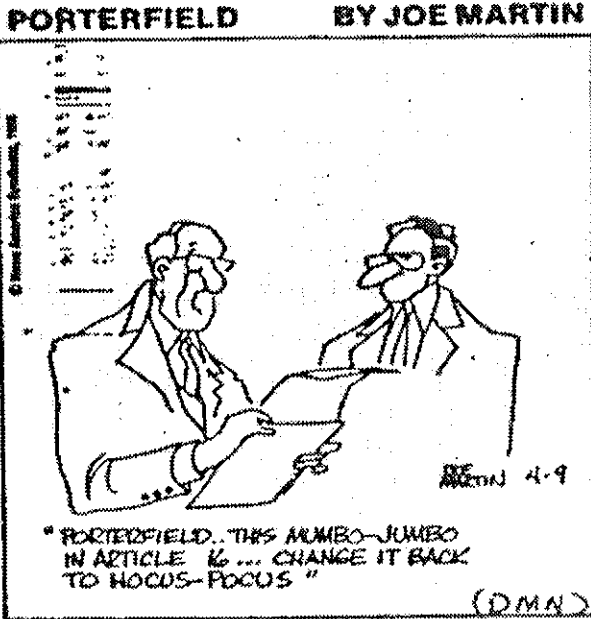
ليس الأمر سهلاً ولكن هذه الأشياء يمكن شرحها، إذ بوسعك تبسيط المعقد ويمكنك أن تبسطه بدقة؛ ولكن إذا كنت - مثل انشتاين - تعرف موضوعك معرفة تامة.

اعرف موضوعك Know your subject

ثمة قول قديم يتداوله محررو الصحف وهو أن المراسل الجيد يستطيع تغطية أي موضوع. فإذا كان المراسل لا يعرف الكثير عن الموضوع فباستطاعته استشارة خبير وتوجيه عدد من الأسئلة ثم يقوم بشرحه كله للقراء بكلمات يفهمونها. وهكذا تواصل النظرية تقدمها.

ومن الممكن أن يصدق هذا القول المأثور مرة واحدة، ولكنه لن يصدق دائماً. وإنه ليس أكثر صدقاً لكُتّاب العلاقات العامة من المراسلين الصحفيين. ومع ذلك فإن الكتيبات حول المواضيع المعقدة غالباً ما تكتب بهذه الوسيلة. فالمهندس يقدم وصفاً فنياً لعملية ما أو لآلة معينة مستخدماً كلمات خاصة بالمهنة. وتسلم هذه النسخة إلى موظف العلاقات العامة الذي يحررها ويعيد صياغتها لتبسيط اللغة. ولكنه يحافظ على الحقائق كما وردت على لسان المهندس. ومن الناحية النظرية، لا حاجة لموظف العلاقات العامة لمعرفة الموضوع. فالمهندس يقدم الحقائق. أما موظف العلاقات العامة فكل ما يحتاجه هو معرفة كيفية الكتابة بوضوح.

وتكمن المشكلة في أنك لا تتمكن من تبسيط الكتابة المعقدة إلا إذا كنت تعرف معناها. ويجب أن تفهمها بنفسك فهماً تاماً قبل أن تشرحها لشخص آخر. ولا بد من معرفة المزيد عن الموضوع وأكثر مما هو مطبوع على الورق. وإذا لم تفعل ذلك، فلن تكون قادراً على تحديد متى تستخدم الجملة المبسطة لوحدها أو وصفها ويتم تعريفها. ولن تكون قادراً على معرفة الاختلاف بين الجملة الصحيحة والجملة الزائفة.



Source: Porterfield. Reprinted with permission of Neatly Chiseled Features.

لاحظ هذا المثال المقتبس من كاتب يحاول وصف أخطار التدخين بعبارات بسيطة:

"عندما فتحت جبهة جديدة في حربها ضد التدخين، خططت الحكومة الاتحادية لتعميم الخطر الجديد - أكسيد الكربون الأحادي - لدفع مصانع السجائر إلى خفض استعمالها لتلك المادة الموجودة في السجائر كما خفضت القطران والنيكوتين.

هذه الجملة بسيطة جداً ولكنها غير معقولة تماماً. فالأكسيد الكربوني الأحادي ليس مادة موجودة داخل التبغ يمكن إزالتها. إنه غاز ينتج حين يمتزج الكربون (في التبغ) مع الأوكسجين (في الهواء) في حالة احتراق التبغ. فالكاتب بكل بساطة لم يعرف الكثير عن الموضوع. والجملة غير منطقية وغير معقولة أيضاً لأن أكسيد الكربون الأحادي ليس "خطراً جديداً" فهو ليس اكتشافاً جديداً لظاهرة جديدة مرتبطة بأشكال السجائر. كما أنه ليس جديداً، بمعنى أنه اكتشف خطره حديثاً من خلال الأدلة العلمية. فالمبالغة بسرده القصة مع صفات مختارة يعمى اهتمام ودراية المصدقية ويُعطي مضمونها.

ويصحُّ الأمر ذاته على المراسل الصحفي الذي حاول وصف المفاعلات النووية سريعة الإشعاع:

"اكتسب" "المولّد السريع" اسمه... لأن رد الفعل المتواصل أسرع كثيراً مما هو تقليدي... "المفاعلات".

بجداً، يمثل هذا تبسيطاً مقروءاً لفكرة معقدة، ولكنه أيضاً تبسيط خاطئ فكلمة سريعة fast في عبارة سريعة الإشعاع "Fast breeder" لا تشير إلى معدل رد الفعل المتواصل (الذي يقاس بعدد الذرات المنفصلة في الثانية)، ولكنها تشير إلى سرعة النيوترون (دقيقة أولية متعادلة ذات كتلة أصغر من كتلة الإلكترون).. والجزئيات المتعلقة بباطن الذرة التي تتطاير داخل المفاعلات وتشطر الذرات. في مفاعلات الطاقة النووية العادية تشطر الذرات بواسطة نيوترونات بطيئة. أما في المولدات السريعة فإن النيوترونات السريعة هي التي تقوم بعملية الانشطار.

كيف يمكنك تجنب مثل هذه الأخطاء؟. ببساطة يجب أن تقوم ببحث علمي دقيق حول موضوعك قبل أن تبدأ الكتابة. استعن بالخبراء حول النقاط التي لا تفهمها. أعد تدقيق أية قطعة أو مقالة تشمل على تعابير لست متأكداً منها تماماً.

وأخيراً، لا تحاول إخبار القراء بكل شيء تعلمه، لأن ذلك يقودك إلى مناطق هامشية، حيث تكون معلوماتك مهزوزة وغير جديرة بالثقة. وتبدأ الأخطاء تتسلل تبعاً. فالجمل

المتناسقة تماماً مع ما تعرفه قد تكون غير متناسقة مع ما لا تعرفه. وعلاوة على ذلك، إذا أخرجت القراء بكل ما تعرف فرما تخبرهم بأكثر مما يودون أو يطلبون معرفته. قدّم للقراء ما يحتاجونه لإدراك الرسالة واستيعابها.

على سبيل المثال، إذا رغبت في مواصلة موضوع أكسيد الكربون الأحادي في دخان السجائر، يمكنك أن تكتب شيئاً مثل:

"إن أكسيد الكربون الأحادي هو جزيئة تتكون من ذرة كربونية ملتصقة بذرة أوكسجينية وهي خطيرة بسبب ارتباطها الكيميائي بالهيموغلوبين. والهيموغلوبين مادة كيميائية معقدة (مركبة) تحتوي على الحديد وتكون وسيلة لنقل آلية للأوكسجين في مجرى الدم. وبسبب التصاق الأكسيد الكربوني مع الهيموغلوبين بدرجة أكبر من ارتباط الأوكسجين مع الهيموغلوبين فإن أكسيد الكربون الأحادي يعيق قدرة الهيموغلوبين على حمل الأوكسجين."

إن هذا الشرح رغم كونه دقيقاً إلا أنه طويل جداً. فإذا كنت لا تكتب لطلاب الطب أو الكيمياء العضوية فعليك القول بأن أكسيد الكربون يفسد قدرة الدم على حمل الأوكسجين خلال الجسم. ويجب أن تعرف كل شيء عن الهيموغلوبين ونقل الأوكسجين ولكن لا داعي لإخبار كل فرد كل شيء عنهما. وكلما ازددت معرفة بالموضوع، بدا ذلك أسهل لتبسيطه، وكلما قلت الأخطاء التي سترتكب.

ومع ذلك، ثمة خطر واحد في معرفة الكثير عن الموضوع. فعندما تكتب حول موضوع لفترة وجيزة، قد تجد نفسك تستخدم لغة هجينة هي لهجة المجال الخاص بالموضوع. وهذا هو الضرر المهلك في معظم الكتابات حول المواضيع الفنية. فإذا أردت أن يفهم جمهورك ما تكتب، تجنب استخدام التعبيرات الفنية. و عوضاً عن ذلك، اتبع القاعدة الذهبية لتبسيط المعقد. استخدم اللغة الإنكليزية الواضحة.

استخدام الإنكليزية الواضحة Use plain English

معظم الناس يعرفون اللغة الإنكليزية البسيطة الواضحة حين يستمعون إليها. فهي اللغة المتداولة يومياً الخالية من الكلمات الطويلة والتعبيرات الفنية التي تشوش اللغة الثرية للعلماء والمهندسين والاقتصاديين والأطباء والمحامين والكتّاب في ميادين تخصصية أخرى. فكل المهن والمجالات التجارية لها مفردات خاصة يستخدمها أعضاؤها حين يتصلون مع بعضهم البعض. ولسوء الحظ، يستخدم بعض الأعضاء نفس الكلمات .. اللغة الهجينة لهجة المجال العلمي -

وعلى الكُتَّاب أيضاً معرفة نوع آخر من اللغة المهجينة التي قد تسبب المشاكل، ويتمثل هذا في الكلمات العامة ذات المعاني الخاصة لأعضاء مجموعة محددة. فالطباعون، مثلاً، يستخدمون كلمات مثل كلمة "مفرغ الهواء" flat، وكلمة "ملزمة" signature بطريقة مختلفة تماماً عن استخدامات معظم الناس. لذلك على الكُتَّاب التأكد من فهم قرائهم للمعاني عند استعمال كلمة عامة ذات معنى خاص.

ومن جهة أخرى، تتكون لغة المبالغة من كلمات خيالية غريبة تستخدم للدلالة على مفاهيم عامة كما هو الحال حين يستخدم أعضاء جماعة معينة كلمات طويلة أو غامضة بدلاً من كلمات قصيرة ومألوفة والتي تعني الشيء نفسه. فالمختصون غالباً ما يستعملون عبارات فنية لتبدو أكثر إثارة للعاطفة والاستغراب والجذب. لاحظ هذه الجملة التي كتبها أحد المهندسين يشرح فيها بعض عيوب معامل الطاقة الكهربائية الشمسية:

"يجب أن تتفق الأنظمة الحرارية الشمسية مع فترة النهار المؤقتة، وفترات الغيوم السريعة خلال العملية النهارية".

كان يود القول بأن الظلام يحل في الليل، وأن الغيوم تحجب الشمس أحياناً. فالفكرة ليست أكثر تعقيداً من ذلك، ولا يوجد سبب يدعو لتعقيدها.

إن اللغة البيروقراطية تدعى كذلك اللغة الرنانة (اللغة المنحرفة). وقد ابتدأ جزء لا بأس به منها مع بداية تكوين أكبر مؤسسة وهي الحكومة الاتحادية. ففي عام ١٩٨١ قرر "مالكولم بالدرج" وزير التجارة آنذاك تطهير مجال عمله على الأقل. فأصدر مذكرةً بمنع موجبتها استعمال بعض التعبيرات ويحذر من مغبة خلق وابتكار تعابير جديدة أخرى حيث أشار محذراً:

"على كافة العاملين في وزارة التجارة تجنب استخدام الكلمات المهجينة الزائفة الغريبة غير المألوفة، واستخدام الأسماء والصفات كأفعال، وبناء الأفعال في صيغة المجهول، بما في ذلك تجنب الأخطاء التالية:

استعمال كلمة "Finalized بدلاً من "Finished". بمعنى ينهي أو يكمل. واستعمال جملة "impact a situation". بمعنى ستكون آمناً إذا سيطرت أو أثرت عليه، واستعمال جملة "parameters to work within" أي هناك حدود خاصة مقبولة، و "I share your concern" أي من يعبأ لذلك؟.... عليك أن تقول "نعم" أو "لا".

لزيد من المعلومات حول الكلام الخادع انظر المثال ٥-٣.

اختبار موجز في اللغة الخادع

اختبر مهارتك باكتشاف المعنى من خلال حل هذا الاختبار الموجز المأخوذ من نشرة مجلة "باراد" بتاريخ ١٠ / ١ / ١٩٨٨.

اختبار موجز في اللغة الخادع

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| أ - يشتم شيئاً | ١- حدث متصل بالسلامة |
| ب- سيارة مستعملة | ٢- نجاح ناقص |
| ج- خنازير وكتاكيت | ٣- الخاسرون مالياً |
| د- ثيروموتر | ٤- اختصاصي خدمات |
| هـ- مصلح | ٥- عضو تافه في المجتمع |
| و- مراسل الصحيفة | ٦- تراكيب زراعية ذات هدف واحد |
| ز- حادث | ٧- أفراد إنتاجهم ضئيل |
| ح- إخفاق | ٨- تعديلات تقديمية إلى الأسفل |
| ط- الفقراء | ٩- خسارة إضافية |
| ي- المتسكع في الشوارع | ١٠- سيارة مستهلكة |
| ك- موظفون مفصلون | ١١- ساعي وسيلة الإعلام |
| ل- استقطاعات الميزانية | ١٢- انسحاب غير رسمي |
| م- سرقة المصرف | ١٣- كمبيوتر النشاط الرقمي |
| ن- الإصابات المدنية | ١٤- التحليل العضوي |
| س- مدقق حسابات المحل التجاري | ١٥- اختصاصي أظافر |
| ع- سلاح ضد الصواريخ | ١٦- متحرر فلسفياً من الوهم |
| ف- نحائف | ١٧- عربية مضادة للحركة |
| ص- بطاقات بحثية | ١٨- حرب نهايتها كثيفة العدد |
| ق- مقلم الأظافر | ١٩- نتاج التعبير الاجتماعي |
| ر- الحرب الذرية | ٢٠- محترف باحث عن حياة مشتركة |

الإجابات

- 1- g, 2- h, 3- I, 4- e, 5- j, 6- c, 7- k, 8- d, 9- n, 10- b, 11- f, 12- a, 13- d, 14- a, 15- s, 16- q, 17- p, 18- t, 19- r, 20- o.

إن الكُتَّاب الماهرين لا يستخدمون الكلام الخادع المزدوج مطلقاً إذا كان بالإمكان استعمال كلمات عامة تؤدي نفس الغرض. ومع ذلك، وفي بعض الأحيان لا تؤدي الكلمات العامة الغرض المطلوب. فإذا كانت الكلمة التي ليس لها مرادف في الإنكليزية ضرورية لموضوعك، فليس أمامك خيار سوى استعمالها. ولكن تأكد من شرح ما تعنيه هذه الكلمة لقرائك.

يبدو أن كل ما تروم القيام به هو أن تقدم تعريفاً حين تستعمل كلمة ما. ولكن هناك المزيد لعملية تبسيط المعقد يتجاوز مسألة القيام فقط بتعريف التعبيرات الفنية. وفي الحقيقة إن التعاريف الواردة في القواميس غالباً ما تكون غامضة ومشوشة كالتعبيرات نفسها. وإن هدفك ليس بناء مفردات القراء ولكن نقل فكرة معينة. وبوسعك أن تنقل فكرتك من خلال وصف التعبير الجديد وليس من خلال تعريفه.

صف - لا تُعرِّف: افرض أنك تكتب عن استخدام عنصر "الليثيوم" الكيميائي (وهو عنصر فلزي فضي البياض) كوسيلة لعلاج الكآبة النفسية. ويبدو أنها فكرة جيدة أن نبدأ بتعريف "الليثيوم Lithium". وهكذا تبحث في القاموس لتجد أن "الليثيوم" عنصر فضي البياض ناعم من فصيلة الفلز المعدني القلوي. وهي تمثل العدد الذري 3 والوزن الذري 6,941. هذا التعريف ليس مفيداً. فإذا كان هذا كل ما تقوله لقرائك، فإنهم لن يعرفوا أكثر مما كانوا يعرفون من قبل.

وبدلاً عن ذلك، بوسعك أن تكتب "الليثيوم" معدن فضي البياض خفيف جداً. وفي الواقع أنه أخف معدن معروف. كما أنه ناعم الملمس ويمكن قطعه بالسكين وقد اشتق اسمه من الكلمة الإغريقية lithos التي تعني الحجر. الآن صار لدى قراءك فكرة عن "الليثيوم". وقد أمطت اللثام عن غموض الاسم وبإمكانك مواصلة النقاش حول استخدامات "الليثيوم".

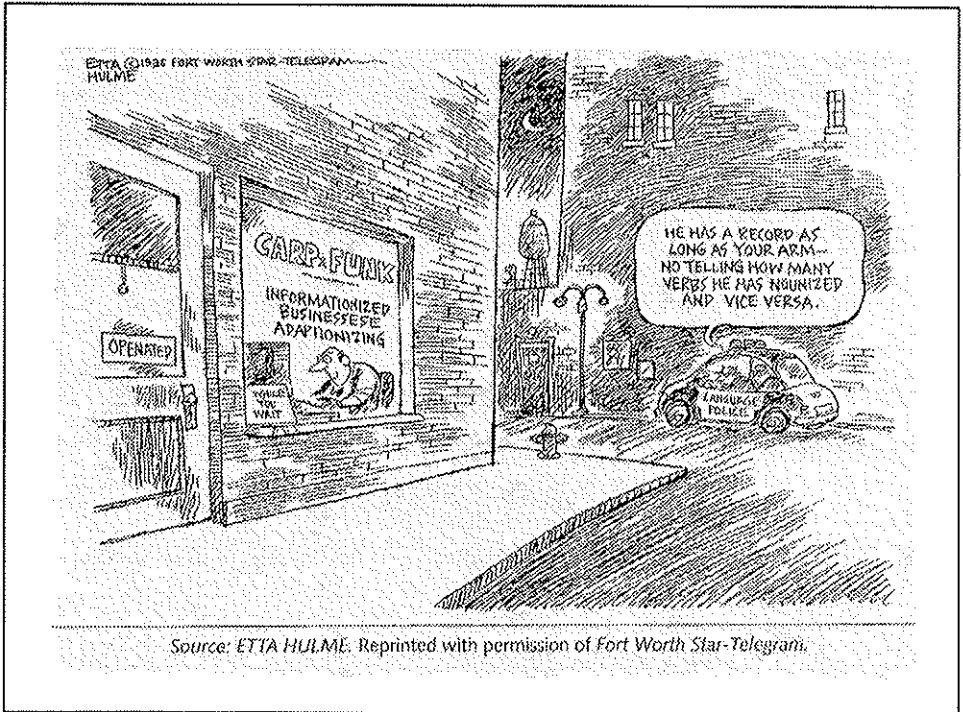
ولنفس السبب، ليس مفيداً أن تعرف (Kilowatt - hour) "كمية الطاقة المستهلكة عند الاحتفاظ بالحاجة الكهربائية لكليل واط واحد لمدة ساعة". وستكون في حالة أفضل لو أنك وصفت Kilowatt hour على أنها كمية الكهرباء اللازمة لمجففة الشعر اليدوية لمدة ساعة، أو هي الطاقة المطلوبة لتحميص ثلاثة أرغفة من الخبز. فهذه ليست تعريفات علمية ملائمة للكيلو واط"، ولكنها أوصاف مناسبة، وتحظى بقبول وفهم أفضل.

ومع ذلك، سواء استعملت التعريفات أو الوصف، فلا تقدم تعبيرات جديدة كثيراً. إن استخدام التعبيرات الفنية ترف يتم الانغماس فيه على نحو ضئيل. فلا تتوقع أن يستوعب القارئ عدة تعابير جديدة في آن واحد. وبطبيعة الحال، يعمل بعض الكتاب على تطبيق مبدأ

"التعريف والتوضيح". وهذه وسيلة محببة لكُتّاب الكتب المنهجية. فهم يقدمون تعبيراً جديداً أو خمسة تعبيرات أو أكثر - ثم يعرفونها ويواصلون سرد الموضوع. إن مستخدمي التعبيرات الجديدة كالطلاب المتعثرين عليهم الرجوع إلى التعاريف كل عشر ثواني حتى يواصلوا تعقبهم وفهمهم لما يقرأون.

أما مؤلفو الكتب المنهجية فليس أمامهم خيارات أكثر ما دام هدفهم تعليم الطلاب مفردات الموضوع الجديد. ويتطلب هذا الهدف تعريفات ولكن لكُتّاب العلاقات العامة هدفٌ مختلف. وهو إيصال رسالة واحدة ولن يتمكنوا من ذلك إذا قدمو تعبيرات جديدة لتعليم الجمهور. وعليك أن تنقل جزءاً من رسالتك بكلمات يألفها ويفهمها الجمهور تماماً. وبعبارة أخرى، استخدم الإنكليزية البسيطة قدر الإمكان.

فإذا كنت تكتب كتيباً عن "الانترفيرون" Interferon وهو مادة بروتينية في الجسم تساعد على مقاومة المرض، فعليك استخدام تعبير "انترفيرون" ولكن لا حاجة لإعطاء قرائك درساً في الكيمياء العضوية. تجنب الانجذاب نحو استخدام كلمات معقدة مثل "Fibroblasts" "الخلايا الليفية" وكلمة مثل "lipopoly saccharides". فحتى لو عرفت هذه التعبيرات فإن استخدامها سيعيق ويشوش ما تود أن تقوله عن "الانترفيرون".



ولكن ما العمل لو كانت مثل هذه التعابير ضرورية لعرض الموضوع؟. تكمن النقطة الأساسية في عدم احتمال القيام بذلك. فالتعابير ذاتها، على الأقل، ليست كذلك. فربما كان تعبير كلمة Fibroblasts مهماً، ولكنك تستطيع القول بسهولة بأنها "خلايا نسيجية مترابطة". إن وصف مثل هذه الأشياء بدون تسميتها سيكون أسهل لك ولقرائك.

وبطبيعة الحال، لا تتمكن من وصف التعابير الفنية دون معرفة ما تعني. وهكذا في حالة كتابتك عن موضوع في محدد، احتفظ بقاموس متخصص في يدك. فمثلاً إذا كنت تكتب عن الجيولوجيا (علم طبقات الأرض) لا بد لك من قاموس خاص بعلم الأرض أو أي مرجع مقارب بين يديك.

ماذا لو أحللت اللهجة الغريبة محل الكلمات العامة. وقد تم لك ذلك وقمت بعمل جيد لوصف التعابير الفنية الضرورية، ومع ذلك لا تزال الرسالة على درجة من التعقيد بالنسبة للقارئ العادي؟. في هذه الحالة، يجب إعطاء القراء خلفية عن الموضوع حتى يسهل فهمه، ولكن يجب أن تكون حذراً بعدم تقديم خلفية واسعة في وقت واحد. وإنما قم بذلك بالتدرج بأن تتخذ خطوة في كل مرة.

اتخذ خطوة في كل مرة Take One Step at a Time

بوسعك إرباك القراء بإخبارهم الكثير مرة واحدة، إذ يتمكن القارئ من تقبل حقيقة جديدة إذا استخدمت كلمات مفهومة. ولكن لا تتوقع نقل عدة أفكار جديدة في ذات الوقت. سيضيق عقل القارئ فجأة "محملاً بأكثر مما يطيق" ويتوقف عن استيعاب أي شيء. إنه مثل احتراق الصمامة الكهربائية حين توصل عدة أدوات كهربائية في مكبس التيار الكهربائي. فالعقل البشري مثل الدائرة الكهربائية بوسعها مقاومة التدفق الكثير في وقت واحد.

وعليك أن تقدم فكرة جديدة واحدة على حدة وأن تفعل ذلك وفق ترتيب منطقي. فالفكرة الأولى تساعد على شرح الفكرة الثانية والثانية تساعد على شرح الثالثة وهكذا. فإذا بدأت بالفكرة الأبسط وتقدمت خطوة واحدة في كل مرة ستمكن في النهاية من إيصال القارئ إلى أعلى درجة من الإدراك والاطلاع والتطور.

هذا ما فعله "إسحاق أسيموف" Isaac Asimov حين كتب كتاباً عن الرياضيات

قال:

"بادئ ذي بدء، كان الكتاب حول الرياضيات الابتدائية ولم أبدأ في استعمال الأرقام

العربية إلا في الفصل الثاني ولم أتطرق إلى الكسور إلا في الفصل الرابع. وعلى أية حال، تحدثت في نهاية الكتاب عن الأعداد الخيالية، والأعداد المفرطة في الخيال والأعداد اللامتناهية. وكان هذا هو الهدف الأساسي من الكتاب. وللاتقال من المحدود إلى اللامتناهي، اتبعت هذه الخطوة الحذرة والتدرجية التي اتسمت بالسهولة واليسر".

إن استعمالك لأسلوب الخطوة الواحدة في كل مرة يجعلك قادراً في النهاية على شرح كل شيء. المهم أن تكون واثقاً بأن الخطوة الأولى هي في المقام الصحيح. وبعد قيامك بتعريف النقاط الرئيسية ووضعها ضمن الترتيب السياقي، انظر إلى النقطة الأولى. هل سيعرف جمهورك ما تتحدث عنه؟ ومن الناحية الطبيعية، يعتمد ذلك على الجمهور. فإذا كنت تشرح عملية تشغيل المفاعل النووي، فإن الخطوة الأولى تكمن في أن "انشطار الذرات يولد الطاقة" أو من الناحية الفنية "إن انفلاق الذرات النووية يطلق الطاقة". فإذا كان جمهورك يتكون من معلمي العلوم في المدارس الثانوية ويفترض معرفتهم فبإمكانك أن تبدأ بوصف كيفية انفلاق الذرات وإطلاق الطاقة. ولكن افرض أنك تشرح الطاقة النووية على أناس لم يسبق لهم الدراسة في المدارس الثانوية، ولكنهم يسكنون قرب المفاعل النووي. في هذه الحالة، عليك أن تبدأ بوصف الذرات.

ويكمن نجاح هذه الوسيلة في تحديد الخطوات. يجب أن تقرر في البداية النقاط الأساسية. فالعديد من الكُتّاب يقومون بهذا العمل بدرجة مرضية، ولكن ما بين البداية والنهاية تضعب النقطة الرئيسية وإن إيصال الأمور المعقدة يؤول حتماً إلى الفشل إذا كان الكاتب يعرف فقط الأفكار الرئيسية. لذلك، احرص أن تكون النقاط الرئيسية واضحة للقارئ.

احرص على وضوح النقاط الرئيسية Make the Central Points Clear

سواء كنت تكتب عن موضوع معقد أو موضوع سهل، فالهدف هو نفسه: نقل الرسالة. ويجب دعم الرسائل بالحقائق والأرقام والأوصاف والشرح والتفسير. إذ لا يمكنك إغفال التفاصيل الهامة. ومع ذلك، غالباً ما يدع الكُتّاب التفاصيل والأوصاف تحجب" الرسالة. فقد تدفن النقطة الرئيسية وسط فقرة من الإحصائيات أو ينتهي بها المطاف في نهايته إلى سلسلة من العبارات الوصفية الركيكة والمشكوك فيها. لا تفقد الخيط الذي يوصلك إلى الهدف وتأكد من وضوح و بروز الفكرة الرئيسية.

جرت العادة أن تقوم بوضع فكرتك الأساسية بوضوح وقوة في البداية وتترك التفاصيل فيما بعد. ومن اليسير على القراء متابعة سلسلة من الشروحات إذا كانوا يعرفون الفكرة الأساسية للموضوع مقدماً.

فإذا لم تحرص على تقديم النقطة الأساسية بوضوح، فإن جمهورك لن يستوعب الرسالة ولن يهتم بما تقول. لاحظ حالة منظمة الخدمة الكهربائية التي طلب من الناطق باسمها التعليق على قرار أصدرته هيئة الكهرباء الاتحادية. إذ أن المنتفعين طلبوا من هيئة الكهرباء الاتحادية السماح لهم بفرض فوائد مالية يتم اقتراضها لبناء مصانع للطاقة في الوقت الذي كانت فيه المصانع قد أنشئت. وفيما عدا نفقات محددة ضئيلة أجابت هيئة الكهرباء الاتحادية بالنفي على هذا الطلب.

وحين طلب مراسلو الخدمة السلكية من معهد "اديسون" الكهربائي التعليق على ذلك، أجاب رئيس المنظمة قائلاً:

"نحن نشعر بالإحباط لأن هيئة الطاقة الكهربائية الاتحادية وبعد مداوات طويلة قد تبنت على نحو تجريبي مثل هذه الوسيلة المحددة لإقامة ما هو جارٍ من عمل. إن إدخال ما تم تشييده ضمن أسس المعدل مع معدل مماثل للدخل هو وسيلة هامة لتقليص الحاجة للتمويل الخارجي".

لو فهم المراسلون ما قاله، لما ابدوا اهتماماً فقد طلبوا من مجموعة من أنصار البيئة الوقوف بوجه قرار هيئة الكهرباء الاتحادية. وقال الناطق باسم تلك المجموعة بأن القرار يعد نصراً مذهلاً للمستهلكين. ثم قدم تقديراً مقداره دولار واحد عن قيمة ما ستكون عليه مدخرات المستهلكين.

ولم يكن من الصعب تخمين أي تعليق في مقدمة الفقرة الرئيسية لموضوع الخدمة السلكية الذي تم الأخذ به. فوكالة الصحافة الدولية المتحدة التي اقتنعت بالاستشهاد الخاص "بالنصر المذهل" وتصريحات المؤسسة ذات المنفعة العامة لم تضع رأياً في الفقرات الخمس الأولى الأمر الذي فعلته معظم الصحف. أما وكالة الإسوشيتد برس فقد أيدت مجموعة أنصار البيئة وتقديراتها حول المدخرات. أما مجموعة المؤسسة ذات المنفعة فقد أبرزتها في الفقرة التاسعة من تقريرها.

لماذا؟ لقد كان تصريح أنصار البيئة مثيراً ومحكماً بحيث خلق وقعاً ووضوحاً وبساطة. فقد كتب شخص ماهر في الكتابة التصريح. لقد كان الكاتب يعرف النقطة الرئيسة التي يود أنصار البيئة نشرها. وقد أجاد في التعبير عنها. أما تصريح المؤسسة فيبدو أن لجنة ما قد صاغتها حيث تواصلت وتيرة الفقرات، وتعاقت بنفس الطريقة التي تبرز فيها النقاط المهمة مع الأوصاف والتوسعات غير الضرورية. ولأن الفكرة الأساسية لم تحدد وتثبت بوضوح فإن قلة من الناس استوعبوا الرسالة.

وبطبيعة الحال، إن الإخفاق في توضيح الفكرة لم يكن المشكلة الوحيدة بالنسبة لتصريح المؤسسة. فقد احتوى على العديد من الأفكار الغريبة. إذ أن تعابير أعمال البناء الجارية Construction work in progress - هي أساس وقاعدة المعدل rate base. ومعدل الدخل - ليس جزءاً من مفردات العمل للكثيرين من القراء. ولا يفهم الناس رسائل محشوة بكلمات لا يفهمون معانيها. أما الحل فهو شرح الأشياء غير المألوفة بأشياء مألوفة.

إذا أصابك مرض، فإنك تراجع الطبيب ليقينك بأن الطبيب على دراية تامة بالعلة ويمكنك من تشخيصها ومعالجتها بسرعة. ولكن إذا لم تتمكن من وصف الأعراض بوضوح فإن الطبيب سيشعر بالارتباك في البداية. وبوسعك مساعدة الطبيب إذا أعددت للزيارة بمراجعة كتيب "مدير صحة العائلة". (Family Health Manager) الذي يتناول في قسم منه كيفية تحديد موعد مع الطبيب وفي المثال (٥-٤) تجد قائمة بالأسئلة التي يجب الاستعداد للإجابة عنها عند الطبيب. ومع أن هذه الأسئلة تتناول بعض الأمور العامة، فإنها تكتب بلغة إنكليزية بسيطة وسهلة بحيث يفهمها كل فرد. وتعتبر هذه كتابة ملائمة لأنها تستخدم كلمات مألوفة لوصف مفاهيم صعبة.

اشرح غير المألوف بالمألوف

Explain the Unfamiliar with the Familiar

لا يفهم القراء بسهولة التفسيرات المعقدة للأمر التي لا يعرفون شيئاً عنها، ولكن إذا استطعت ربط أمر ما بخبرة القارئ، فإنك ستخطو عدة خطوات من التعريفات والوصف، وتصل بكل وضوح ودون التباس إلى الشرح.

إن التناظرات والتشابهات والقياسات الوظيفية البسيطة يمكن أن تصنع المعجزات حين تجعل الناس يفهمون السبب في تكوين الأشياء بالشكل الذي تبدو عليه. وغالباً ما تواجه مؤسسة كهربائية ذات منفعة عامة النقد لأن شركات صناعية كبرى تدفع أقل ثمن للكهرباء (سنتان للكيلو واط في الساعة) من الذي يدفعه المستهلكون المقيمون في مساكن. إن تحديد معدل المؤسسة أمر معقد جداً ولكن كاتب إحدى الشركات توصل إلى فكرة لشرح الاختلاف في السعر باستعمال التناظر والتشابه الوظيفي مع ثمرة الطماطم. ففي التشابه مع ثمرة الطماطم تحل شاحنات التسليم وصلصة الطماطم (الكتشب) محل المولدات وخطوط النقل وخطوط البث حيث يتمكن القراء من التركيز على الرسالة بدلاً من محاولة فهم المصطلحات الفنية غير المألوفة. (انظر مثال ٥-٥)

Simplicity in Writing

Medical terms and issues can be confusing to the average person. This checklist, ever, demystifies the questions you may be asked by an attending physician. L. permission. Source: *Your Health Care Planner*, Steven Krauss, ed. (Boston, Ma: son Publishing Co., 1994).

Preparing for a Health Care Visit

You'll get a lot more out of your visits to your primary care physician and other health care providers if you plan for them ahead of time — even if you can only manage to arrive at the doctor's office 10 or 15 minutes early. That amount of time to prepare can make a big difference. Be sure to bring your Family Health Manager; it will help you answer the doctor's questions about your own, your children's, or your family's health. And the Medical Visit Checklist will help jog your memory about things you meant to tell or ask the doctor. If you have questions or problems you would like to discuss, write them down and have the list with you during your visit. Don't forget to bring your health plan ID card, and make sure that the doctor's office staff has your correct ID number on your record.

Routine Health Care Visits

Family members usually make routine health care visits for physical examinations, immunizations, and gynecological tests such as Pap smears. Your doctor will give you advice on how often you should schedule these visits.

Nonroutine Health Care Visits

You schedule nonroutine visits when you notice a particular problem — something out of the ordinary that continues to bother you and prompts you to call your doctor. When you call your doctor with your problem, you may find yourself speaking with another health professional first. This valuable assistant to the doctor is trained to listen to your symptoms and decide whether you need to come right in to see the doctor, wait until the doctor can speak to you, or make an appointment. Try to keep the description of your problem as simple as you can, and try to explain problems in the order they occurred.

- What is your chief complaint? (Do you have a pain, vomiting, a fever?)
- When did your problem begin?
- What other problems do you have that relate to the chief complaint? (For example, has your sleep been disturbed or your appetite decreased?)

Use the Medical Visit Checklist as you get ready for nonroutine visits so that you will be prepared to answer the doctor's questions. He or she may need to ask for details about your life-style, including whether or not you use tobacco, alcohol, or illegal drugs. You may need to answer questions about your sexual activity. Be as honest and specific as you can because the diagnosis or treatment your doctor recommends will be affected by the information you share. Your doctor is experienced at listening sympathetically and will keep your information confidential.

تابع (مثال ٥-٤)

قائمة زيارة الطبيب

من أجل الإعداد لزيارة غير روتينية لمركز الرعاية الصحية. أجب عن الأسئلة التالية:

- أ - صف المشكلة (الشكوى الرئيسية). ما هي الأعراض (ألم - غثيان - حرقان عند التبول)؟.
ب- حدد تاريخ المشكلة.

- ١- متى بدأت المشكلة؟
٢- ما الذي يسبب الأعراض؟
٣- حسب اعتقادك ما هو سبب المشكلة؟
٤- هل هناك شيء تفعله يؤثر على الأعراض؟ (مثلاً هل مضاد الحموضة يريح عملية الهضم؟)
٥- هل تغيرت الأعراض؟ هل ساءت أم تحسنت؟
ج- إذا كنت تشعر بالألم. أجب عن هذه الأسئلة:
١- أين هو؟ هل تستطيع الإشارة إليه؟
٢- هل الألم متواصل أم يتوقف ويعود ثانية؟ وإذا عاد وتوقف كم مدته في كل حالة؟
٣- ما الذي يؤثر على الألم (الحركة - الأكل - التمارين)؟
٤- هل تستطيع وصف الألم؟ هل هو: وخز - طعن - حرق - كآبة - صداع - تشنج؟
٥- بين معدل حدة الألم من ١ إلى عشرة.
٦- هل بقي الألم كما هو أم تحسن أو ازداد سوءاً؟
٧- هل بدأ الألم فجأة أو يتناوب تدريجياً؟
٨- ماذا تعتقد سببه؟

- د- هل سبق أن تعرضت لألم مماثل أو أعراض مشابهة من قبل؟

- ١- متى؟
٢- ماذا حدث؟
٣- هل راجعت الطبيب؟ ما هو التشخيص؟ ما هي الاختبارات التي أجريت لك؟ ما هو العلاج الذي تلقينته؟ هل استفدت؟
هـ- هل حصلت على وصفة أو علاج مباشر لمشكلتك؟ ما هي؟ كم مقداره؟ كم مرة؟
و- بين أي معالجة طبية بديلة أو علاجات بديلة (تدليك - حمية خاصة)؟ تقوم بها الآن؟
ز- إذا راجعت مركزاً طبياً آخر حول مشكلتك، فاحرص على شرح الاختبارات والمعالجات التي سبق أن أجريتها؟.

"ثمرة الطماطم أسهل فهماً"

حاول كاتب العلاقات العامة أن يشرح موضوعاً غير مألوف - تحديد أجور الكهرباء - وذلك بمناقشة عملية ماثلة تتضمن شيئاً مألوفاً لمعظم القراء وهي ثمرة الطماطم. ظهرت هذه المقالة في صحيفة إخبارية إلى جانب مقالة مفصلة ناقشت أجور الكهرباء بعبارات محددة.

Source: Reprinted with permission of TXU/ Electric, Fort Worth, TX.

الطماطم أسهل فهماً:

"حتى نبين مبادئ أسعار الخدمات بعبارات مألوقة علينا أن ننسى كل ما يتعلق بالخدمات العامة للكهرباء ونحدث عن الطماطم.

إذ أن "شركة أكمي" للطماطم تبيع وتوزع الطماطم فهي تفرض عشرة سنتات على حبة طماطم. كما تفرض خمسين سنتاً أجور نقل لتغطية نفقات شاحنة التوزيع والسائق.

لشركة "أكمي" عميلان، في أحد أطراف المدينة. هناك "هاريت" وهي مديرة منزل حيث تشتري حبتين من الطماطم يومياً لفظائر زوجها هارفي. وفي الجانب الآخر من المدينة شركة "كرايج" لصلصة الطماطم (الكتشب). يشتري "كرايج" خمسين حبة طماطم يومياً ليصنع صلصة الطماطم (الكتشب).

يسلم "أكمي" هاريت حبتين طماطم ويفرض عليها سبعين سنتاً أي حبتان من الواحدة عشرة سنتات يضاف إليها خمسين سنتاً أجور النقل أي أن ثمن حبة الطماطم خمس وثلاثون سنتاً للواحدة:

$$2 \times 10 \text{ س} + 50 \text{ س} = 30 \text{ سنتا لكل حبة}$$

٢
ويسلم "أكمي" شركة "كرايج" لصلصة الطماطم (الكتشب) خمسين حبة طماطم يومياً، ويفرض عليه خمسة دولارات وخمسين سنتاً أي

خمسين حبة طماطم بسعر ١٠ سنتات للواحدة إضافة إلى خمسين سنتاً أجور نقل ويوضح ذلك أن سعر حبة الطماطم ١١ سنتاً:

$$\frac{50 + (10 \times 50)}{50} = 11 \text{ سنتا لكل حبة}$$

ويمثل ذلك اختلافاً في سعر الطماطم ٣٥٠٠ سنتاً مقارنةً بـ ١١ سنتاً. فإذا نظرنا إلى المعدل السعري لكل حبة طماطم نجد أن المسكينة "هاريت" قد فرض عليها ثمناً باهظاً.

ليست هذه هي القضية صراحةً، إذ أن أجور تسليم الطماطم بقيت كما هي ويجب دفعها سواء كانت حبتين أو خمسين. فإذا كانت خمسين حبة فأجور النقل توزع على ثمن الطماطم. وإذا كانت حبتين فيجب تحمل نفس الأجور.

ولكن لم يرهق أحد من الثمن الباهظ ولم يقدم أحد معونة مالية إلى الآخرين، فالكامل يدفع أجور الخدمات.

وتنطبق نفس الحالة على خدمات الكهرباء، إذ أن الجزء الأكبر من الثمن يعود إلى "توزيع الكهرباء" وإيصالها إلى بيتك.

ولهذا السبب تدفع الشركات الصناعية الكبرى معدل سعري أقل لكل كيلو واط، إذ لديها المزيد من ساعات استهلاكية للكيلو واطات الكهربائية يوزع عليها ثمن التوزيع. فمن السهل إذن أن تفهم ذلك إذا كنت تشتري الطماطم.

إذن تستدعي المواضيع العلمية شروحات وتفسيرات خاصة بكلمات مألوفة. ومن الممكن، بطبيعة الحال، أن نشرح كيف يقيس مقياس الطيف وزن الجزيئات وذلك بوصف التسارع الكهربائي المغناطيسي لأشعة الجزيئة ومعدلات الشحن الكتلي. ولكن أغلب الناس لم يشاهدوا مقياس الطيف ولديهم فكرة ضئيلة وضبابية عن تكوين الجزيئة. وقد قام كاتب في "مجلة نيويورك تايمز" بحل هذه المعضلة بتوضيح العملية مستعيناً بأفكار مألوفة مبتدئاً بوصف مدفع يطلق كرات حديدية من مختلف الأحجام إلى ما وراء مغناطيس هائل.

حين عبرت الكرات المقذوفة من أمام المدفع المغناطيس جذبت إليه. وقد أدى ذلك إلى تعرج مساراتها باتجاه المغناطيس حال مرورها بمحاذاته. وحيث أن الكرات كانت ذات أوزان مختلفة فقد تأثرت مساراتها بواسطة المغناطيس بدرجات متفاوتة. فقد ازداد تعرج مسار الكرة الأخف. أما الكرة الأثقل فقد قل تعرج مسارها. إن تأثير ذلك يكمن في فصل الكرات حسب الترتيب الوزني لها. وحين تصطدم بهدف، فإن توزيعها على طول المسار يتفق مع كتلتها النسبية. لقد هشم المغناطيس دفعة من الكرات المتنوعة وأحالتها إلى طيف من الكتل. "وهكذا فإن الجزيئات تسلك نفس سلوك الكرات. وهكذا نجد أن الكاتب واصل وصفه لعمل الجزيئات مزوداً القارئ بخلفية معينة للفهم والتوضيح.

كما قام كاتب العلوم الطبيعية بمساعدة القارئ على فهم ظاهرة طبيعية معروفة ولكنها نادرة - الأضواء الشمالية.. وبالطريقة التالية:

"يعتقد العلماء في الوقت الراهن بأن الشفق القطبي الشمالي ناجم عن جزيئات "الرياح الشمسية" المتفاعلة مع المجال الجيومغناطيسي للأرض فيما وراء الجو العلوي في المنطقة المسماة المجال المغناطيسي. وطبقاً لما قاله "سيون ايشي اكاسوفو Syun Ichi Akasofa" من معهد الفيزياء الأرضية في جامعة "الاسكا"، فإن الرياح الشمسية تولد كميات هائلة من الكهرباء في المجال المغناطيسي. وتؤدي هذه الطاقة إلى تسريع الجزيئات في الجو العلوي حيث تصطدم بذرات من مختلف الغازات منتجة ألواناً مميزة وملونة السماء بأضواء متألئة".

إذن، التناظرات والتشابهات الوظيفية تساعد الجمهور على إدراك غير المألوف. وتذكر الكاتبة بولا لاروك Poula Harocque في مجلة "دالاس مورننج نيوز The Dallas morning news" بعض الأمثلة البارعة للإيجاز:

كتب "دافيد ستيب" في صحيفة وول ستريت جورنال: "كي نتوخى الدقة، هناك بالتحديد أربع حيوانات ضفدعية منقطة. سوداء بطول ست بوصات، ومنقطة بنقط صفراء فاقعة فهي تشبه سلحفاة صغيرة ذات ألوان زاهية".

وكتب "ويليام جرايمس William Crimes" في مجلة نيويورك تايمز:

"إنه موقع هادئ. وبوسعك أن تسمع أزيز الأسلاك العالية الضغط من المحطة الفرعية الكهربائية التي تخدم أعمال البناء والإنشاءات.. وهناك المئات من أجزاء النفق الملقاة سابقاً تحترق تحت الشمس. إنها وجبة خفيفة من قطع البطاطس للألهة".

إن مساعدة الناس على رؤية شيئاً ما يمكن أن يدعم باستخدام كلمات ملموسة بدلاً من الكلمات المجردة - إذ أن الكلمات المجردة تكون غامضة وقابلة للتأويلات، فكلما ابتعدت عن الكلمات المحددة والملموسة كلما فتحت الباب مفتوحاً أمام خيال الجمهور.

استخدم قائمة التحقيق في (المثال ٥-٦) عند مراجعة مسودة عملك حول موضوع معقد:

مثال ٥-٦

قائمة التحقق من تبسيط المعقد

- ١- هل بحثت موضوعك بدقة؟ هل تفهم تعقيده والمعاني الدقيقة للتعبير المستعملة؟
- ٢- هل تكمن كتابتك ضمن مستوى معرفتك؟
- ٣- هل أخبرت قراءك بكل ما يحتاجونه لفهم الموضوع؟
- ٤- هل استعملت اللغة الإنكليزية البسيطة قدر الإمكان، وتجنبت اللهجة غير الضرورية؟ هل استبدلت التعبيرات الفنية بكلمات عامة حينما لا ينجم عنها ابتعاد عن المعنى؟
- ٥- هل قمت بتوضيح التعبيرات الفنية التي لا يمكن إغفالها؟
- ٦- هل تأكدت من أن كل التعبيرات الفنية المستخدمة ضرورية لكي يفهم القراء الرسالة؟
- ٧- هل خطوات بالقراءة واحدة في كل مرة؟ هل بدأت بفكرة يفهما قراؤك؟
- ٨- هل حددت النقاط الرئيسية التي تود طرحها؟ وهل هي واضحة وليست غامضة بسبب التوسع والإطناب في الشرح؟
- ٩- هل استخدمت أفكاراً مألوفة لشرح مفاهيم غير مألوفة؟
- ١٠- هل استعملت كلمات ملموسة وليست كلمات مجردة؟
- ١١- هل حرصت على أن تكون المادة سهلة بقدر الإمكان؟

اجعل الرسالة سهلة المنال والإدراك Make the Message Accessible

إن تقديم الرسالة يؤدي أيضاً إلى اختلاف عند تبسيط المادة. فمثلاً، بعض العلامات المميزة في الرسالة تكون أسهل للقراءة وبعض أنماط الحروف الدقيقة تكون أسهل للقراءة من الحروف غير الدقيقة، وذلك لأننا نعرف الكلمات بكاملها وليس الحروف. ونميل إلى تقطيع الخطوط وتتوقف في فترات، ونتجه بعيوننا إلى الجانب العلوي من الحروف، ونحدد الكلمة دون مشاهدة كل حروفها.

عند مناقشة الوسائل الكفيلة لتحقيق سهولة إدراك المواد فإن "كاثلين تنكيل" الكاتبة في مجلة أدوبي (Adobe) ميزت بين سهولة القراءة وقابلية القراءة، وتقول بأن سهولة القراءة تتصل بسهولة التمييز بين حرف وآخر. أما إمكانية القراءة فتشير إلى العلامة المميزة التي تشير إلى الحجم والحيز ومقياس العمود والأهمية وتخطيط الصفحة ومتغيرات أخرى. وتتضمن التوصيات التي وضعتها "تنكيل" على ما يلي:

- ١- استعمل عند الكتابة خطوط الحروف الطبيعية وحيز محكم للكلمات وعلامات الإغلاق.
- ٢- اكتب السطر الأول بترك مساحة بيضاء تشير إلى نقطة البداية.
- ٣- تجنب التناقض الضئيل وأحجام الخطوط الصغيرة، إذا اعتقدت بأن الجمهور قد يخطئ وتشوه لديه الرؤية.
- ٤- لا تستخدم التصاميم ذات الخطوط الرفيعة جداً والأحبار الملونة أو الورق الملون وخاصة إذا كان الضوء خافتاً.

وهناك وسيلة أخرى لتحسين إدراك الرسالة وهي تنظيم وترتيب المواد. ومن بين الوثائق القابلة للتكيف هي الوثائق المالية. لقد بدأت هيئة الأمن والتبادل برئاسة "أرثر ليفت جي. ر. باستخدام أسلوب جديد من خلال نشرة تمهيدية لمستثمري الأموال المتبادلة. ففي تموز ١٩٩٥، استهلكت ثمان اعتمادات مالية متبادلة من خلال كتيب سميك ذي أوراق محكمة. وتتضمن الكتابة المدونة عليها إحدى عشرة نقطة تمهيدية على كلا الجانبين من الورقة ٨,٥ × ١١ بوصة للورقة.

الاستنتاجات Conclusions

- تذكر أنك تكتب لقراء ومستمعين ومشاهدين متطوعين.
- قدّم للقراء والمستمعين فكرة واحدة رئيسية.

- أكتب بحيث يفهم الناس ما تعني.
- اعرف رسالتك وجمهورك ووسيلتك الإعلامية.
- اعرف تماماً ما تود أن تقوله.
- وجه رسالتك إلى جمهورك.
- إن صفات جمهورك والوسيلة الإعلامية هي التي تقرر اختيارك للوسيلة الإعلامية. وعلى كل حال، يجب أن تكيف أسلوب ومضمون رسالتك مع الوسيلة الإعلامية.
- إن مبادئ الكتابة الواضحة هي إمكانية القراءة الطبيعية والتنوع ولطف التعبير والتشويق الإنساني.
- تعتمد إمكانية القراءة - الانقرائية - أساساً على طول الكلمات والجمل.
- الأسلوب التحادثي أسهل للقراءة.
- نُوِّع تركيب الجملة واختيار الكلمة كي تتجنب الجمود والرتابة.
- اكتب كي تبهج الأذن ولكن ليس على حساب الوضوح.
- استخدم كلمات شخصية لتجذب القارئ.
- تحلص من الصيغ المبتذلة والعناوين البراقة والتحيز.
- راجع وحرر كتابتك مستخدماً قائمة التحقق، ثم اختر إمكانية وسهولة القراءة.
- بالإمكان تبسيط الموضوعات المعقدة وجعلها مفهومة، ومع ذلك فإن القيام بذلك مع الإبقاء والحفاظ على الدقة ليس بالأمر السهل.
- لا يكفي أن تكتب ببساطة الجمل القصيرة وأن تعرف المصطلحات الفنية، ولكن يجب أن تعرف موضوعك وعدد من المبادئ والقواعد الهامة لتبسيط الموضوعات المعقدة.
- استخدم الإنجليزية المبسطة وليست المعقدة.
- تجنب استخدام المصطلحات الفنية والمركبة والبيروقراطية، واللغة الشائكة.
- عندما يتوجب عليك استخدام المصطلحات الفنية، لا تعرفها، وإنما اشرحها حتى يصبح لدى القراء فهما واضحاً للموضوع الذي تكتب عنه.
- تعرف على موضوعك، وكن حذراً مما لا يعرفه قراؤك.
- اعرف ماهية الرسالة التي تريد توصيلها.
- عرف أهم نقطة وعبر عنها بوضوح تام. لا ترحم الفكرة الأساسية بالتفاصيل.
- إذا كانت فكرتك الأساسية تدور بشأن أمر غير مألوف، استخدم الأفكار الأساسية لشرحها.
- إذا اتبعت هذه القواعد وبالانساق مع القواعد الأساسية العامة للكتابة الجيدة، ففي هذه الحالة، يجب أن تكون قادراً على شرح أي شيء هام يستحق الشرح.

تمارين Exercises

- ١- اختر كتاباً تتمتع بقراءته وآخر لا تتمتع به. (على أن لا يكون الكتابان خياليين، وأن يتناولوا نفس الموضوع) ثم قم باختبار وضوح القراءة (الانقرائية) باختيار الفقرة الأولى من عشر صفحات من كل منهما مستخدماً جداول الأرقام العشوائية لاختيار الصفحات (استعمل صفحة بديلة إذا كانت الصفحة التي وقع الاختيار عليها تبدأ بفقرة مقبسة الهدف اختبار عمل الكاتب) هل الكتاب الممتع هو الأكثر سهولة عند القراءة؟.
- ٢- حلل مقالاً من مجلة (National Geographic) أو من (Scientific American). ما هي الأساليب التي اتبعها الكاتب لجعل مقاله واضحة وممتعة؟.
- ٣- اكتب موجّهات وتعليمات خاصة بعملية التوجيه والتسجيل والإرشاد في مدرستك بشكل عام، وأخرى للأفراد الجدد المنظمين إليها. هل تعليماتك واضحة؟ هل تجاوزت العملية التعليمية؟ وهل بإمكان الأفراد التسجيل بنجاح في حال ما اتبعوا تعليماتك؟

مراجع مختارة Selected Bibliography

- American Newspaper Publishers Association (ANPA) Texas Clearing House for Information on Electronic Software Used by Journalists* (Austin, Texas: Department of Journalism, College of Communication, University of Texas).
- Jacques Barzun and Henry F. Graff, *The Modern Researcher*, 5th ed. (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1992).
- Rene J. Cappon, *The Word: An Associated Press Guide to News Writing* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1991).
- Robert L. Chapman and Barbara Ann Kipfer, *The Dictionary of American Slang* (New York: HarperCollins, 1998).
- Mary A. DeVries, *Internationally Yours: Writing and Communicating Successfully in Today's Global Marketplace* (Boston: Houghton Mifflin, 1994).
- Rudolf Flesch, *The Art of Readable Writing*, rev. ed. (New York: Macmillan, 1986).
- Robert Gunning, *The Technique of Clear Writing*, rev. ed. (New York: McGraw-Hill, 1968).
- S. I. Hayakawa and Alan R. Hayakawa, *Language in Thought and Action*, 5th

- ed. (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1991).
- Wynford Hicks, *English for Journalists* (New York: Routledge, 1993).
- Robert L. Hilliard, *Writing for Television and Radio*, 6th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).
- Lauren Kessler and Duncan McDonald, *When Words Collide: A Media Writer's Guide to Grammar and Style*, 4th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1996).
- Michel Lipman and Russell Joyner, *How To Write Clearly: Guidelines and Exercises for Clear Writing* (Concord, Calif.: International Society for General Semantics, 1979).
- Casey Miller and Kate Swift, *The Handbook of Nonsexist Writing for Writers, Editors and Speakers*, 2d ed. (New York: HarperCollins, 1988).
- Mary Morain, ed. *Enriching Professional Skills Through General Semantics* (San Francisco: International Society for General Semantics, 1989).
- Jack A. Nelson, ed. *The Disabled, the Media and the Information Age* (Westport, Conn. : Greenwood Press, 1994).
- Doug Newsom and Jim Wollert, *Media Writing: Preparing Information for the Mass Media*, 2d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1988).
- Kim Pedersen and Anders Kidmose, *In Black & White: An R&D Report on Typography and Legibility* (Graphic College of Denmark, 1993) .
- Rick Poynor and Edward Booth-Clibborn, *Typography Now; The Next Wave* (Booth-Clibborn Editions, 1994) .
- Larry A. Samovar, Richard E. Porter and Lisa Stefani. *Communication Between Cultures*, 3d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1998).
- Frank and Francine Wattman and Paula A. Treichler, *Language, Gender and Professional Writing* (New York: Modern Language Associates, 1989).
- William Zinsser, *On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction*, 5th rev. ed. (New York: HarperPerennial, 1994).

الفصل السادس النحو والتهجئة والترقيم

Grammar, Spelling and Punctuation

إن ما نأخذُه في الحسبان بشأن النحو، والتهجئة والترقيم غالباً ما يقودنا إلى مجموعة من المشكلات. لقد سببت التهجئة مشكلة المصدقية لنشرة IRS، عندما ظهرت نسختها الخاصة بخبراء الضرائب كلمة صاحب مهنة "practioner" مكتوبة بشكل خاطئ على غلافها. كما أثار أحد خبراء الضرائب في مدينة نيويورك انتباه مجلة وول ستريت جورنال التي نشرت المعلومات على صفحتها الأولى تحت عنوان "تقرير الضرائب" إلى جانب هذا السؤال من خبير الضرائب: "كيف يمكننا الاعتماد على ما هو داخل الكتيب الموجز، إذا كان ما في الخارج خاطئاً؟".

ومما لاشك فيه أنه بدون النشر فإن قلة ضئيلة من الناس ستكون قادرة على ملاحظة الخطأ الذي وقعت فيه نشرة "IRS". ولكن ماذا بخصوص الحالة التالية حول نظام المرور في مدينة دالاس بولاية تكساس؟. ففي أحد لوحات الإعلانات على أحد الطرق السريعة في منطقة دالاس فورت ورت نقرأ ما يلي: "Don't drive yourself, crazy" وكان المفروض أن تكون هكذا "Don't drive yourself crazy?". والرسالة المقصودة من هذه العبارة هي: استعمل واركب وسائل النقل العامة حتى تتجنب المشاحنات المرورية. أما النتيجة غير المقصودة فكانت إهانة لسائقي السيارات الذين بدورهم جعلوا من هذا الإعلان مادة لسخريتهم ونكاثهم. وقد نشرت هذه الحكاية في الصفحة الأولى لصحيفة "دالاس مورننغ نيوز" وتحت عنوان "Sunday Reader". وباعتبارك كاتباً للعلاقات العامة فإنك تلج ميدان الكتابة المهنية وتنضم إلى النخبة الماهرة من رواد الكلمة ولا يتوقع منك الكتابة بمهارة فقط، ولكن يتوقع منك أيضاً تحرير كتابات الآخرين. كما يتوقع منك معرفة القوانين ومتى تخرقها كي تحقق أهداف الاتصال المنشود. "فاللغة هي للاتصال" كما يقول "لوثر بروك" Luther Brock، خبير البريد المباشر، "والكلمات ببساطة هي وسيلة التعبير عن ذاتنا، وهي في العمل وسيلة إقناع الناس لمشاركتنا العمل". ويشير إلى أن: "الكتابة الصحيحة الخالية من الأخطاء النحوية ليست الأفضل دائماً لتحقيق الاتصال".

ولسوء الحظ، يقول بروك: "إن اللغة الصحيحة من الناحية التقليدية هي مثل الماء الباهت الذي غسلت فيه الصحون". لماذا؟ لأنها ليست انعكاساً للطريقة التي يتحدث بها معظم الناس. إذ أن مبيعات لغة المحادثة تفوق مبيعات كتب النحو. ويشير "بروك" إلى أن الهدف من الكتابة هو إيصال الرسالة مباشرة إلى القارئ. وفي بعض الأحيان تساعد قواعد النحو والصرف على تحقيق هذه الغاية، ولكنها وقفت عائقاً في أحيان أخرى. وعندما تكون كذلك، يتجاهلها الكاتب الماهر. وهذا لا يعني عدم الاهتمام بتعلم قواعد النحو أو عدم التقيد بها في معظم الأوقات، ولكن عليك أن تضعها نصب عينيك ووفقاً لقدرتك على رؤية الأشياء. يقول "روبرت جنج" Robert Gunning: "صحيح أن القواعد بدائل للفكر، ولكنها يمكن أن تكون مفيدة. وفي حالات كثيرة يكون اتباع القاعدة أكثر سهولة من قضاء الوقت في التفكير. على أية حال، عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرارات حول الكتابة المطبوعة، فإن القواعد ليست البديل عن الفكر.

ولاحظ مثلاً حالة like مقابل as (وكلاهما تعنيان مثل). يقول "جنج": أن أحد المبادئ الأساسية للكتابة الجيدة هو استعمال like في الكتابة. مثال على ذلك: "write like you talk" "اكتب مثلما تتحدث". ولكن العديد من مدرسي القواعد النحوية يخالفون "جنج" لأن بعضهم يعتقد بأن قواعد النحو والصرف تفرض أن يستخدم الكاتب as عوضاً عن like. وبالتالي تكون الجملة: "اكتب كما تتحدث" "write as you talk"، فهي الوسيلة الملائمة لتطبيق المبدأ. وبذلك تكون الجملة سليمة نحويًا. ولكن "جنج" يقدم ثلاثة أسباب لتفضيل like بدلاً من as أولاً، لقد استخدم العديد من الكتاب الماهرين like كحرف عطف (نورمان ميلر كمثال حديث، وجون كيتس من القدماء). وثانياً "write as you talk" "you talk" تخرق القاعدة حالما تعرضها. وعندما يتحدث الناس تبرز عبارة "write like you talk"، والكل يعرف ما تعنيه. أما السبب الثالث فإن "write as you talk" تحتمل معنيين. إذ تعني "اكتب بنفس الطريقة التي تتحدث بها" "write the same way you talk" أو "اكتب في الوقت الذي تتحدث فيه" "write while you're talking". ولكن هذه تشكل غموضاً والغموض غير المقصود هو أسوأ الأخطاء المحتملة في الكتابة.

الغموض والنحو Ambiguity and Grammar

إن السبب الأساسي لوجود النحو هو تجنب الغموض. فالعديد من القواعد النحوية تساعدنا على الاحتفاظ بمعانينا واضحة. فمثلاً، يستهجن النحويون أسماء الفاعل والمفعول الخائمة لكونها تخفي معنى الجملة (وفي بعض الأحيان يبدو اسم الفاعل أو المفعول الخائم على

درجة من السخف بحيث يكون المعنى الحقيقي واضحاً، ولكن حتى في مثل هذه الحالات، فإن الجملة تكون غير مناسبة ويجب إعادة كتابتها).

Which مقابل That

إن سوء استعمال *which* و *that* هو مثال على الوسيلة السيئة التي يُعقد فيها النحو المعنى. فاستعمال *That* و *which* بشكل صحيح أمر في غاية الأهمية. لأنه يتضمن قضايا تتعلق بالغموض الطبيعي على حد سواء. ففي الكلام، تكون *that* أكثر طبيعية: "I picked up the books that were on the table" تناولت الكتب التي كانت على الطاولة.

"where are the keys that I left on the shelf" أين المفاتيح التي تركتها على الرف؟. أما في الكتابة ولسبب غامض يشعر الناس بالميل الشديد لاستعمال *which*: "Attached are the copies which I promised to send you" مرفق النسخ التي وعدت بإرسالها لك.

وفي كتابه "فن الكتابة المقروءة" "The Art of Readable writing" يشرح رودولف فليش Rudof Flesch شرحاً مفصلاً الأسباب التي تجعل استعمال *that* أفضل في مثل هذه الحالات وتستحق المناقشة والتمعن والقراءة. إذ ليست *that* الكلمة الأكثر طبيعية فقط، ولكنها في الوقت ذاته تحول دون غموض معنى الجملة. ففي الأمثلة المذكورة آنفاً، نرى أن أجزاء الجملة المبتدئة بـ "*that*" مفيدة ولا يجوز استعمال *which* في بداية العبارة المقيدة. وعندما نقول: "Bring me the books that are on the table" "اجلب لي الكتب التي على الطاولة" فإنك تطلب فقط الكتب الكائنة على الطاولة، وليس أية كتب أخرى. فالعبارة هنا مقيدة. ولكن حين تقول "Bring the books, which are on the table" "اجلب الكتب التي على الطاولة، فانك لا تقيد أو لا تحصر الكتب، وإنما ببساطة تشير إلى مكان وجودها على الطاولة. و "الفاصلة" هي الدليل. فإذا كانت الجملة تقرأ بشكل صحيح بدون الفاصلة، استعمل *that* بدلاً من *which* (في الواقع، تجنب استعمال العبارات المبتدئة بـ *which*. لأن العبارات المفصولة بالفاصلة تؤدي إلى بطء في عملية القراءة وإلى شعور القراء بالملل).

وفي بعض الأحيان، تدفع الرغبة لدى الكتاب إلى ترصين المادة أو المخطوطة إلى حذف كلمة *that*. وغالباً ما يحدث هذا دون الإساءة إلى المعنى. ولكن عليك أن تحذر من بروز ثلاث مشاكل إذا قمت بإزالة *that*. الأولى، عندما يتأخر الفعل في الجملة فإن القراء سيراجعون الجملة كي يتوصلوا إلى المعنى الصحيح. مثلاً:

“The registrar revealed the grades of the athletes being disciplined met academic standards”

علينا أن نضع that قبل “the grades” حتى يكون المعنى واضحاً: كشف المسجل بأن درجات الرياضيين المنضبطين قد تطابقت مع المستويات الأكاديمية. والمشكلة الثانية هي أن الطرف الزمني قد يكون مبهماً. مثلاً: stockbrokers said last month the decreasing bond and stock prices were a mystery. قال سماسرة البورصة الشهر الماضي بأن انخفاض صكوك التأمين وأسعار الأسهم المالية يكتنفها الغموض والسرية.

ففي هذه الجملة، إما أن السماسرة أعلنوا الشهر الماضي أو أنهم أعلنوا مؤخرًا عن غموض الشهر الماضي. إن وضع that المفقودة هنا سيجعل التعبير واضحاً. والمشكلة الثالثة هي أن السلسلة قد تعاق وتقطع لأن العبارة قد استخدمت بدلاً أو عطف بيان. مثلاً:

“The president's decision is one only the students will understand”.

إن وضع that بين one وonly سيجعل الجملة سهلة القراءة وأكثر وضوحاً. إن قرار الرئيس هو أن الطلاب وحدهم سيفهمون.

التوافق بين الفاعل والفعل Subject-Verb Agreement

وثمة قاعدة أخرى تؤدي إلى الوضوح وهي توافق الفاعل مع الفعل في الجملة. إذ أن توافق الفاعل والفعل يساعدنا على تجنب الغموض حول من فعل ماذا. فهناك اختلاف، مثلاً، بين:

“Growing vegetables is interesting” زراعة الخضراوات أمر ممتع و”interesting growing vegetables are” “الخضراوات النامية ممتعة”.

وعلاوة على ذلك، إن عدم تحديد الفاعل ليس تبريراً لخرق القاعدة. لقد ظهر العنوان التالي في إحدى الصحف الكبرى:

“Workings of the SEC no longer is so mysterious”

الفاعل هنا هو workings وليس SEC، ولذلك يجب أن يكون الفعل are وليس is ، ولذلك ليس هناك مبرر للقيام بمثل هذا الخطأ في حالات أقل وضوحاً كما في الجملة التالية:

“The general, along with his men, is marching tomorrow”

سيقدم الجنرال غداً مع رجاله. فالفاعل هنا مفرد، والعبارة الإضافية لا تجعله جمعاً. أما إذا بدت الجملة مشوشةً فيمكن أن تقرأ هكذا:

The general and his men are marching tomorrow

"سيقدم الجنرال غداً مع رجاله".

فهذه القاعدة مثل غيرها من القواعد ليست بديلاً عن الفكر. عندما تكتب:

"The data you need are on page 17"

فإنك تخرج عن طريقك لتبين بأنك تعرف وجود datum (المفرد). وإن أغلب الناس يستعملون The data is ولا يوجد سبب مقنع بعدم استعمالها هكذا. فالمعنى الذي تقصده سيظل واضحاً: "المعلومات التي تحتاجها هي في صفحة ١٧".

والحقيقة الناصعة هي أن data في الاستعمال الأمريكي الحديث يمكن أن تكون اسم جمع مفرد أو جمع. ويوضح "كتاب الأسلوب لوكالة اسوشيتيدبرس" "AP style book" إلى أن data في الجملة "The data is sound" تشير إلى وحدة جمعية، وليس إلى جزء فردي يسير من المعلومات التي تكون مجموعها the data. فإذا رغبت في تأكيد الكيانات الفردية في مجموعة المعلومات data فمن الصواب نحوياً أن تكتب "the data are".

وتُقر الطبعة الثانية من قاموس "Random House" بالفروق ذاتها وتضيف بأن data تعامل كجمع في الكتابة العلمية والأكاديمية. ويشير المحررون بأن المفرد datum الذي يعني "مقدار ضئيل من المعلومات" نادراً ما يستعمل في الكتابة الآن - حتى في المجالات الهندسية لكلمة datum معنى خاص، والجمع المستعمل هو datums.

أما الحالة المربكة الأخرى لتوافق الفاعل مع الفعل فهي التزاوج بين None و is والتي ترن في طبلة الأذن وكأنها صرير قطعة طباشير، فالجملة التالية:

"None of the boats is going out to sea today"

تبدو سخيفة. إن استعمال فعل مفرد بعد None هو أمر خاطئ وأحمق بصرف النظر عما تكون عليه بقية الجملة. ففي أغلب الأحيان، تحمل none معنى الجمع. يقول "ثيودور بيرنستين" Theodore Bernstein في كتابه "الكاتب الحريص" "The careful writer" بأن القاعدة التي يجب اتباعها هي: "اعتبر none جمعاً إلا إذا كان هناك سبب محدد لاعتبارها مفرداً". على سبيل المثال، عندما تكون none متبوعة بعبارة الجار والمحرور ذات الاسم المفرد فإن الفعل المفرد أفضل. وهكذا فإن الجملة:

None of the cake have been eaten

"لا شيء من الكيك قد أكل"، تبدو وعلى نحو معاكس تماماً غير لائقة ويعوزها التناسب.

خرافات النحو Myths of Grammar

لماذا يعتقد معظم الناس بأن none مفردة ويجب أن يتبعها الفعل is أو فعل آخر غير مألوف؟. يذكر قاموس إكسفورد "Oxford English Dictionary" بأن none تكون في العادة جمعاً. حسناً ففي الماضي السحيق قرر أحد معلمي النحو بأن none تعني not one وبذلك فهي مفردة ثم انتقلت من ذلك المعلم إلى طالب أصبح فيما بعد معلماً والذي نقلها إلى طالب صار فيما بعد معلماً وهكذا.. وكان كل هؤلاء المعلمين قد التزموا التزاماً وثيقاً بقضية القواعد كبدائل للأفكار. فهؤلاء المعلمون، كما يقول "رودلف فليش"، هم الذين يعلمون الطلاب من المدرسة الابتدائية حتى الجامعة بأن لا يكتبوا It's me وألا يفصلوا صيغة المصدر وانهم إن فعلوا ذلك سيتجنبهم المجتمع في حياة لاحقة ولن يحظوا بوظيفة مرموقة.

وبعض هذه الأخطاء النحوية على درجة من الأهمية. أما البعض الآخر فهي مجرد خرافات نحوية. إن قضية الاختلاف حول استعمال It's I أو It's me، مثلاً، لا تستحق كل الوقت الذي استغرقه الجدل حولها. إذ أن كل فرد تقريباً يستعمل It's me الآن. ومعظم خبراء اللغة يوافقون على ذلك مع أنه يجب أن يستعمل صيغة الفاعل وضمير الرفع.

وثمة اختصار آخر نسمعه وهو "aren't I" والذي يجب أن يكون حرفياً "are not I" ولكن ذلك لم يتم الاتفاق عليه بعد.

وعلاوة على ذلك، يقول قلة من الكتاب الجيدين "between you and I" فهذه ليست فقط خطأ نحوياً بل أسوأ من ذلك فهي طنانة وغير طبيعية. وفي هذه الحالة، فإن الشكل الصحيح والطبيعي والمناسب لصياغة الجملة بأن يكون على النحو التالي: "between you and me". ويصح الشيء نفسه على سوء استعمال myself حين تكون me هي الكلمة الملائمة "He sent a message to John and myself". وهنا استعمال خاطئ وغير مناسب يقصد منه تجنب استعمال me. إذ أن myself يجب استعمالها في حالة التوكيد في الاستعمال الانعكاسي مثل: "I hurt myself" "جرحت نفسي" أو "I myself will do it" سأفعله بنفسي.

المصادر المنفصلة Split Infinitives

بالنسبة للمصادر المنفصلة، يعرف كل كاتب ماهر أن المصادر يمكن فصلها أحياناً. وليكن الموقف دليلك. فإذا كان تجنب المصدر المنفصل يؤدي إلى تشويش الجملة، واصل تقدمك واشطر المصدر إلى قسمين واستمر في كتابة الموضوع. انظر إلى ملاحظة أي - بي وايت في كتابة "عناصر الأسلوب" "The Elements of style".

"إن فصل المصدر هو خديعة أخرى في البلاغة التي تكون فيها الأذن أسرع من الكتيب. إذ أن بعض المصادر تبدو أجود عند فصلها مثل عصا موقد خشبي مستدير: "I bring cannot myself to really like the fellow" هذه الجملة مريحة. والمعنى واضح والخروج عن القاعدة لا ضرر منه وغير مدرك. وإذا ما أعدت الجملة إلى الحالة الأخرى فإنها ستكون جامدة، وتتسم بالشكلية غير الضرورية".

ومع ذلك، تذكر بأن المصادر المنفصلة تسبب أحياناً الغموض والإرباك، وخاصة إذا كان إقحام عدة كلمات يحيل الفصل إلى إطالة مملة He wanted to quickly, skill fully and perhaps even artistically complete the project.

أراد أن يكمل المشروع بسرعة ومهارة وحتى بطريقة فنية.. هذه الجملة الإنكليزية تمد الفصل بين المصدر بعيداً. وعلينا أن نتذكر أن الوضوح هو الهدف.

حروف الجر في نهاية الجملة Sentence-Ending Prepositions

لقد استمد تحريم فصل المصدر من حقيقة أن المصادر اللاتينية هي كلمات منفردة ولا يمكن فصلها. كما أدى نفس المنطق الخاص باستعمال الألفاظ والكلمات المهجورة إلى الخرافة القائلة بعدم إنهاء الجملة بحرف جر. وهكذا فإن بعض الناس الذين لا يتذكرون شيئاً على الإطلاق من دراستهم للنحو في أيام دراستهم يذكرون هذه القاعدة. ولكن في الواقع، هذا مثال آخر عن تعلم الشخص للنحو من اللاتينية في العصور الوسطى ومرورها عبر القرون حتى آمن بها كل فرد. ولكن لم يعرف أحد السبب. ففي اللاتينية من الصعب إنهاء الجملة بحرف جر. فلماذا نسمح للإنكليزية الأخذ بشيء تنكره وتتجنبه اللاتينية؟

ولحسن الحظ، فقد سخر بعض خبراء اللغة المرموقين من هذه القاعدة إلى الحد الذي أصبح فيه عدد قليل من الناس يستعملونها. وبالنسبة للكُتّاب، فقد كان نهج ونستون تشرشل المعروف ليس فقط حول الدم والدموع والعرق، ولكنه كان يدعو إلى اعتبار القاعدة الراضة لوضع حروف الجر في نهاية الجملة لا صلة لها بموضوع البحث "up with which I will not put". أما الآن، فإن كل الكتيبات الوجيزة حول هذا الاستعمال ترفض هذه القاعدة.

كتيبات الاستعمال الوجيزة Usage Manuals

حالما يدرك الكُتّاب بأنهم قد تحرروا من السلاسل التي فرضتها عليهم قواعد النحو، يتمادى البعض منهم حتى النهاية. فإذا كانت القواعد قد وضعت حتى تخترق فلماذا تتبعها؟ وبالطبع، فليست كل القواعد تخترق. إذ يجب اختراق القواعد حين تتمكن في هذه الحالة من

جعل الكتابة أوضح وأكثر طبيعية وأسهل للفهم. وعليك أن تشعر بالتححرر لنبد ادعاءات النقاد غير العملية، والذين يصنفون المصادر المنفصلة بنفس المستوى مع إحراق المباني عمداً أو القتل غير العمد. ولكن حاول أن تستخدم اللغة بعناية ودقة.

فعلى سبيل المثال، ليس من قبيل الادعاء بالمعرفة الإصرار على استعمال الكلمات للمحافظة على معانيها اللاتقة والمناسبة. فكلمة Allusion "تلميح" ليست هي illusion "انخداع". كما أن imply "يتضمن وinfer ليست قابلتين للتبادل. كما أن parameters ليست هي perimeters. فالعديد من الكلمات الأخرى يساء استعمالها لأنها تبدو متشابهة (انظر مثال ٦-١).

ويسخر الكثير من الكُتَّاب من هذا الانتقاد قائلين: "على القارئ معرفة ما قصد. والعديد من الناس يستعملون الكلمة بتلك الطريقة". فإذا تبينت هذه الفلسفة فإنك تضع نفسك في موقع المشوش والمربك لأعضاء جمهورك الذين يعرفون المعاني الصحيحة للكلمات معرفة تامة. ويترك القارئ النية في حالة ذهول واستغراب إذا ما استعمل الكاتب الكلمة استعمالاً صحيحاً والتي تعني في تلك الحالة شيئاً آخر. إن استعمال الكلمات عشوائياً يؤدي إلى الغموض. إذن عليك اختيار كلماتك بعناية فائقة.

وتستحق بعض قواعد النحو القليل من التفكير قبل رفضها أو قبولها. فقد تصلح قاعدة ما لبعض المواقف أو حتى لمعظمها ولكنها لا تصلح لمواقف أخرى. كيف تقرر إذن متى تتبع القاعدة ومتى لا تلتزم بها؟ لا بد أن تقرر، ولكن لا يضيرك شيء لو استشرت نصيحة الآخرين، واستعنت ببعض المراجع الأساسية، إضافة إلى اقتنائك القاموس وكتاب القواعد القياسي. ويجب أن تقتني على الأقل كتابين عن الاستعمال اللغوي واللذين يبحثان في النقاط النحوية واستعمالهما بحثاً معمقاً. إن مثل هذه الكتب الموجزة تحلل العديد من قضايا الاستعمال الغامضة التي يتقيد بها الكُتَّاب ويخطئون بها.

وعندما تقرأ بعضاً من هذه الكتيبات ستجد أن قواعد الاستعمال ليست مقيدة كما سبق أن تعلمت. ستعتريك الدهشة حين ترى أقوال "الداعين إلى صفاء اللغة" مثل "فاولر وفوليت" حول المصادر المنفصلة. ومما لا شك فيه أنك ستصادف أموراً في غاية الأهمية لاستعمالات اللغة التي غابت عن ذهنك ولم تولها الاهتمام الملائم حتى الآن.

أكثر الكلمات الشائعة غموضاً:

أدناه قائمة من الكلمات الغامضة. فإذا كنت لا تفهم الاختلاف بين كل زوجين منها استعن بكتاب الاستعمال الوجيه " كتاب الأسلوب أو كلمات مصنفة " Ap style type "book or words in

absorb - adsorb	doubtful - dubious
accrue - acquire	dual - duel
adopt - adopt	farther - further
adhesion - cohesion	flaunt - flout
affect - effect	fortuitous - fortunate
all ready - already	grisly - grizzly
allusion - illusion	imply - infer
alternately - alternatively	infect - infest
appraise - obviously	minister - pastor
appraise - apprise	parameter - perimeter
arbitrate - mediate	pedal - peddle
assure - ensure	pore - pour
baited - bated	poison - toxin
cement - concrete	practicable - practical
canvas - canvass	principal - prinieple
complement - compliment	rebut - refute
compose - comrise	reign- rein
continual - continuous	stationary - stationery
credible - credulous	suspect - suspicious
deduction - induction	whereas - while
discrete - discreet	
disinterested - uninterested	

إن أهم درس يمكن استخلاصه من قراءة كتب الاستعمال هو أن هناك تبايناً كبيراً بين "الخبراء والمختصين" حول ما يجب وما لا يجب أن يسمح به. ويعد قاموس "هاربر" موجهاً ومفيداً بهذا الخصوص ما دام مؤلفوه قد استفادوا فائدة قصوى من هيئة استشارية بلغ عدد أعضاء المشاركين فيها ستاً وثلاثين خبيراً واختصاصياً وبضمنهم عدد من الكتاب والحررين والإذاعيين. وقد وجه الحررون أسئلة إلى أعضاء هيئة المناقشين لإبداء آراءهم حول قضايا

متعددة عن الاستعمالات والاستخدامات. وقد دونت النتائج في كتاب الاستعمال مقرونة بتعليقات مختارة لأعضاء الهيئة الاستشارية. فمثلاً أيد ٨٠% من الأعضاء استعمال حرف الجر في نهاية الجملة ولم يعترضوا عليه (أما الأمر المفاجئ فهو أن ٢٠% اعترضوا على ذلك). أما بخصوص كلمة data فقد انقسمت الهيئة إلى قسمين أيد ٤٩% منهم استعمال data is وأفادوا بأنه لا ضرر ولا ضرار من هذا الاستعمال. بينما اعترض على هذا الاستعمال ٥١% من الأعضاء.

إذن لا تصغ إلى مَنْ يقول بأن ثمة صواباً وخطأً فيما يخص قواعد اللغة واستعمالها. واستطلع بعض الآراء وفكر في كل مشكلة ثم اتخذ قرارك بنفسك، المهم كن متأكداً من أنك حين تكسر قاعدة معينة فإنك تكسرها من أجل هدف ولغاية معينة لا لأنك لا تعرفها. وعليك أن تتذكر جمهورك أيضاً، فالمواد الخاصة بالاستعمالات الدولية التي يحتاجها متحدثوا اللغة الإنكليزية تلتزم بالاستعمال التقليدي التزاماً دقيقاً.

الأفعال Verbs

أين التأثير؟ إن تأثير الكتابة للعلاقات العامة يكمن في الأفعال التي يجب أن تحافظ على حركة الأشياء وتستحوذ على الانتباه وتأسره بشدة.

استعمل الأفعال في صيغة المبني للمعلوم وتجنب استعمال صيغة المبني للمجهول. أعد صياغة الجملة إذا اضطررت لذلك. ومن الوسائل البسيطة لإدخال عنصر الحركة إلى لغتك هو تحديد استعمالك لأشكال فعل الكينونة "to be". لاحظ هذه الأمثلة:

An honor code is being considered by student government representatives, who want to talk with university faculty about the idea (passive).

ينظر حالياً في لائحة وسام الشرف من قبل ممثلي الطلبة الحكوميين الذين يودون التحدث مع الإدارة ومع أعضاء هيئة التدريس في الجامعة حول الفكرة. (مبني للمجهول).

Student government representatives considering an honor code for the university want to talk with faculty about the idea - (Active).

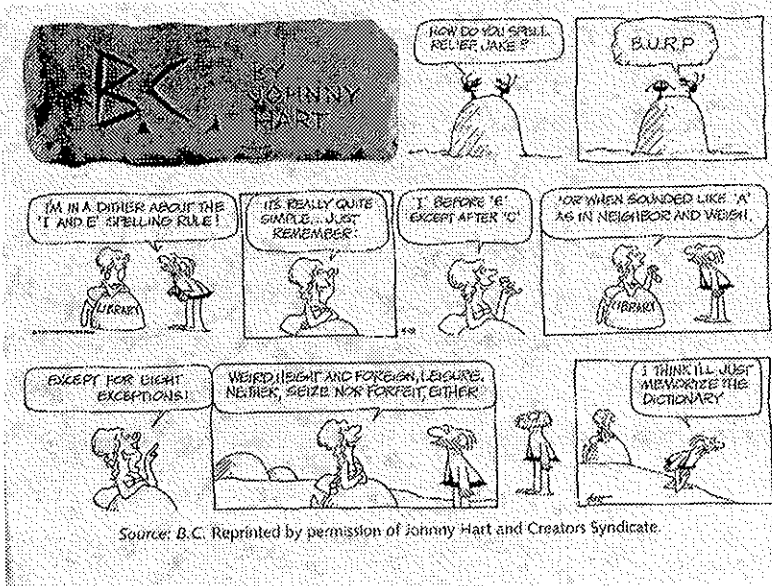
ينظر الممثلون الحكوميون للطلاب في لائحة وسام الشرف للجامعة ويودون التحدث مع هيئة الإدارة ومع أعضاء هيئة التدريس حول الفكرة (مبني للمعلوم).

حين تكتب نشرة إخبارية حاول الابتعاد عن صيغة الماضي، إن الفكرة الكامنة وراء هذه الممارسة هي أن النشرات الإخبارية يجب أن تبدو مرتبطة بالزمن الحاضر قدر الإمكان. فقد أصدرت جمعية الطلبة الجامعيين الرياضيين (NCAA) قانوناً جديداً يوم أمس حول أهلية

الرياضيين الجامعيين يمكن كتابته كما يلي: "على الرياضيين الجامعيين إحراز درجات أعلى حتى يواصلون عملهم في الفريق". ويستخدم المذيعون صيغة المضارع التام في أغلب الأحيان فهي تتضمن الفورية أو كون الشيء مباشراً مع أن الحدث قد انتهى. فمن الممكن أن تكذب I have been in India، مثلاً، were. have been و was بدلاً من were. I have been في الهند "حيث تبدو وكأنك قد عدت للتو من هناك."

المعنى العاطفي والمعرفي Emotive and Cognitive Meaning

عليك أن تكون حساساً من هذين النوعين من المعاني. فالمعاني المعرفية الحسية تستند على المعلومات. أما المعاني العاطفية فقد تكون إيجابية أو سلبية أو مختلطة. وغالباً ما تستعمل الكلمات المشحونة بالعاطفة في العلاقات العامة. ولكن من المستحسن أن تعرف مقدماً العاطفة التي من المحتمل إثارتها من قبل الجماهير. أما الكلمات المشحونة بصورة سلبية فهي تلك التي تستحضر صوراً سيئة مثل التعبيرات المتحيزة التي تستعملها الجماعات العرقية. بينما الكلمات المشحونة بصورة إيجابية فهي تلك التي تشجع وتحفز "المشاعر الجياشة" مثل "السلام" و"الحب" و"الحرية". وثمة كلمات تشتمل على معانٍ عاطفية مختلطة. وتشكل هذه خطراً جسيماً على الاستعمال. فكلمات مثل "الاشتراكية" أو "الرأسمالية" تحمل معانٍ مختلفة للناس من ذوي الأنظمة السياسية المتباينة.



Source: B.C. Reprinted by permission of Johnny Hart and Creators Syndicate.

التهجئة Spelling

من الجائز أن تكون التهجئة واضحة ومحددة ولكنها ليست كذلك، مثلاً، يمكنك تهجئة كلمة "benefited" بحرف (t) واحدة أو بحرفين "benefitted". وعليك في هذه الحالة أن تقرر أيهما تستعمل لمنظمتك. وهذا تتخذ أسلوباً ثابتاً لنشرات منظمتك. ومن ناحية أخرى، إذا كنت تكتب لنشرات أخرى، فعليك تهجئة الكلمات بالأسلوب الدارج لديهم والذي يعتمدونه في كتاباتهم.

ومع اتساع الاتصالات الدولية باللغة الإنكليزية، عليك أن تسأل: أي الإنكليزية؟ هل ستستعمل حرف (s) لتهجئة كلمة "organisations" أو حرف (z) كما هو في الاستعمال الأمريكي؟. وربما تكون المقاييس الإنكليزية العالمية هي الجلية والواضحة ما دام الاتحاد الأوروبي قد اختار وفضل اللغة الإنكليزية.

من يهتم بالتهجئة؟ إن من يهتم بها هم الناس الذين يعينون كُتاباً لوظيفة ما. فإذا كنت ترغب في هذه الوظيفة فعليك الاهتمام بالتهجئة اهتماماً جدياً إذ لا عذر ولا تبرير للتهجئة غير الصحيحة. احتفظ دائماً بقاموس تحت إبطك حين تكتب. وإذا لم تكن متيقناً تماماً من صحة تهجئة الكلمة فعليك ملاحظتها في القاموس.

وعليك مواجهة النص والتدقيق فيه، فإذا كان غامضاً بسبب أخطاء هجائية فإن قراءك سيستنتجون بأن الحقائق ومعلوماتك مشكوك فيها أيضاً (وربما يستنتجون بأنك لست واضحاً)، ولذلك يتساءلون عن الدوافع والأسباب التي تدفعهم إلى الإيمان بما تكتب وبما يقرأون منك؟ وليس من قبيل المواساة القول بأن، معظم قراءك قد لا يدركون أخطاءك الهجائية، وفي هذه الحالة سيتمكن المتعلمون فقط من إدراك أخطائك.

وتبرز الأخطاء الهجائية بين الحين والآخر حتى في المطبوعات المتميزة. ومع أنك تبذل أقصى الجهود لإزالتها فإن الأخطاء الهجائية ستظهر يوماً ما في أحد إنتاجك الإعلامي. وليس هذا سبباً كافياً يدفعك إلى أن تقلل من مثابرتك وجهدك، فإذا عملت وفقاً للمبدأ القائل "غلطة واحدة ليس أمراً سيئاً"، فإنك ستنتهي بالعديد من الأخطاء. أما القول القديم "إن تخطئ فأنت إنسان" فيجب تطبيقه كمواساة بعد حقيقة وليس كترخيص متواصل لارتكاب الأخطاء.

وفي بعض الأحيان، لا تنجم الأخطاء من عدم الدقة فقط، وإنما من الثقة المفرطة أيضاً. إذ يتهجي بعض الناس تهجئة جيدة لدرجة أنهم يعتقدون بقدرتهم على تحديد الأخطاء الهجائية. وهكذا فإنهم لا يدققون الكلمات كما يجب. ولتجنب هذه الثقة المفرطة يحتم على

الكتاب والمحررين اختبار أنفسهم بين الحين والآخر مستعملين قوائم من الكلمات ذات التهجئة الغامضة والمربكة عموماً. وحتى الكتاب الجيدون سيجدون بعض المفاجآت. إذن عليك أن تختبر نفسك بإحصاء الكلمات ذات التهجئة الصحيحة الواردة في مثال (٦-٢). وتقوم حالياً معظم الأجهزة الخاصة بمعالجة الكلمات بتدقيق التهجئة. إن المشكلة الوحيدة في الاعتماد الكلي على أجهزة التدقيق الهجائي هي أنك إذا استعملت - مثلاً - there بدلاً من their، فإن الجهاز لن يكتشف الخطأ لأن الجهاز يكشف الكلمات ذات التهجئة الخاطئة لكونها ليست كلمات مثل thier بدلاً عن their. كما أنه يغفل الألفاظ المتماثلة في اللفظ والمختلفة في المعنى وإساءة التهجئة التي ينجم عنها كلمات أخرى صحيحة مثل study بدلاً من sturdy أو sandbag بدلاً من handbag.

مثال ٦-٢

تدقيق التهجئة:

كم من هذه الكلمة صحيحة التهجئة

Badmittoon	Corollary	Knowledgable
Sacreligions	Weird	Sieze
Chaufeur	Cemetary	Sateuite
Diarhed	Misspelling	Innoculate
Embarrass	Preceed	Pautomine
Farenheit	Procede	Inocuous
Flourescent	Committee	Perogative
Barbiturates	Comission	Excell
Limosine	Priviledge	

إذا تمكنت من معرفة كلمتين صحيحتين فإنك على صواب..

هناك كلمتان فقط صحيحتان هما كلمتي: barbiturates و corollary..

ويمكن حدوث نفس المشكلة مع أسماء الجمع وأسماء وضمائر الملكية في عملية تدقيق التهجئة في برامج الحاسبات الآلية حيث تقرر بعض برامج الحاسب الآلي الخاصة بالنحو بمثل هذه الاختلافات مثل "The bee's sting" (نحلة واحدة) أو "The bees' sting". " (أكثر من نحلة واحدة). إن الأساس في أسماء الملكية هو الفاصلة العليا. إذ لا توجد فاصلة مع الجمع bees ولكن لا بد من وجودها في حالة استعمال اسم جمع للتملك. وهناك مجال آخر للغموض حين تستخدم الفاصلة في الترقيم أو الاختصار إذ تستعمل It's بدلاً من It is ولكن ضمير الملكية its لا يحتوي على فاصلة عليا. وأحياناً يساء استعمال ضمير الملكية its كما في "The dog buried its bone" مع الترقيم كما في "Its going to be difficult" "to find the bone the dog buried" . فكر في فاصلة الاختصارات التي تحمل محل الحرف المحذوف.

فإذا أجبنا عن مثال (٦-٢) إجابات صحيحة دون مساعدة من أحد، فأنت متهجئ جيد ولن تجد صعوبة في الاختبار التالي. اقرأ القطعة وضع دائرة حول الكلمات الخاطئة التهجئة. افرض أن القطعة النثرية هي جزء من تحقيق إخباري سيظهر في إحدى الصحف، واستعن بقواعد التهجئة الواردة في كتاب الأسلوب للصحافة المتحدة.. "Ap stylebook".

The scientists could not reach a consensus. One physicist argued that his experiments superceded earlier findings.

Beseiged by numerous complaints, the director of the labratory devised a strategy to accomodate the researchers. He allotted each one 15 minutes to speak. One said every- one had benefitted from the experiments on liquefaction of nitrogen, but he saw no correlation between those results and the experiments on parafin.

"It would take a whole battalion of scientists to solve this dilemma," another scientist said. "We do high calibre work, but when you liquefy a miniscule amount of gas, there's no way to avoid all possible arguments about the results." Another suggested that a questionnaire should be drawn up and sent out. "If we could get them all filled out, that would be quite an achievement," he said.

"That's an inovative idea," said the physicist. "I'd like to save my copy of the form as a memento of this occasion."

Test of Spelling

The computer can catch some obvious spelling errors, but not all. It will miss typos such as or used in place of of, and it may ask you some questions about usage that you intend. Still, it offers a helpful check. To double-check, read a hard copy. Better still, get someone else to read it for you. Most importantly, double-check the document in its final form, before it is published, before the audience receives it.

Microsoft Word 2003 - File - Edit - View - Insert - Format - Tools - Table - Window - Help

File Edit View Insert Format Tools Table Window Help

Chocolate Devil Background

Jordanian 4513, Media Analysis & Research

Design and for Chocolate Devil Case Study Computer Issues

- Marketing **Communication** objectives for national market:
 - Increase sales by 2%
 - Generate 40% of sales
 - Assume effectiveness
 - Develop new users
 - Achieve 20% total
- Marketing objectives for an area:
 - Generate 60% of sales
 - Assume effectiveness
 - Maintain or increase
 - Achieve 20% total
- Budget

\$14,532,000 (78% of total)
- Needs budget by month:
 - Do not advertise in
 - Allocation of budget

September	6%	\$871,520
October	9%	\$1,307,680
November	12%	\$1,743,840
December	16%	\$2,326,720
January	18%	\$2,615,760
February	13%	\$1,899,160
March	14%	\$2,034,400
April	8%	\$1,162,560
May	6%	\$871,520

However, the national roll-out in September is like a new product launch so we will need a first decline in our September budget allocation. One solution would be to take \$1,000,000 from March and \$200,000 from April and re-allocate them to

Spelling (English - US)

Communication

communication

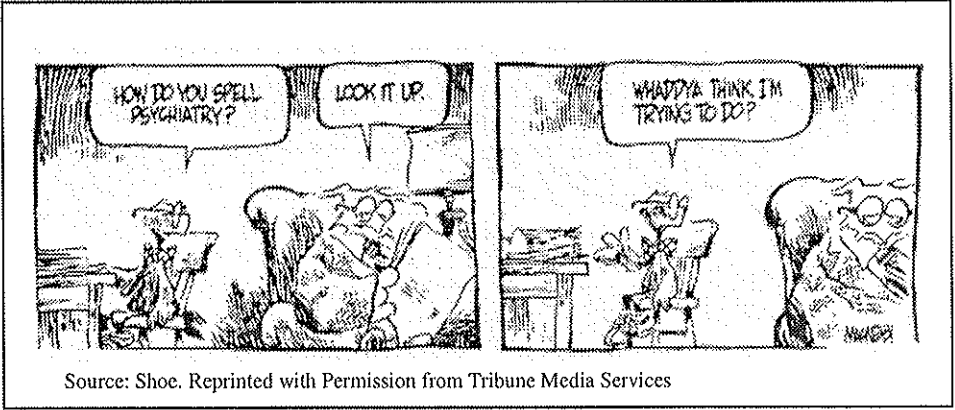
communication

communication

Custom Dictionary

Autofirst Last Options Use Last Cancel Help

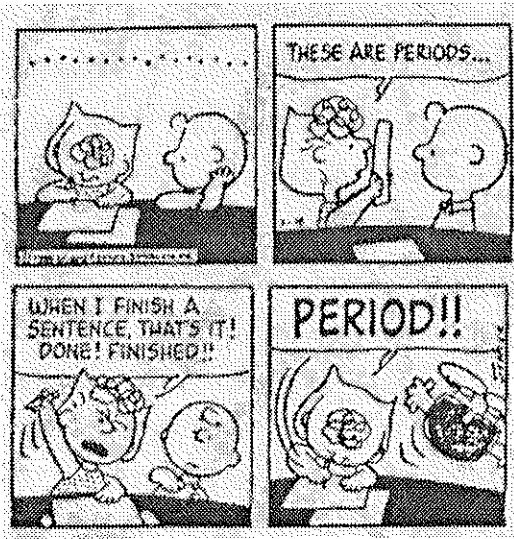
عليك وضع دائرة حول الكلمة الخطأ وإذا لم تتمكن من ذلك، استعن بالقاموس أو كتاب الأسلوب للصحافة المتحدة طلباً للعون. وعلى أية حال، ومع أن القواميس توافق على كلمة benefitted بهذه التهجئة، فإن الصحافة المتحدة (AP) تسمح باستعمال benefitted فقط.



الترقيم Punctuation

وفي الوقت الذي يعمل فيه النحو على جعل المعاني واضحة والتهجئة مرتبطة أساساً بالهدف، فإن الترقيم يستند على كليهما. حقاً، إن الترقيم الصائب يرتبط بإقتفاء وتطبيق القواعد، ولكن الهدف الكامن للترقيم هو المساعدة على توضيح المعنى. وإن أي تغيير بسيط في الترقيم سيؤدي إلى تغيير معنى الجملة، على سبيل المثال، إن جملة "woman without her man is an animal" - "woman without her, man is an animal". ترغّب ليز كاربنتر "liz carpenter" أمينة سر جمعية الصحافة أن يقوم الناس بترقيم هذه الجملة اختباراً لجنسهم.

وتلتزم معظم المطبوعات الرصينة بنمط ثابت من قواعد الترقيم وتطبقه تطبيقاً محكماً. إن ميزة هذا الالتزام الثابت هو أن القراء يدون اهتماماً بالرسالة دون أن يعترضهم القلق حول التغييرات في نوع وكيفية الترقيم. فالجمل عادة تنتهي بنقاط، والقراء يعرفون هذا ولا يشغلون أنفسهم بالتفكير فيه. ويعرفون بأن الكاتب إذا أنهى جملة بعلامة ترقيم أخرى، فإنه عمل مقصود لإخبار القارئ شيئاً كما هو الحال عند استعمال علامة الاستفهام للإشارة إلى السؤال.



Source: Peanuts. Reprinted by Permission of United Feature Syndicate

ويعلن الترقيم غير المحكم عن نفسه. وكل شيء يستدعي الانتباه إليه يعد الانتباه عن الرسالة مما يعيق الاتصال. فعندما تسعى لتحقيق الاتصال، لا مبرر لتقديم شيء مهما كان ضئيلاً يشغل القارئ أو يلهيه.

وفي بعض الأحيان تتحدى أعراف الترقيم المنطق، ولكن هذه الأعراف تكون عميقة الجذور بحيث تعرض الذين يتجاوزونها وينهكون قواعدها أنفسهم لأن يكونوا هواة تعوزهم الخبرة والبراعة. ويتضمن المثال الرئيس استعمال النقاط والفواصل مع علامات الاقتباس. إذ عندما تتبع النقطة أو الفاصلة اقتباساً، توضع داخل علامات الاقتباس المغلقة دائماً ودون استثناء (على الأقل في الولايات المتحدة). ولا يهم إن كان الاقتباس جملة أو عنواناً أو كلمة واحدة. على سبيل المثال:

John's article, called "The Hands of time," is well written.

I didn't know he wrote an article called "The Hands of time."

لا تزال القاعدة قابلة للتطبيق إذا ما استعملت الاقتباسات المفردة داخل اقتباسات

مزدوجة:

He said he "wrote an article called 'The Hands of time'"

وثمة علامات ترقيم أخرى مثل علامات الاستفهام وعلامات التعجب توضع طبقاً لمعنى الجملة:

Did he write an article called “The Hands of time”?

He asked John, “what is the title of your article?”

قد يبدو هذا أمراً تافهاً، ولكن الكثيرين من كتّاب العلاقات العامة هم المحررون بذاتهم له والملمون به. فإذا أردت أن تكون مادتك دقيقة التقييم عليك الإلمام بالقواعد. وفي حالة الالتزام بهذه القواعد لن تكسب شيئاً بتجاهلها وعدم اتباعها. إنها تطبق تطبيقاً تاماً في الولايات المتحدة. وإن الابتعاد عن الأعراف والتقاليد التقييمية يستدعي الاهتمام والمراعاة.

أما بالنسبة لقواعد التقييم الأخرى، فالعرف ليس ملزماً. فغالباً ما تخترق القواعد التقليدية كي تصبح القراءة أسهل أو لجعل المعنى أكثر وضوحاً. فمثلاً يتعلم الناس في المدرسة وضع الفواصل قبل الكلام المباشر كما في:

John said, “what’s going on here ?”.

وأحياناً تكون الفاصلة مقحمةً ويمكن حذفها دون غموض:

“what did he say ?”

He said “let’s go !”.

ويجب ألا تغفل كل القواعد التقييمية من غير قصد، إذ أن بعضها مهم للمحافظة على وضوح المعنى، وأن معظم هذه القواعد تشتمل على الفاصلة.

وهناك العشرات من القواعد الخاصة باستعمال الفاصلة ولا ضير من معرفتها ما دامت تسهم في توضيح الجمل، وتمنع القراء من التعثّر والارتباك حول القطع الغامضة، أو ارتباط العبارات بعناصر أساسية. وعموماً فإن قواعد استعمال الفاصلة في غاية الأهمية.

ومع ذلك، يفرض بعض الكُتّاب في استعمال الفواصل، ويضعونها حيثما يشاؤون. فالفواصل الكثيرة تعيق المهمة وتؤدي إلى رتابة القراءة والضجر منها. إن أفضل ممارسة هي استعمال الفواصل عندما تكون ضرورية لتجنب الغموض.

فعلى سبيل المثال نجد أن الاستعمال الملائم للفواصل مع العبارات غير المقيدة تساعد على تجنب الإبهام. أما العبارات المقيدة التي تشكل ضرورة لتوضيح معنى الجملة، فلا تفصل بالفواصل. لاحظ هذه الأمثلة:

Restrictive clauses, which are needed for clarity, are not set off by commas.

Clauses that are needed for clarity are restrictive.

كل العبارات المقيدة ضرورية للتوضيح. لذلك، فإن عبارة “which are needed” في

المثال هي لمجرد الشرح فقط وليست ضرورية لمعنى الجملة. إنها عبارة غير مقيدة ولا تفصل بالفواصل.

كما تُدعى العبارات المقيدة وغير المقيدة عبارات ضرورية وغير ضرورية على التوالي وهي لا تستعمل that أو which دائماً، إذ أن who قد تكون مقيدة أو غير مقيدة. وهذه الحقيقة تجعل الترقيم المحكم في غاية الأهمية. لاحظ هذه الأمثلة من كتاب الأسلوب للصحافة المتحدة:

Reporters, who do not read the stylebook, should not criticize their editors.

Reporters who do not read the stylebook should not criticize their editors.

تشير الجملة الأولى إلى أن المراسلين - كل المراسلين - لا يقرءون كتاب الأسلوب. ولذلك، يجب ألا ينتقدوا المحررين. أما الجملة الثانية فتوضح بأن بعض المراسلين - أولئك الذين لا يقرءون كتاب الأسلوب - يجب ألا ينتقدوا محرريهم. هناك فرق كبير.

وثمة خطأ آخر لاستعمال الفاصلة قد يؤدي إلى غموض الجمل يتضمن البدل، وهو عبارة تحل محل الاسم. ويقوم بنفس العلاقة التي يؤديها الاسم مع بقية الجملة. كما في المثال التالي:

Joe smith, the captain of the football team, signed a contract today.

لقد فصل البدل الذي يتبع Joe smith بالفواصل. أما الفاصلة بعد team فهي ضرورية. وتقرأ هذه الجملة على النحو التالي:

"Joe smith, the captain of the football team signed a contact today".

وكأنها تعني بأن شخصاً كان يُخبر "جو سميث" (مهتماً يكن) بأن رئيس فريق كرة القدم وقع عقداً.

وعلى أية حال، لا تفصل العناوين القصيرة بالفواصل. إذ أن: "Team captain, Joe smith signed a contact" ولكن "Team captain, Joe smith, signed a contract" ليست كذلك.

وهناك مشكلة مماثلة تبرز من البدل المقيد حين تكون العبارة الوصفية ضرورية لتحقيق المعنى الكامل. إذن الجملة هي:

"The American league baseball players, Ken Griffy, Albert Belle, and Jay Buhner, are outfielders."

ليست مرقمة ترقيماً صحيحاً. فهذه الجملة تعني بأنهم اللاعبون الوحيدون في الاتحاد الأمريكي للبيسبول. احذف الفواصل بعد Buhner و players فتصبح الجملة صحيحة. وتجنب الأخطاء ذات الصلة أيضاً مثل ذلك الذي فعله مؤلف كتاب معين حيث كتب في روايته حديقة الغزلان، يصف نورمان ميلر:

“In his novel, the Deer park, Norman mailer describes...”

يجب حذف الفاصلة بعد novel فقد كتب ميلر أكثر من واحدة.

وتشكل العديد من قواعد الترقيم الأخرى أهمية مماثلة. مع أنه يستحيل تغطيتها جميعاً في فصل واحد. وعلى أية حال، فإن الكتاب المخلصين يولون الترقيم أهمية كبيرة ويتناولونه في كتاباتهم بجدية ويرجعون إلى كتب مثل stylebook و words into type لمساعدتهم على تحقيق الدقة والوضوح.

وبطبيعة الحال، لا يتفق الخبراء أحياناً حول الترقيم المحكم. ولا يعتقدون بأنه لا بد من تطبيق القاعدة في أي موقع، ولكن تأكد من معرفتك بالقواعد وحين تخرق واحدة اعرف السبب.

أحزمة برامج الحاسب الآلي للتهجئة والنحو والأسلوب

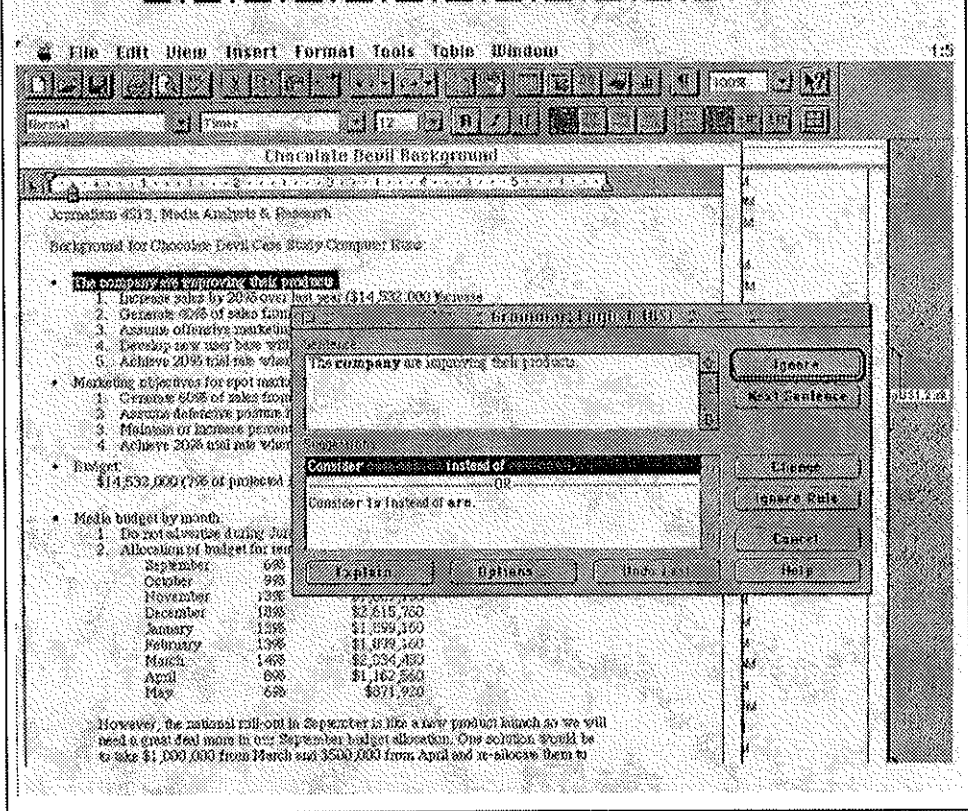
Software Packages for Spelling, Grammar and Style

تستعين معظم برامج معالجة الكلمات بقاموس لتدقيق التهجئة، والبعض الآخر يتضمن تدقيقات نحوية. وحيث أن معظم برامج النحو تدقق الأسلوب أيضاً، فإن السلطات المسؤولة عن برامج الحاسب الآلي قد اختبرت العديد من البرامج وكان أفضلها جميعاً هو برنامج ميكروسوفت وورد “Microsoft word” الذي يدقق سهولة القراءة باستخدامه صيغ “Flesch - فليش” ومستوى درجة فليش ومستوى درجة فليش كينكايد “Flesch - Kincaid”. إذ يقدم معلومات بمعدل عدد الجمل في كل فقرة والكلمات في كل جملة والحروف في كل كلمة. إن برامج الكمبيوتر الشخصية التي تساعدك في مجالي النحو والأسلوب تتباين في مستويات تقدمها ورفعة تطورها.

وفي حالة اختيارك لنوع المساعدة التي تحتاجها، استعن بمخزون الحاسب الآلي للحصول على التوجيهات والتوصيات وبمقدورك الاستفادة من مراجعات مستقلة لبرامج الحاسب الآلي قبل الشراء. ومع ذلك، لا يمكن لأي قدر من المساعدة الحاسوبية تخفيف مشقة مهمة الكتابة. وما يلزمها من إنشاء وتنظيم الحقائق واختيار الكلمات والتعمق في الموضوع. وتشكل هذه الأمور كلها تحدياً لإبداعاتك كمتخصص بارع في فن الكتابة.

Test of Grammar

Writing in a rush can create mistakes that your computer software will help you catch. This is an example where the writer is saved from making a grammatical error.



الاستنتاجات Conclusions

- النحو والتهجئة والترقيم على درجة عالية من الأهمية ليست كغايات بحد ذاتها ولكن كعوامل مساعدة للاتصال الواضح.
- إن الهدف الرئيس لكاتب العلاقات العامة هو الاتصال، والالتزام بقواعد النحو والاستعمال يسهل هذه المهمة.
- كن حساساً تجاه المعاني العاطفية للكلمات، وخاصة نحو بعض جمهورك.

- يساعد النحو والترقيم على إزالة الغموض.
- يساعد الترقيم المحكم والتهجئة الصحيحة على توجيه انتباه القارئ نحو الرسالة، وليس إلى الجوانب الفنية منها.
- في بعض الأحيان، فإن الالتزام الصارم بقواعد النحو يؤدي إلى كتابة غامضة وركيكة.
- وفي هذه الحالات، يجب أن يبدي كُتّاب العلاقات العامة المزيد من الاهتمام بالوضوح حتى على حساب قواعد النحو التقليدية. ولكن يجب عدم اتخاذ هذه الخطوة باستخفاف، بل عليك معرفة سبب وجود القاعدة وسبب اختراقها في مواقف خاصة.
- على الكتاب الصادقين تناول عملية الإنشاء كلها بجديّة، وعليهم استشارة المراجع المتخصصة للتأكد من أن قراراتهم تستند على أسس صحيحة.
- تساعد البرامج الإلكترونية على صقل كتاباتك ولكنها ليست بديلاً عن كفاءتك وإمكانياتك الذاتية.
- كل اللغة الإنجليزية ليست واحدة. فبينما اللغة الإنجليزية المتداولة عند الأمريكيان هي لغة عالمية لأن معظم برامج الحاسب الآلي تستخدم القواعد النحوية لها، فإن اللغة الإنجليزية المتداولة بين الإنجليز هي اللغة المألوفة أكثر لدى عدد من الجماهير العالمية. لذا كن حساساً في استخدامك للغة في اتصالاتك العالمية.

التمارين Exercises

1. Choose the correctly punctuated sentence from each multiple-choice group below. You might want to consult the *AP Stylebook* on some of these. Answers follow.
 - 1) a. Buy a case of Dr Pepper today.
b. Buy a case of Dr. Pepper today.
 - 2) a. I wondered why he asked me, "Where have you been?".
b. I wondered why he asked me, "Where have you been?"
 - 3) a. Have you ever asked "What should I do?"
b. Have you ever asked "What should I do?"
c. Have you ever asked "What should I do"?

- 4) a. She asked, "Who played the lead role in *Hello, Dolly!*?"
 b. She asked, "Who played the lead role in *Hello, Dolly!*?"
 c. She asked, "Who played the lead role in *Hello, Dolly!*"
- 5) a. She asked, "Who wrote the words to 'The Star-Spangled Banner'?"
 b. She asked, "Who wrote the words to 'The Star-Spangled Banner' "?"
- 6) a. Have you ever exclaimed "My God!?"
 b. Have you ever exclaimed "My, God!"
 c. Have you ever exclaimed "My God!?"
- 7) a. First, call your doctor. (If you don't have a family doctor, call the local health clinic.)
 b. First, call your doctor. (If you don't have a family doctor, call the local health clinic)
- 8) a. First, call your doctor (if you have one.)
 b. First, call your doctor (if you have one).
- 9) a. What should I do? he asked himself.
 b. What should! do, he asked himself.
 c. What should! do, he asked himself?
- 10) a. "Will you come into my office?" he asked demandingly.
 b. "Will you come into my office," he asked demandingly.
- 11) a. "Did you see that catch!?", " ! asked.
 b. " Did you see that catch! ," " ! asked.
 c. "Did you see that catch!" I asked. d. None of the above.
- 12) a. John Smith, author of "What's in a Name? ," will arrive soon.
 b. John Smith, author of "What's in a Name?", will arrive soon.
 c. John Smith author of "What's in a Name?" will arrive soon.
- 13) a. John Smith, state representative from Fort Worth, resigned.
 b. John Smith, state representative from Fort Worth resigned.
- 14) a. State representative, John Smith, resigned from his job today.
 b. State representative John Smith, resigned from his job today.
 c. State representative John Smith resigned from his job today.
- 15) a. He didn't shout "Halt, thief"; I did.
 b. He didn't shout "Halt, thief;" I did.
- 16) a. Have you ever said, "Let's go for a walk."?

- b. Have you ever said, "Let's go for a walk"?
- 17) a. We can go to the beach, if it doesn't rain.
b. We can go to the beach if it doesn't rain.
- 18) a. The spinning turbine is attached to a generator, which turns conductors in a magnetic field to generate current.
b. The spinning turbine is attached to a generator which turns conductors in a magnetic field to generate current.
- 19) a. A number of activities is available.
b. A number of activities are available.
- 20) a. The university has opened it's library to the public.
b. The university has opened its library to the public.

Answers

- 1) The correct answer is (a). This is a trick question: Dr Pepper is a registered trademark and has no period after the Dr.
- 2) (b) is correct. The period is not needed; furthermore, periods should never fall outside quotation marks.
- 3) No easy answer. Logic would seem to dictate the punctuation as in example (a), but in practice three punctuation marks in a row are seldom seen. Experts say you should choose the question you most want to emphasize. In this case (b) is probably the best choice.
- 4) (b) is correct. This is one of those rare cases where three punctuation marks do follow one another. The exclamation point is part of the title and should not be dropped.
- 5) (a) is correct. The quotation is the question, so the question mark falls inside the quotation marks.
- 6) Another tricky one. (c) is wrong; (a) seems logical, but (b) is probably the correct choice to avoid awkward appearance. The exclamation is more important than the interrogative.
- 7) (a) is correct. When a complete sentence is enclosed in parentheses, so is the period.
- 8) (b) is correct. When only part of a sentence is enclosed in parentheses, the period falls outside.

- 9) (a) is correct.
- 10) (b) is correct. Although the sentence is phrased as an interrogative, there is no question. It is more a command than a request.
- 11) (c) is probably the best way to punctuate this. (a) and (b) are clearly wrong; the comma is not needed. Some might use an exclamation point and a question mark together, but most would pick one.
- 12) (c) is correct. Commas are not needed in this construction. 13) (a) is correct. 14) (c) is correct.
- 15) (a) is correct. Semicolons always go outside quotation marks.
- 16) (b) is correct,
- 17) (b) is correct. The "if" clause is essential to the meaning of the main clause. It is therefore a restrictive "if" clause and should not be set off by a comma.
- 18) (a) is correct. The "which" clause is descriptive, not defining. It merely gives more information about a generator. It does not make a distinction between generators in general and the generator under discussion.
- 19) Although *number* is a collective noun, when preceded by *a*, the verb is plural. When *the* is used, the verb form is generally singular. (b) is correct.
- 20) The university has opened *its* library to the public. This word is a possessive, not a contraction. (b) is correct.

2. Rewrite the following sentences, eliminating jargon and needless words to make the resulting sentence clear and concise. Suggested revisions follow.

- a. Johnson supported his side of the issue by saying that contemporary revenue athletics, also known as big money sports, forces athletes to cheat in school because they have no time to study.
- b. As in the case with so many of the wars over the course of time, this war was largely a result of previous wars.
- c. If methods of communication had been comparable to those of the present century, there is little doubt that this war would never have begun.

- d. The interaction of petroleum liquid in aqueous media produces a heterogeneous, layered liquid mixture.
- e. Extent of labor and its propensity to fill time is peculiarly elastic; that is, the more time available for the completion of an assigned task, the longer it takes for the assigned task to be completed.
- f. We have encountered our military adversaries and successfully engaged them, taking control of their nautical vehicles.
- g. Whatever there is that needs to be done, this machine is able to accomplish it.
- h. Financial statements indicate that the company's financial situation was negatively impacted during the preceding 12 months.
- i. After the commission's last meeting, regulations were changed so that the company no longer has to file an application a year in advance.
- j. If we use vehicles powered by compressed natural gas, it is expected that we can help reduce air pollution from cars and trucks to standards well below those required by the Environmental Protection Agency.

Suggested Revisions

These revisions are only suggestions. Many other revisions are possible.

- a. Johnson said big money sports forces athletes to cheat in school because they have no time to study.
- b. Like so many wars, this war was largely a result of previous wars.
- c. If today's communication methods had been available, the war would never have started.
- d. Oil and water don't mix.
- e. Work takes up however much time is available. f. We have met the enemy, and they are ours.
- g. This machine can do whatever needs doing. h. The company lost money last year.

- i. The company does not have to apply a year ahead anymore.
- j. CNG reduces vehicle air pollution to below EPA standards. (Or you can spell out CNG and EPA and still have a shorter, clearer sentence.)

Selected Bibliography مراجع مختارة

Grammar Guides

- Jeanette Harris with Donald H. Cunningham (Contributor), *Simon & Schuster Guide to Writing* (New York: Simon & Schuster, 1997).
- Lauren Kessler and Duncan McDonald, *When Words Collide; A Media Writer's Guide to Grammar and Style*, 4th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1996).
- James Kirkland and Collett Dilworth, *Concise English Handbook* (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).
- Irene Schoenberg, *Focus on Grammar; A Basic Course for Reference and Practice* (New York: Longman, 1997).
- Harry Shaw, *Punctuate It Right!* 2d ed. (New York: HarperCollins, 1994).

Dictionaries

- The American Heritage Dictionary*, 3ded. paperback (New York: Laureleaf, 1995). *The English to American Dictionary Index* at www.tardis.ed.ac.uk.
- Random House Webster's Dictionary*, 2d ed. paperback, eds. Susan Randol and Carol G. Brahm (New York: Ballentine Books, 1996).
- Roget's 21st Century Thesaurus; In Dictionary Form; The Essential Reference for Home, School, or Office*, 2d ed. paperback, ed. The Princeton Language Institute (New York: Dell Books, 1999).

Word Choice and Style Guides

- The Associated Press Broadcast News Handbook, Incorporating the AP Libel Manual* 2d ed., eds. Brad Kalbfeld and James R. Hood (New York: Associated Press, 1998).
- The Associated Press Stylebook and Libel Manual*, ed. Norm Goldstein (New

York: Associated Press, 1999).

Dorothy Bowles and Diane Borden, *Creative Editing for Print Media*, 2d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).

Rene I. Cappon, *The Word: An Associated Press Guide to News Writing* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1991).

Rudolf Flesch, *The Art of Readable Writing*, rev. ed. (New York: Macmillan, 1986).

Robert L. Hilliard, *Writing for Television and Radio*, 6th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).

Milan D. Meeske, *Copywriting for the Electronic Media: A Practical Guide*, 3d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).

Elsie M. Stainton, *The Fine Art of Copyediting* (New York: Columbia University Press, 1992). *United Press International (UPI) Stylebook*, 3d ed. (Lincolnwood, Ind.: NTC, 1994).

Computer Software Reviews

ANPA Texas Clearing House for Information on Electronic Software Used by Journalists (Austin, Texas: Department of Journalism, College of Communication, University of Texas at Austin 78712) (reviews of commercial software and programs developed by academicians).

الجزء الثالث

الكتابة للجماهير المختارة

Writing for Select Audiences

إن الناس الذين ينتمون إلى منظمة ما سواء كانوا مستخدمين أو متطوعين، أو أولئك الذين يرتبطون ارتباطاً وثيقاً بمنظمة معينة بسبب علاقات خاصة سواء كانت عملية أو شخصية ، هم الجماهير المختارة. وتقوم المنظمة بضبط ماذا ومتى وكيف تُقدم الرسائل الإعلامية إلى هذه المجموعات.

الفصل السابع

المذكرات ورسائل البريد الإلكتروني والتقارير والمقترحات

Memos, Email, Letters, Reports and Proposals

يتمثل الدور الرئيسي للمذكرات ورسائل البريد الإلكتروني والرسائل العادية، في الاحتفاظ بتدفق جيد وذي صلة للمعلومات داخل المنظمة، وبينها وبين عملائها. وتعتبر هذه الكتابات الجزء الظاهر من كتابات العلاقات العامة التي تساعد على بناء المنظمة والمحافظة على العلاقات المهنية لها. إنه من المثير للدهشة بالطبع، أن تكتب نسخة من المطويات التي تعتبر جزءاً هاماً في الحملة الإعلامية. وعلى كل حال، فإنه من حقائق ووقائع الحياة المهنية أن يقوم الكتاب الموصمين بالتوقيع للقيام بمثل هذه النوعية من الأعمال. إن الكتاب الجدد يوقعون ما يعتبره البعض مهام تطبيقية عالية مرتبطة بتفاصيل الحياة العملية لكل الأفراد، كما في حال كتابة المذكرات والرسائل.

لقد وجه استفتاء أجرتة مجموعة موثوق بها سؤالاً عن عدد طلاب صفوف "الكتابة العملية" المقرر قبولهم في الجامعات المقصودة. وهذا لا يعني، على أية حال، بأن نمط الكتابة المطلوب إجراؤه على علاقات العمل لا يدرس حالياً.

يتحدث هذا الفصل عن نوع الكتابة التي تؤسس بدعم بعض علاقات المنظمة المهمة جداً. ولأن هذه الكتابة تشكل خطراً على المنظمة، فإنه لأمر مدهش أن تحظى بقليل من الاهتمام في الدورات الجامعية الخاصة بمهام الكتابة العملية ذاتها في مجال العلاقات العامة، وعلى الأخص كتابة المذكرات والرسائل.

وبعد أسبوع من العكوف على العمل، تقدم طالب بشكوى حول ذلك "العمل المكتبي الصرف الذي يؤديه". ويقصد الطالب بالعمل المكتبي هو كتابة المذكرات والرسائل. وحين سئل من كتب هذه المذكرات والرسائل؟ أجاب: " مشرفي، مدير العلاقات العامة". ثم سئل ومن سيكتبها لو لم تكن هناك؟. أجاب بومضة من الاعتراف: " مشرفي، وأضاف بأن الكثير من أعمال العلاقات العامة تشتمل على أعمال مكتبية في المقام الأول، ولا تشتمل على الكتابات الصحفية".

التاريخ : ٧ سبتمبر، ٢٠٠١ م
إلى : جون جيل - مراقب النفقات
صندوق بريد ٣١١
من : سوزان مكنويل - علاقات المستثمرين
صندوق بريد ٢٨٦
الموضوع : مؤتمر التخطيط للتقرير السنوي لعام ٢٠٠١ م، ١٤ - سبتمبر،
الساعة الثانية بعد الظهر في قاعة المؤتمرات.

إن نمطاً آخر من هذا الشكل يجذب الانتباه إلى توجيه المراسلة باستخدام كل التعبيرات المماثلة لبدايات المذكرة بدلاً من From و To، إذ أن البعض يستعمل حول: "RE" (regarding) بدلاً من كلمة "subject" - الموضوع.

وعندما ترسل المذكرة بالفاكس، عليك أن تلحق الأسماء برقم الهاتف ثم برقم الفاكس. وثمة سبب عملي لاستعمال رقم الفاكس في النهاية. إذ أن بعض مشغلي الفاكس ينظرون إلى الرقم الأخير عندما يكونون جاهزين لبث الرسالة. ويجب ذكر رقم هاتف المتلقي لأن بعض المكاتب تشترك في آلة فاكس واحدة فالشخص المسؤول عن جمع وتوزيع الفاكسات يمكنه الاتصال بالمتلقي عند وصول الفاكس. وفي المؤسسة الكبيرة يصبح من الضروري وجود صندوق بريد الدائرة أو رقم الغرفة لتأكيد تسليم الفاكس وتبدو الرسالة في هذه الحالة كالآتي:

التاريخ : ٧ سبتمبر، ٢٠٠١ م
إلى : جون جيل - مراقب النفقات
صندوق بريد ٣١١
هاتف: ٧٤١-٣١٨٦-
تحويله - ٣٢٢
فاكس: ٣١١ - ٧٤١
من : سوزان مكنويل - علاقات المستثمرين
صندوق بريد ٢٨٦
هاتف: ٧٤١-٢٦٥١-
تحويله - ٤٣٤
فاكس: ٥٣٢٢ - ٧٤١
الموضوع : مؤتمر التخطيط للتقرير السنوي لعام ٢٠٠١ م، ١٤ - سبتمبر،
الساعة الثانية بعد الظهر في قاعة المؤتمرات.

والعنصر الآخر الذي يبرز في المؤتمرات حين ترسل المذكرات بالبريد العادي أو بالفاكس هو أن مَنْ يستلم المذكرة ليس الشخص المعني بالأمر أو الموجه له المذكرة. إن التصميم القديم "cc" يمثل نسخة كربونية "carbon copy". والآن لا يستخدم أحد النسخ الكربونية. ولهذا استعمل "c" واحدة فقط. ويمكن كتابتها بالحرف الكبير أو أسفل المذكرة أو في نهاية مضمون المذكرة. فإذا كان اسم واحد. فمن السهل أن تستعمل (C) حرف كبير: رقم جين بيني (CFO) مسؤولة القسم المالي "chief financial officer" تحت الموضوع. فإذا حصل عدد من الناس على الرسالة لمجرد العلم بذلك، ضع الأسماء في نهاية متن المذكرة.

أما إذا أرسلت المذكرة أو رسالة الفاكس إلى عدد من الناس، وكلهم يفترض أن يعملوا بموجب ما ورد فيها، فلا بد من ترتيبهم ضمن "إلى" مع حذف الفراغات بين الواحد والآخر. ولكن ثبت عناوينهم أو أرقام هواتفهم أو أرقام فاكساتهم. ويمكن أن تكون المذكرة أو الفاكس كما يلي:

التاريخ: ٧ سبتمبر، ٢٠٠١م

إلى: جون جيل - مراقب النفقات

صندوق بريد ٣١١

هاتف: ٣١٨٦-٧٤١

تحويله - ٣٢٢

فاكس: ٣١١١-٧٤١

لاري كميلر - علاقات عامة

صندوق بريد ٢٨٧

هاتف: ٢٦٥٤-٧٤١

تحويله - ٣٤٣

فاكس: ٢٦٥٥-٧٤١

من: سوزان مكونيل - علاقات المستثمرين

صندوق بريد ٢٨٦

هاتف: ٢٦٥١-٧٤١

تحويله - ٤٣٤

فاكس: ٥٣٢٢-٧٤١

بخصوص: مؤتمر التخطيط للتقرير السنوي لعام ٢٠٠١م، ١٤ - سبتمبر الساعة الثانية بعد الظهر في قاعة المؤتمرات.

وتتضمن العديد من برامج معالجة الكلمات مذكرات وفاكسات ملفتة للنظر ومعدة وجاهزة للاستخدام، والتي تشتمل على فراغات للمعلومات الضرورية.

متن المذكرة: يختلف متن المذكرة عن متن الرسالة لكونه أقصر ولكونه يقدم المزيد من التلميحات المرئية مثل قوائم من المواد المرقمة.

ولقد صممت المذكرات لإيصال المعلومات الهامة بسرعة وكفاءة. ويتراوح أسلوبها بين الرسمي وغير الرسمي. فالمذكرات التي توجه إلى الدرجات الوظيفية العليا تميل إلى الرسمية. بينما تلك الموجهة إلى الدرجات الدنيا تميل إلى أن تكون غير رسمية. والمذكرات الأقل رسمية هي التي تنتقل بين الأفراد من نفس المستوى الوظيفي في المنظمة. وتتمثل الاستثناءات لهذه المؤشرات في مقاومة وانتقاد العلاقات الشخصية. على سبيل المثال، من الممكن أن يكتب موظف حسابات العلاقات العامة مذكرة رسمية إلى رئيس الوكالة، إلا إذا كان رئيس الوكالة شريكاً له في الصيد.

وللمذكرات عادة جمهور محدود فهي توجه إلى شخص واحد أو إلى مجموعة صغيرة. وعلى أية حال، ففي بعض الأحيان، يمكن توجيهها إلى جمهور كبير. مثلاً، ربما يوجه رئيس الشركة مذكرة إلى ٦٠٠ موظف في ذات الوقت يبين فيها بأن الشركة قد سجلت أعلى الأرباح السنوية. وبطبيعة الحال فإن هذه المعلومات، ستكون ملائمة أيضاً في الرسالة الإخبارية للشركة، وفي نشرات إخبارية موجهة إلى أجهزة الإعلام. ولكن غالباً ما تستخدم المذكرات لمشاطرة المعلومات المهمة بسرعة فائقة بين الإدارة العليا والموظفين. ومن الطبيعي أن يستخدم لتحقيق هذا الهدف البريد الإلكتروني لسرعة الوصول إلى كل الموظفين الذين يملكون عناوين بريد إلكترونية.

الدلائل المرئية: إضافة إلى احتوائها على تحية توضيحية، فإن المذكرة تشتمل عادةً على عدد من الدلائل المرئية التي تساعد على إيصال المعلومات المهمة بسرعة فائقة.

إن أهم ميزة أسلوبية هي استعمال الكلمات العامة والجمل القصيرة والفقرات الموجزة. والأخيرة هي أكثرها أهمية لأن المذكرة تطبع بدون ترك سطر فارغ بين كل سطرين مع مضاعفة المسافة بين الفقرات. وكل فقرة تمثل فكرة جديدة ومتصلة. وفي الواقع، إن كل فقرة هي "جذب" لاحق في العمليات الفكرية المنظمة للمعلومات ذات الصلة بالمضمون وبالهدف من المذكرة.

ومن الدلائل المرئية الأخرى غير المتوفرة في الرسائل في الفقرات المقصودة (للتأكيد) والمواد المرقمة (للتأكيد الموضوع المهم)، والجمل المفككة (للتأكيد ولكن كن حذراً بشأن

استخدامها مراراً) وقائمة المواد (على شكل عمودي وليس على نحو متسلسل في الفقرة).

السياق: لأن الفرد الذي توجه له المذكرة هو عضو في فريق، فيفترض كُتّاب المذكرة بأنه يعرف كل المعلومات الأساسية ذات الصلة بالموضوع قيد البحث. ويشكل هذا خطأً في أغلب الأحيان. فإذا رغبت أن تكون مفهوماً فعليك تقديم معلومات توضيحية تجعل ما تقوله سهل الإدراك ولا تترك مجالاً للغموض وسوء الفهم. ولا تقدم، بطبيعة الحال، معلومات سطحية.

إن تأسيس سياق لرسالتك يمثل أهمية عالية إذا كانت المذكرة موجهة إلى أفراد لا تربطك بهم صلة عمل منتظمة. وحين يساورك الشك، قدم مواد خلفية ملائمة، قد لا تكون هذه مطلوبة. ولكن يفضل أن تكون آمناً وليس آسفاً. انظر مثال (٧-١) حول ما لا يجب القيام به.

وعندما تقدم مواد خلفية عليك أن تذكر أنها مواد خلفية. والوسيلة المتبعة في هذه الحالة أن تكتب في أسفل المذكرة كلمة "ملحقات أو مرفقات" "attachments" أو "enclosures" يتلوها قائمة بكل شيء ترفقه. ورتب المواد عمودياً، واستعمل دوائر صغيرة حتى يسهل تدقيقها. وفي بعض الأحيان، لا يتسع الظروف لكل المرفقات ويحتاج المتلقي المقصود إلى معرفة ما يتوقع. إن الإجراء يختلف قليلاً في حال إرسالك الفاكس. وعليك إخطار المتلقي بعدد الصفحات المرسله عبر الفاكس.

التاريخ: ١ أكتوبر، ٢٠٠١م

إلى: آلان كوبر

هاتف: ٦٧٣٣-٤٥٧ (٣١٣)

فاكس: ٦٧٣٤-٤٥٧ (٣١٣)

من: سوزان فوستر

هاتف: ٦٣٥٤-٥٣٥ (٦٢٣)

فاكس: ٧٤٥٣-٥٣٥ (٦٢٣)

بخصوص: العمل الفني لبحث موضوع مستشفى سانت لويس

الصفحات: ست صفحات إضافة إلى الغلاف.

مثال ٧-١

كيف تتأكد من أن مذكرتك لن يقرأها أحد

Source: The following is excerpted from Daniel McDonald's "Achieving the Unreadable Memo: in Et cetera (Fall 1992): 280-284. Reprinted with permission of the International Society for General Semantics.

١- إخفاء الرسالة ضمن صفوف منفصلة من المطبوعات:

تود من القارئ الحصول على الوثيقة وإعادةها ثانية. يمكنك إحراز هذا التأثير المتين بعدة وسائل:

- اجعل الوثيقة طويلة قدر الإمكان. لاحظ كم تكون منفرة المذكرة المكونة من صفحة واحدة. تخيل ملاحظة صفتين منها وتخيل طبعهما على جانبي الورقة وليس على جانب واحد فقط.
 - اجعل فقراتك طويلة. فكر في ثلاث بوصات كحد أدنى للطول، واكتب كل شيء في أسطر دون أن تترك فراغات بين السطور.
 - لا تترك فراغاً بين الفقرات. ابدأ فقرة جديدة تاركاً فراغاً في البداية وأضف العديد من الصفات حتى تتأكد من أن السطر الأخير في الفقرة يمتد إلى الهامش اليمين.
- افعل هذا وستكون وثيقة رائعة. إنها الوثيقة التي ينظر إليها معظم القراء ثم يهملونها ويتعدون عنها فوراً.

٢- اجعل رسالتك صعبة وغير متناسقة أو مترابطة مع بعضها البعض:

إن هدفك هو عدم إثارة اهتمام القارئ.

- أرسل الرسالة إلى "الإضبارة (الملف)" أو إلى "التوزيع" هذا سيكون حاجزاً قوياً. سيعلم القراء أن الوثيقة لا تمت لهم بصلة شخصية كلما كانت قائمة التوزيع أطول كلما كانت الرسالة أوضح.
- استعمل رمز "الموضوع" لتفادي القارئ مما يجعل الموضوع يبدو مملأً ومعقدًا (إن كلمة نظرية مفيدة هنا).

تابع المثال ٧-١

عدم التلميح بأن للموضوع ذا أهمية ملحة.

● إن الناس الذين يقرؤون ما وراء العنوان يشكلون تهديداً. وعليك أن تضع حدا لهم من خلال الجملة الأولى في النص. يجب أن تحتوي هذه الجملة على ٣٠ إلى ٥٠ كلمة وستكون ذات فائدة إذا فصلت الفاعل عن الفعل في عدد من الكلمات.

● يجب أن تناقش الجملة الأولى فكرة واحدة مفصلة عن التقرير. ولا يجب أن تقترح أي موجز أو نتيجة.

● استعمل الجملة الثانية كأسلوب لضمان الفشل. ومن المؤمل أن كل ما يفعله المرء هو إلقاء نظرة فقط. ويجب أن تبين هذه النظرة بأنها لا تفصح عن شيء حول الهدف من الوثيقة.

إنما فكرة جيدة إذا بدأت الجملة الثانية بشبه جملة مستقلة. فلتبدأ مثلاً بأداة شرط "إذا" "if" أو أداة الربط "على الرغم" "Although". إن القراء الذين يتجاوزون الجملة الثانية يتحلون بالجرأة، ومن الصعب إيقافهم عند حدهم. ولكن يمكن إبطاؤهم وتعطيل حركتهم وعليك اتخاذ خطوات لتثبيط عزائمهم.

٣- اجعل الجملة الفردية صعبة القراءة:

اتبع الأساليب التالية:

- استعمل وجهاً واحداً في الطباعة حتى تصعب قراءته.
- اكتب جملاً متلاصقة مع بعضها واستعمل جملاً طويلة معقدة ومركبة.
- استعمل لهجة غامضة لصرف القارئ عنها وتجنب قراءتها.
- أربك القراء باستعمال كلمات غير مألوفة وغير مفهومة.
- قدم نسخة باهتة غير واضحة بحيث يبذل القراء جهداً كبيراً لمعرفة الكلمات الواردة في الصفحة.

تصنيفات المذكرات Classifications of Memos

تعتمد نبرة وسرعة المذكرة على الهدف والأسلوب والجمهور. وعليه فتمتد ستة أصناف من المذكرات، وهي: النشرة والمقالة والإخبارية والفعل والموجزة والإضبارة / الملف.

مذكرة النشرة أو المجلة: تتميز مذكرة النشرة عادة بطابع الإلحاحية، إنها على العموم موجزة ومقتضبة في أسلوبها. إنها برقية عالم المذكرة وتحمل دائماً خاصية الفورية. وقد اشتق اسم مذكرة النشرة من النشرات التي تظهر في الخدمات السلوكية لإخطار المحررين أن شيئاً هاماً قد حدث أو أنه سيحدث. وإذا تبين أن مضمونها ذو أهمية بالغة، فإن مثل هذه المذكرة تعلق في لوحة الإعلانات حتى لو كانت موجهة إلى فرد واحد فقط.

مذكرة المقالة: إن مذكرة المقالة تحتوي على معلومات وصفية أكثر من مذكرة النشرة. وهي تستعمل "من أجل مناقشة" مادة معينة أو موضوع معين أو مواقف حتى تتم عملية الإقناع. وربما يتراوح مضمونها من فلسفة الإدارة إلى قضايا تتعلق بتنظيف المستخدمين لغرفة المكتب بعد استعمالها. ويتميز أسلوب مذكرة المقالة بالتخاطب والإسهاب.

المذكرة الإخبارية: إن المذكرة الإخبارية هي نص كتابي وصفي مفصل. ومن أمثلتها المذكرة التي يقدمها المسؤول المالي التنفيذي لمجموعة المحاسبين والزبائن. وقد توثق هذه المذكرة الأعمال المنفذة ونتائجها، أو تقدم النصح بشأن البرامج المستقبلية أو تصف النتائج المتحققة. ويكون أسلوب ونبرة مثل هذه المذكرات رسمياً تماماً.

مذكرة الفعل: تصف مذكرة الفعل أي فعل متخذ أو مخطط له. ومثل هذه المذكرات خاصة تلك المتعلقة بالأفعال المستقبلية تتضمن مساحات فارغة تخصص لإجابات المتلقين. على سبيل المثال، ربما يكون هناك فراغ بالحروف الأولية للمتلقي في القسم لكي يشير إليها في حال قبوله تحمل مسؤولية الفعل الاستهلاكي. أما في حالة كونه مشرفاً على العمل، فإن الحروف الأولية تشير إلى موافقته أو عدم موافقته على الفعل المخطط له.

وفي بعض الأحيان تتضمن مذكرات الفعل عنصر القمع والإجبار والفرض. فعلى سبيل المثال، تبرز هذه الحالة، حين لا يحدد أو يقترح كاتب المذكرة المسؤولية لشخص معين، ولكنه يبحث عن متطوعين للقيام بأعباء المسؤولية. ويتحقق القمع / الإجبار عملياً عندما يكون مضمون المذكرة يشير إلى أنه "إذا لم تختبر مجال المسؤولية سيتم تحديده لك". فإذا كنت حذراً تجاه الرسالة، فإنك ستنتطوع بسرعة لميدان العمل الذي ستؤديه بهمة ونشاط وتشعر فيه بمتعة أكثر. فلماذا تجلس في الخلف منتظراً أن يتم تحديد مجال العمل لك من قبل الآخرين. وبالتالي لن تؤديه بنشاط ولن تتمتع بأدائه؟.

المذكرة الموجزة: إنَّ المذكرة الموجزة هي أساساً مذكرة وصفية مفصلة في مقالة أو في مخطط تمهيدي حيث تجمع المناقشات والأفعال تحت عناوين موضوعية ملائمة لتسهيل التقدم والارتقاء خلال الاجتماعات من خلال الانتقال من موضوع إلى آخر بشكل منظم ومرتب. وغالباً ما تستعمل المذكرة الموجزة أيضاً، لتقييم تطور البرنامج. وفي هذه الحالة تعكس تراكم المعلومات بمرور الوقت وفي أحيان أخرى توضح الأفعال المتخذة والمخطط لها.

مذكرة الإضبارة (الملف): كما يدل اسمها ضمناً، توجه مذكرة الإضبارة إلى الإضبارة (الملف) وليس إلى شخص آخر. فهي ببساطة تسجل المعلومات وتخزنها في الإضبارة (الملف) للرجوع إليها ثانية. وتستعمل المذكرات من هذا النمط استعمالاً مكثفاً عندما يكون البرنامج المخطط له معقداً وعندما يشترك العديد من الناس في عمل أو برنامج متواصل، أو عندما تبرز انقسامات حادة في وجهات النظر حول كيفية القيام بعمل ما. أما بالنسبة للنبرة والأسلوب، فقد تكون مقتضبة وتقريباً مبهمة. وتذكّر أن الغاية هي فقط لتسجيل المعلومات بغية الاستعمال الداخلي.

وبمعنى آخر، إن مذكرة الإضبارة تشبه اليوميات التي يدون فيها الكاتب ملاحظاته يوماً بيوم. فهي تسجل الأسماء والتواريخ والمعلومات. وإذا ما برز جدل حاد حول كيفية القيام بعمل ما فإن مذكرة الإضبارة تحدد الأشخاص ووجهات نظرهم الخاصة حتى التقارير الحرفية عند الضرورة.

العوامل المؤثرة في استعمال المذكرات

Factors Affecting the Use of Memos

يجب تشخيص المذكرات وإشراك المتلقي في مذكرتك بتأكيد الضمير المخاطب "أنت" "you". فهذه ليست وسيلة ملائمة للكتابة فقط بل هي وسيلة فعالة أيضاً .

فالوسيلة التي توزع فيها المذكرة تؤثر على ما تحظى به من اهتمام. إن الوسيلة العامة الوحيدة لنشر المذكرة عبر القيام بعمل نُسخ متعددة منها هي إرسالها ونشرها بين الناس الذين سيقرونها. إن أية هفوة في الإرسال ستلحق ضرراً وستمر الرسالة من شخص لآخر. وسيضطلع الشخص على بدايات المذكرة ليشير إلى كونها قد أضطلع عليها ثم يرسلها بدوره إلى الشخص الوارد اسمه تبعاً في القائمة. ومع أن الإرسال هو ممارسة عامة، إلا انه يشكل مشكلة إذا كان مضمون المذكرة حادثاً في الوقت المناسب. إذ يميل الناس لتحديد أولوية دنيا للرسالة المرتبطة بشكل الإرسال وليس للرسالة الموجهة إليهم شخصياً. ولذلك، حتى لو وفرت بعض الورق وتكاليف الاستنساخ بواسطة مذكرات موجهة فبوسعك تجنب دفع ثمن باهظ في فرص ضائعة.

إن نشر المذكرات في لوحات إعلانية هو ممارسة شائعة ولكن ذلك أقل فاعلية من توجيهها. فقد تكون لوحة إعلانات الشركة مكتظة بالرسائل التي لا يقرأها الناس في المنظمة. فإذا قصدت نشر مذكرتك على جدار فليكن تصميمها مثل الملصق الإعلاني، ثم أضف إليها رسوماً تخطيطية لجذب الانتباه، وتعامل مع المضمون على أنه نشرة لتشجيع القراءة السهلة والسريعة.

وإذا كانت مذكرتك ستوزع وتنشر بين عدد كبير من الناس في المنظمة فأمامك اختيارات عديدة. والأسلوب الأفضل بطبيعة الحال، هو إرسال المذكرة إلى كل فرد بالإسم واللقب والعنوان. والأسلوب البديل هو تزويد المشرفين بأكداس من النسخ والاعتماد عليها لتمرير النسخة من موظف لآخر. وسيكون العديد من المشرفين حريصين على نشر المعلومات ولكن آخرين ليسوا كذلك. وسينجم عن ذلك إعاقة الاتصال.

وبعض المذكرات تتلاءم مع وسائل خاصة للتوزيع والنشر. على سبيل المثال، من أجل الإعلان عن التغييرات الحادثة في تغطية ضمان الموظفين يمكن أن يحشر داخل غلاف قوائم الرواتب، وبوسعك الاعتماد على الموظفين الذين يفتحون أغلفة قوائم رواتبهم ويرون المذكرة. ومن ناحية أخرى، إن مذكرة الشركة حول المركز الطبي يمكن إرسالها بريدياً إلى بيوت الموظفين ما دمت حريصاً على أن يعرف جميع الموظفين وأسره الخير.

إن مكان وزمان استلام المذكرة سيكون لهما تأثير على فاعلية المذكرة. ومن الواضح أن المركز الطبي للشركة يمثل حدثاً اجتماعياً هاماً للموظف وقرينته. لذلك من المناسب إرسال المذكرة كإعلان إلى عناوين بيوت الموظفين. ومن الناحية الأخرى، إن المذكرة التي تدعو إلى اجتماع لرؤساء الأقسام يجب إرسالها إلى مكاتب المتلقين الخاصة وليس إلى بيوتهم. وعموماً، إذا كانت المذكرة اجتماعية أرسلها إلى بيت الموظف، ولكن إذا كانت متعلقة بالعمل أرسلها إلى عنوان عمل الموظف.

وثمة ملاحظة تحذيرية بخصوص المذكرات الداخلية أو المذكرات الخاصة بالجماهير المتعاطفة والمؤيدة. فالمذكرات تعتبر أفضل وسيلة أمام الدخلاء لإدراك نوايا المنظمة والاطلاع على أسرارها. لذا تذكر بأن لا تقل شيئاً في المذكرة لا تود رؤيته منشوراً في صحيفة أو في نشرة منافسة أو معارضة. فقد أرسل رئيس نادي "سيرا" "كارل بوب" مذكرة إلى رؤساء مجموعات بيئية مماثلة يشرح فيها سبب قيام نادي سيرا بتبديل رسالته وفلسفته القديمة، إذ كانت الرسالة: "لكل أمريكي الحق في بيئة صحية آمنة فلا تدعهم يجرمونك منه". أما الرسالة والفلسفة الجديدة فهي: "احموا البيئة الأمريكية... من أجل أسرنا ومن أجل مستقبلنا". وقد

كانت هذه الرسالة نتيجة لبحث نشر تلخيصاً له في مذكرة. وكان التبديل والأساس المنطقي قد اصبحا موضوع سخرية في العمود الصحفي "In the loop" " للكاتب "ال كامين" في صحيفة الواشنطن بوست. وقد ختم صاحب العمود موضوعه حول نادي سيرا بتوجيه نقد شديد ولاذع لقسم العلاقات العامة بين فيه أن "كل ما يحتاجونه هو دان كوايل لترقيتهم".

الرسائل الإلكترونية: البريد الإلكتروني Electronic Mail: Email

عندما بدأت بطاقات العمل في تثبيت عناوين البريد الإلكتروني، اصبح البريد الإلكتروني هو الوسيلة المفضلة للاتصال. ومع ذلك فله مشاكله المتعددة. ومن أبرز هذه المشاكل أن الناس لا يجدون سهولة في الوصول إلى البريد الإلكتروني على أسس منتظمة ويعتمد تكرار عملهم على مقدار أهمية الرسالة.

وحيث يكون البريد الإلكتروني جزءاً من العملية فإن الشيء الأول الذي يفعله الناس عند وصولهم إلى مكاتبتهم في كل يوم عمل هو البحث في أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم عن أي بريد موجه إليهم. إذ أن تصميم معظم أنظمة البريد الإلكتروني يتيح للمرء إرسال نفس المذكرة أو الرسالة إلى كل محطات العمل على الشبكة التلفزيونية المغلقة أو أي محطات مختارة عليها.

ويبدو أن الناس يوجهون اهتماماً أكثر إلى رسائل البريد الإلكتروني ويستجيبون لها بسرعة أكثر من الرسائل الورقية.

وتعاني أنظمة الإرسال الخارجية أو الأنظمة بين المكاتب من تأخير التسليم ولكن البريد الإلكتروني فوري. وهذه الفورية تمثل ميزة كبيرة حين يبدأ الكشف عن التقدم الرئيس، وخاصة فيما يتعلق بأمر غير متوقع. فالسرعة تقدر والبريد الإلكتروني يلي تلك الحاجة.

ويمكن تعزيز إدارة الوقت بالبريد الإلكتروني. فإذا كنت تعمل ولديك سؤال تود أن تسأله لشخص ما فبوسعك إرسال الاستفسار حالاً (قبل أن تنساه) ويحملك ذلك الشخص في الوقت المناسب. ويمكنك تدوين سؤالك في دفتر البريد أو في دفتر إلكتروني للرجوع إليه وقت الحاجة. كما يمكنك ترك رسائل لأناس حين يكونون بعيدين عن مقاعدهم - في اجتماعات أو رحلات عمل أو في إجازة. ثم يتمكنون من الإجابة وستحصل على الإجابة حتى لو كنت أنت هذه المرة غير موجود.

في داخل المنظمات، غالباً ما تشكل أنظمة البريد الإلكتروني عملية اتصال تفاعلية، حيث تحدث عملية اتصال مشترك ومتبادل بين الطرفين أو بين عدة أطراف. فقد تلغى

الرسالة فوراً بتغيير المعلومات بين المرسلين والمتلقين. وعندما يستعملون أنظمة متفاعلة يشعر الناس بأن المشرفين عليهم يصغون إليهم بانتباه أكثر، وبوسعك التحدث ثانية دون الخوف من المواجهة المباشرة (الاتصال وجهاً لوجه). وقد أدركت بعض المنظمات فائدة هذا التفاعل، واستخدمت البريد الإلكتروني التفاعلي مع المدراء الآخرين العاملين في أنظمة أقل ثقة وأقل تهديداً للتغذية الاسترجاعية للموظف المختص.

ولقد زادت أجهزة الحاسب الآلي المحمولة والصغيرة من استعمال البريد الإلكتروني. افرض أنك مرتبط بموعد محدد لعمل كتابي كبير وأنت تعمل في البيت حتى الساعة الثالثة فجراً حتى تكمله وتنتهي منه. في هذه الحالة تكتب مذكرة قصيرة ل نائب رئيس الاتصالات المشتركة توضح ذلك لأنك أنهيت المشروع الساعة الثالثة فجراً ولم تكن في مكتبك في ساعات الدوام الرسمية، ثم تقوم بإرسال المذكرة ونسختك إلى المكتب خلال جهاز الحاسب الآلي المحمول وتأوي إلى فراشك. وحين تستيقظ الساعة التاسعة صباحاً تطلب البريد الإلكتروني في مكتبك فتجد رسالةً من نائب الرئيس يقول فيها لك بأن النسخة تبدو رائعة وعليك أن تنام نوماً عميقاً. ويمكن أن يستنبط نائب الرئيس تلك الرسالة من الرمز. (انظر المثال ٧-٢).

مثال ٧-٢

Emoticons—Spin-offs of the Smiley Face :-)

;-)	Winky smiley	:-o	Uh oh!
:-)	Frowning smiley	<:-	User is a dunce
(-:	User is left-handed	+:-)	Smiley priest
[:]	User is a robot	:-&	User is tongue-tied
8-)	User is wearing sunglasses	:O	Yelling
8;-)	User is a little girl	:(*)	User is intoxicated
:-)	User has a mustache	:-Q	User smokes
:-)	User wears lipstick	@:-)	User wears a turban
{:-)	User wears a toupee	:-e	User is disappointed
:-[User is a vampire	*:o)	User is a clown
:-*	User just ate something sour	:->	User is being sarcastic
:-)~	User drools	%:-)	User has been staring at the screen for 15 hours
:-~)	User has a cold	:-:	Mutant smiley
:'-(User is crying	:-C	User is really bummed
:-^)	The invisible smiley	3:]	Pet smiley
:-^)	User has a broken nose	[]:*	Hugs and kisses
:-#	User wears braces	:-D	User is laughing
:->)	User is a punk rocker		
:-X	User's lips are sealed		

وتعمل أنظمة البريد الإلكتروني على تيسير الأمر لك كي تكون عنصراً متفاعلاً في منظمته مع أنك ربما كنت تعمل في بيتك أو في ردهة المطار على الجانب الآخر من العالم.

إذا كان لديك عنوان بريد إلكتروني في الإنترنت فبوسعك إرسال صور إضافية إلى النص. وبعض الأنظمة الإلكترونية تبث صوراً ملونة مع الصوت. إن الأنظمة الأساسية للإنترنت هي "America Online, prodigy, compuserve". ومع تعاطف مقدار الاتصال الدولي في الوقت الراهن، من المفيد الحصول بسهولة على عنوان للاتصال الحالي.

لقد وجدت الشركات التي تعاني من أوضاع متأزمة بأن البريد الإلكتروني ذو فائدة خاصة لأنه يتيح فرصة لتبادل المعلومات بصورة فورية وآنية، وليس فقط عبر الحدود الجغرافية، وإنما أيضاً عبر الحدود التي تفصل الزبائن والمستثمرين عن الإدارة، وحتى الحدود التي تفصل الموظفين عن الإدارة العليا بالمنظمة وتلك التي تفصل الموظفين عن بعضهم البعض.

الإشكال والمضمون Formats and Content

إن عنوان البريد الإلكتروني سهل فكل ما تحتاجه للإجابة على الرسائل الموجهة إليك هو أن تضغط على زر الإجابة وتكتب ردودك ثم تضغط على زر الإرسال. وتكمن المشكلة فيما تقوله وكيف تقوله. إن سهولة هذه التكنولوجيا تعمل أحياناً ضد الدقة. إذ يميل الناس إلى كتابة رسائل "تيار الوعي السائد" ويرسلونها غير مطبوعة وتكون النتائج غامضة ومربكة للمتلقيين الذين يحاولون تمييز وتحديد ماذا قصدت مما أرسلته لهم. أما النتائج الأخرى مثل الدعاوى القضائية فهي أكثر خطورةً.

وغالباً ما تدفع عفوية العملية إلى الإفراط في الملاحظات النقدية التي ينتجم عنها عمل قانوني. فالنظام ذاته يعد تقاطعاً بين الرسالة الهاتفية والرسالة البريدية أو المذكرة بين المكاتب. وهكذا فهو يشجع الناس على وضع الرسائل على الشاشة التي لم يكن بالإمكان وضعها على الورق. والنتيجة هي مشاحنات قانونية مؤذية حول التمييز العنصري أو التحرش الجنسي مثلاً.

وتؤدي سهولة إرسال النسخ إلى عدة متلقين إلى خلق مصاعب حمة. ففي الوقت الذي تكون فيه الوسيلة المستعملة ذات فائدة محدودة لتسهيل الاتصال الداخلي فإن المدراء يشكون ويتذمرون من أنهم يتلقون أكثر من مائة رسالة على الشاشة يومياً تحجب الرسائل الحقيقية التي هم بحاجة للاطلاع عليها ومعرفة مضمونها.

يقول "فيليب فالسو" بأن البريد الإلكتروني سهل للغاية لدرجة أنه يشجع بعض الأفراد

على إرسال رسائل نارية دون أن يعوا أنهم يستخدمون حاسبات مملوكة للمؤسسة. وبميل هذا التصرف الطائش إلى تحميل الحاسبات بالعديد من الرسائل التي تعتبر صعبة ومكلفة للغاية لإدارة المعلومات والاتصالات في الشركة. كما أن هذه الرسائل تجعل القراء يتوهون ضمن العديد من المصطلحات والبنود محاولين الكشف عن الرسائل الهامة.

وكما في الرسائل التي ترسل عبر الوسائل الاتصالية الأخرى، يجب أن تعرف ماذا تريد لتلقي رسائلك أن يفكروا فيه، وأن يفعلوه. وأن تحدد هذه الاستراتيجية العناصر الأساسية في رسالتك. وأنت بحاجة كذلك لأن تعرف مقدار معرفة القراء بموضوعك. فإذا كان ما يعرفونه عن الموضوع كبيراً فلا بد أن تكون رسالتك مختصرة. أما إذا كانت معرفتهم ضئيلة فيجب أن تكون رسالتك أطول لأنك ستضطر إلى تقديم خلفيات كافية عن الموضوع لكي تتيح الفرصة للقراء أن يتخذوا قرارهم بناء عليها بصورة سليمة.

إن عملية إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني سهلة للغاية إلى الحد الذي ينسى فيه الأفراد أنها حتى ولو كانت عبر هذه الوسيلة. رسالة مكتوبة حيث تبقى الكتابة عنصراً هاماً للغاية. وهذا التجاهل قد يكون كارثياً عليك وعلى المؤسسة، وذلك لأن الكتابة الجيدة تتطلب دقة أكثر من الاتصال الشفهي الذي يتم بالحديث والحوار وغيره. وهذه الحقيقة بمفردها تدفعنا إلى التحلي عن الكتابة العادية التقليدية في طريقة كتابتنا لرسائل البريد الإلكتروني.

إن الكتابة لا يمكنها أن تضاعف الحديث. فعندما نتحدث عبر اتصال مواجهي مع شخص ما، نستطيع أن نعتمد على تعبيرات الوجه وعلى لغة الجسد لتكملة ما نتحدث عنه. ولكن رسائل البريد الإلكتروني تشكل فقط من الكلمات التي تظهر على الشاشة أو على ما تطبعه الطابعات. على سبيل المثال، الكلمة ربما تحمل معاني شائعة، ولكن الإيحاءات الصوتية تستطيع أن تمنح معاني مختلفة كلياً. والنقطة الأساسية من هذا الحديث والتوضيح هو أن الأخطاء تقع في رسائل البريد الإلكترونية كما تقع في الرسائل الاتصالية الشفهية.

الأسلوب Style

تذكر أن الرسالة الإلكترونية، أما المتلقي فهو إنسان. وتخيل كيف يمكن لهذا الإنسان أن يستجيب لرسالتك. ابدأ بتحية مناسبة، تلك التي تستعملها في المخاطبة المباشرة مع ذلك الشخص على الهاتف.

يجب أن تكون نبراتك تحاطبية حيث أن هذا هو النمط التلقائي في الاتصال. ولكن

التحية: في التحية تخاطب الشخص الذي تكتب إليه حيث يبدو ذلك أمراً سهلاً، ولكنه قد يثير المشاكل إذا لم تكن حساساً تجاه المرسل إليه.

افرض أنك تكتب رسالة من شركة الهندسة الكيماوية إلى "دوج نيوسم" وهي إحدى الكاتبات المشاركات في تأليف هذا الكتاب الذي بين يديك، تطلب منها أسماء الأشخاص الذين يصلحون للعمل كمستشارين للعلاقات العامة. يمكنك مخاطبة "دوج" بوسائل متنوعة مثل "عزيزتي السيدة نيوسم" "عزيزتي الأستاذة نيوسم" "عزيزتي الدكتورة نيوسم" أو "عزيزتي دوج". التحية الأولى غير صحيحة لأن "دوج" اسمه "دوجلاس آن نيوسم" ولكنه يلقب "بدوج". أما التحية الثانية فهي مقبولة لأنها أستاذة، والتحية الثالثة صحيحة أيضاً لأنها حائزة على شهادة الدكتوراه. أما الأخيرة فهي صحيحة تماماً إذا كانت الشركة على صلة وثيقة بها شخصياً، إذن يمكننا الإشارة إلى نقطتين هنا: تجنب استعمال لقب جنسي محدد إذا كنت لا تعرف جنس الشخص، ولا تستعمل لقباً إذا كنت غير متأكد من ذلك.

إذا كنت تكتب رسالة ترقية لإرسالها إلى المئات من العملاء وليست محددة باسم الشخص استعمال التحية "عزيزي العميل" "عزيزي الزبون" أو "رفيقي العزيز". ومع أن هذه التحيات ليست تحيات شخصية فهي أفضل من تلك المثيرة للإهانة والإزعاج.

المتن: يعتمد مستوى الشكلية في الأسلوب على العلاقة بين الكاتب وملتقي الرسالة. فإذا وجدت علاقات شخصية، فإن الرسالة تتضمن تحية غير رسمية ونغمة تخاطبية. وعموماً، يكون أسلوب المتن رسمياً إذا وجهت الرسالة إلى شخص مكانته أرفع من مكانة الكاتب. وستكون غير رسمية إذا كانت متزلة الكاتب أرفع من متزلة الملتقي.

الخاتمة: تتضمن خاتمة رسالة العمل عنصرين: الأول دعوة للعمل الحثيث (إذا كان هذا هو الهدف من الرسالة)، أو دعوة لتقديم المزيد من العون. أما العنصر الثاني فهي عبارة ثناء ومديح تظهر فوق التوقيع. تختتم معظم رسائل العمل بكلمة "المخلص" "Sincerely" تكتب فوق التوقيع مباشرة. أما الرسائل بين الأصدقاء من خارج الشركة فتختتم عادة بعبارة مع أطيب الأمنيات "Best Regards" والمحبة "cordially yours" أو "cordially". وتشتمل الرسائل بين الغرباء على خاتمة أكثر رسمية مثل مع التقدير "Respectfully yours" أو مع مزيد من الاحترام Respectfully. ومهما يكن الشكل المستعمل في الخاتمة فإن الحرف الأول فقط يكتب استهلالياً أو بالحرف الكبير.

التوقيع: يجب أن يطبع اسم الكاتب دائماً والتوقيع باليد يظهر فوق الاسم. ويجب أن

يطبع لقب الكاتب أيضاً تحت الاسم مباشرة إذا لم يكن اللقب مطبوعاً في أعلى الصفحة. وعندما يكون المتلقي صديقاً فإن الموقع يوقع اسمه الأول فقط. وإذا لم تكن هناك علاقة شخصية قائمة بين الكاتب والمتلقي، فالتوقيع الكامل مطلوب، في كافة الأحوال.

الإشارة: كل الرسائل البريدية التي يعدها شخص غير المرسل يجب أن تتضمن رموزاً تحت التوقيع مثل: Bc : rib

الحروف الكبيرة هي الحروف الأولية للكاتب، أما الحروف الصغيرة فهي الحروف الأولية للطابع. أما تدوين الرموز فيكون كالاتي:

(Enc. : [name of enclosure] = محتويات المغلف.

وتخدم هذه الملاحظة كلاً من شكل التوثيق لمرسل الرسالة، وإشارة إلى المتلقي المرفقة إليه المادة.

ويحدد العنصر الثالث من مادة الإشارة أناساً آخرين (إذا وجهوا) سيتسلمون كذلك نسخاً من الرسالة. ويكون التحديد كما يلي:

C: [name of persons who also receive copies] = ترمز إلى الناس الذين سيتسلمون النسخ.

ويجب أن تستعمل رمز "bc" التي ترمز إلى "blind copy" وتعني "النسخة غير المقروءة" حين ترغب في مشاركة المعلومات مع شخص آخر دون أن يعرف مضمونها أولئك الذين يتلقون نسخاً رسمية؛ وبطبيعة الحال (إن الرمز "bc" يطبع، على نسختك فقط دون نسخ الآخرين).

أنواع الرسائل Types of Letters

يجد كُتاب العلاقات العامة أنفسهم يكتبون ستة أنواع من الرسائل: المعلوماتية والاتماسية ورسائل ترويجية ورسائل النقل والرسائل المرفقة ورسائل الرد والشكر والثناء.

رسائل المعلومات: تتضمن هذه الرسائل الإخبار. فهي تهيئ للناس معرفة الحدث والقرار المتخذ أو الفعل المرتكب. إن رسالة تهدف إلى الاتصال بشخص ما هي أيضاً من هذا النوع. فهي مباشرة وصریحة وتحاول الاستباق والإجابة عن أي تساؤل يمكن أن يجول بخاطر القارئ. وفي الوقت الذي تتضمن فيه هذه الأسئلة المعرفة فإنها نادراً ما تطلب إجابة.

رسائل الاتماس: الرسائل ذات التوجهات الاتماسية أو التوسلية تعد رسائل

التماسية. غالباً ما تكتب المنظمات التي لا تسعى إلى الربح رسائل تطلب فيها المساهمات أو تعهدات بالدعم بطريقة أو بأخرى. فالسياسيون يطلبون دعمك وصوتك الانتخابي، إذ يجب أن تكون هذه الرسائل ملائمة لتقديم بعض المكافآت التي عادة ما تكون فعلية، مقابل هذا الدعم. إذ قد تطلب منك رسائل مجموعة الدفاع عن البيئة أن "تنقذ الغابة الممطرة" ولكن السؤال هو "لماذا؟" ستخبرك الرسالة بأن العديد من الأدوية الجديدة التي تنقذ الحياة قد اكتشفت في الغابة الممطرة.

رسائل ترويجية: تعزز وتروج رسائل الترويج للأسباب والأحداث في رسائل تشجعك وتحثك على الموافقة والمشاركة. يجب أن يكون هناك مناشدة عاطفية نحو الرسالة مع دعوة محددة للعمل. وباستعمال العناوين الفرعية والكلمات المائلة أو المطبوعة بالحرف الأسود أو التي تحتها خط أو بترك الفراغات تشير إلى بداية الفقرة، وتساعد القارئ لاستطلاع هذين العنصرين البارزين في رسالتك.

رسائل النقل: استعمل رسائل النقل عندما تود إرسال عدد من المواد إلى شخص ما مثل العميل. تذكر الرسالة المستلم بما أرسل إليه وسبب الإرسال. وفي بعض الأحيان، من الملائم إخبار الشخص أن يتصل بعد استلامه للمواد، وخاصة إذا كانت لديه بعض الاستفسارات أو الشكوك. ويجب أن تتضمن هذه الرسالة فقرة تصنف المحتويات وتفصل المواد عن بعضها البعض بدوائر صغيرة. وبكتابة العناوين بحروف سوداء عليك أن تسهل الأمر على القارئ حتى ينظر إلى الرسالة ويرى ما تحويه الرزمة كي يقرر بسرعة فيما إذا كان كل شيء مثبتاً في القائمة موجوداً فعلاً.

رسالة الغلاف (الرسالة المرفقة): بعض الناس لا يفرقون بين رسائل الغلاف (الرسائل المرفقة) ورسائل النقل. إذ أن رسالة الغلاف "المرفقة" هي ملاحظة موجزة جداً في شكل رسالة تخبر المتلقي ما تم إرساله وسبب الإرسال وما يمكن أن يثير اهتمام المتلقي فيه.

رسائل الشكر والثناء والرد: إن أهم شكل للرسالة الجوابية هي شكر "Thank you". عليك أن تشكر الناس لقيامهم بعمل ما من أجلك أو لقوهم شيئاً يدعمك أو يدعم منظمته. ومن المثير للاستغراب أن نرى أناساً كثيرين يطلبون أو يستفسرون، ولكنهم ينسون تقديم الشكر والثناء فيما بعد. وبوسعك إقامة علاقات متينة حين تكون لطيفاً ومراعياً لحقوق ومشاعر الآخرين.

ويمكن أن تكون الرسائل في هذه الحالة مقصودة للاستعمال الشخصي أو العام. إذ تكتب رسائل الشكر والثناء عادة كرد فعل على شيء حدث أو أن شيء قيل أو كتب.

وتكتب رسائل الشكر والثناء الشخصية إلى أفراد لديهم انطباع بأن الرسالة ليست عامة. وعلى أية حال، من الممكن دائماً أن يحول المتلقي الرسالة إلى رسالة عامة. ولذلك، من الأفضل أن تكتب كل رسائل الرد التي تحمل انطباعاً بصورة تكون فيه محتوياتها عامة.

وتكتب بعض الرسائل للاستعمال العام، وغالباً ما ترسل هذه إلى وسائل الإعلام لنشرها أو إذاعتها. ويكتب البعض الآخر للتصحيح أو لوضع شيء في مكانه الملائم أو وفق أهميته. وهناك نوعية أخرى لرسائل الرد تستهدف إبداء الملاحظات أو توجيه الانتقادات. ويمكنك ملاحظة تلك الرسائل في الصحف والمجلات تحت عنوان "رسائل إلى المحرر" وقد تسمعها من المذيع أو التلفزيون حيث تكتب وتصنف نسخة مختصرة للمحتويات وتقدم للمشاهد. فالمحرر في وسيلة الإعلام لن يقدم لك الكثير من الوقت والحيز. ولذا عليك التفكير بلغة الأرقام الثنائية المتجاورة التي تعتبرها الحاسبة الإلكترونية وحدة وتكون عادة أقصر من الكلمة وأنت تحاول الكتابة من أجل النشر.

اختر كلماتك بعناية لأن نبرة التعبير تحمل الحالة النفسية والشخصية. كن مقنعاً في اختيارك لأنك بحاجة إلى التأثير على الآخرين. وربما تكتب لتغير رأياً سبق أن قدم في وسيلة الإعلام أو ربما ستبذل جهداً لتصحيح خطأ سبق إن ارتكبته وسيلة إعلام. كن واضحاً. فهذه الرسائل تحظى بفحص دقيق، وعليك أن تتأكد من صحة النقاط التي تطرحها وعدم تجاهلها.

وتتيح بعض أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية المسموعة الفرصة لتسجيل الأجوبة الكلامية. اكتب الإجابة أولاً ثم اقرأها على المسجل ثم استمع إلى ما قلته ثانية لتتأكد من أنك ستقول ما تود أن تقوله في ١٥ أو ٢٠ ثانية لا أكثر. إذ لا فائدة ترجى إذا لم تكن إجابتك دقيقة وموجزة. وحاول أن تقدم إجابتك إلى آخرين يسمعونها للمرة الأولى بدون النظر إلى النص المكتوب. افحص النبرة والوضوح، إذ أن بعض كُتّاب العلاقات العامة يكلفون مستويات متعددة من الإدارة لتوضيح الرسائل الجوابية. وعليك أن تكون مثابراً لمنع أي إرباك في الرسالة وكن حذراً حول استعمال الدعابة أو السخرية، إذ يُساء فهمهما بسهولة ويُؤخذان على أيهما نوع من العجرفة.

التقارير والمقترحات Reports and Proposals

إن التقارير والمقترحات قد تدوان متشابهات مما يؤدي إلى الخلط والارتباك، ولكنهما في الواقع مختلفات تماماً. وتتضح اختلافاتهما بصورة واضحة جداً في اختلاف أهدافهما. فالتقرير يلخص المعلومات الخاصة ببعض الموضوعات والقضايا، في حين أن المقترح يفصل خطة العمل والإجراءات العملية لكي تؤخذ في الاعتبار عند التنفيذ.

وقد يتبادر إلى الذهن بأن التقرير ما هو إلا ملخص لحالة شيء ما. افترض أنك ضمن فريق إدارة عمليات التغذية والتسويق بالشركة. وتعاني الشركة من انهيار بسيط في أسهم السوق والأرباح منذ السنتين الأخيرتين، وذلك بسبب عدم تبنيتها لبعض التقنيات الحديثة التي يستخدمها المنافسون لإنتاج منتجاتهم بأقل تكلفة ممكنة. وقد طلب الفريق من رئيس قسم المالية منذ ثلاثة شهور مضت إعداد تقرير لتقييم اقتصاديات هذه التكنولوجيات الحديثة. وتشكل التقرير الذي اتخذ هيئة الكتيب الصغير من ٤٨ صفحة، ووزع على أعضاء فريق إدارة التغذية والتسويق منذ أسبوع لكي يقوم الفريق بدراسة مستفيضة وتقييم ما جاء فيه.

وبعد المناقشات المستفيضة طلب الفريق من مدير التصنيع إعداد مقترح يشرح بالتفصيل ما يجب على الشركة أن تفعله لكي تطلب هذه التقنيات الحديثة، وتكاليفها والفترة التي سيستغرقها المشروع حتى يتم تشغيل هذه التكنولوجيا بالشركة. وهنا يجب أن يكون واضحاً أنه عندما يعرض التقرير فسوف يتعامل مع خطة وإجراءات عمل متفق عليها. وفيما بعد فإن إدارة الفريق يجب أن تقرر رفع المقترح إلى مجلس الإدارة لإجراء التعديلات اللازمة والبدء في عمليات التنفيذ أو ترفض ذلك.

إن متطلبات تنظيم وكتابة التقارير والمقترحات متشابهة تماماً بحيث يمكن تناولهما معاً. وكما هو مستخدم هنا، يشير التعبير " تقرير ومقترح " إلى الوثائق المستفيضة التي تبحث أو تكتب وتقدم مثل بحث علمي تقليدي أو مخطوطة لرسالة علمية في حقل ضيق أو كتاب.

وفي الواقع، إذا كان لابد من كتابة تقرير أو مقترح من هذا النمط فإن أول شيء يجب أن تفعله هو الحصول على كتيب وجيز حول أساليب الكتابة مثل كتاب "كيت تورايبان" الموسوم "الكتاب الجيز لكتاب البحوث.. الرسائل والأطاريح". إن كتاب الأسلوب سيوفر لك ساعات عديدة من زمن البحث بتقديم المعلومات التي تحتاجها من خلال جمعها والوثوق بمصداقيتها.

تنظيم التقارير والمقترحات Organization of Reports and Proposals

بعد إنجاز بحثك حول الموضوع، تصبح جاهزاً لتنظيم وكتابة تقريرك أو مقترحك. يتطلب هذا مهارات خاصة واهتمام بالتفاصيل لأن المشروع المنجز غالباً ما يتضمن سبعة أقسام رئيسية: الرسالة والصفحات الأمامية والتمهيد والمتمن والمراجع والمصادر والملاحق.

الرسالة: يجب أن يقترن التقرير أو المقترح برسالة توثيقية. وفي بعض الأحيان تتضمن رسالة نقل إذا احتوت على مرفقات.

إن رسالة التوثيق تسمى رسالة الغلاف وتوجه إلى الفرد أو الأفراد الذين يعتبرون ويتابعون التقرير أو المقترح. فهي عادة تصف كلاً من محتوى التقرير أو الناس الذي يقومون بالبحث والتخطيط والكتابة والتوضيح. ويمكن أن تحتتم الرسالة بموجز بسيط للنتائج والتوصيات ويمكن أن يجذب الانتباه للظروف المؤثرة في القبول أو الرفض. وأخيراً يجب الإشارة إلى المكان الذي يسكن فيه الشخص الذي وقّع على الرسالة. إن رسالة التوثيق هي جزء من التقرير، وفي هذه الحالة يجب إلحاقها مباشرة بالموضوع الأمامي.

إن رسالة النقل ضرورية حين يُحوّل شخص أو مجموعة بكتابة تقرير أو مقترح. ويجب تكريسها لترصين مصداقية التقرير أو المقترح. ويجب أن تشير الرسالة إلى الذي يُحوّل وزمن التحويل، إضافة إلى تلخيص النتائج والتوصيات. ويمكن أن تتضمن قائمة بالتقدير والاعتراف للأفراد الذين ساهموا مساهمات خاصة وقاموا بأعمال مميزة لإخراج العمل أو المشروع في صورته النهائية. إن مثل هذه الرسالة تهيئ لك الحصول على معلومات ليست واردة في متن الوثيقة، ومع ذلك تقدم رؤية إضافية لما هو موجود هناك.

إن رسائل التوثيق والنقل المكتوبة بمهارة عالية تُهيئُ قراء الوثيقة لما يلي:

الصفحات الأمامية: تنظم الصفحات الأمامية في التقرير أو المقترح بنفس الطريقة العامة التي تُنظم بها هذا الكتاب. فهو يتكون من صفحة الغلاف وقائمة المحتويات وقائمة الجداول والأشكال والصور. وترقم هذه الصفحات ترقيماً متسلسلاً بالأرقام الرومانية الصغيرة ولا ترقم صفحة الغلاف.

التمهيد: حين يستعمل التمهيد، يثبت في نهاية الصفحات الأمامية وقبل متن التقرير أو المقترح. ويتكون من صفحة أو صفحتين ويكتب بدقة وعناية ليقدّم لمحة عن مضمون الوثيقة. والهدف منه إعطاء القارئ صورة واضحة عما في الوثيقة. ويعرف التمهيد أيضاً بالخلاصة أو الملخص التنفيذي. وفي عالم الأعمال غالباً ما يستعمل تعبير الملخص التنفيذي. ومن المؤمل أن تستعمله حين يطلب منك رئيس العمل كتابة تقرير أو مقترح.

المستن: يتبع متن التقرير أو المقترح التمهيد التنفيذي. ويتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية: المقدمة والنتائج. تتضمن المقدمة مراجعة لخلفية المشكلة التي يتم تناولها ومجال الدراسة والوسائل المستعملة في الدراسة. كما يجب أن تبين أهمية الدراسة والمشاكل المحددة التي تمت مواجهتها خلال فترة الدراسة والبحث، وكيف تمت مواجهة وحل هذه المشاكل. أما النقطة الأخيرة فهي على جانب كبير من الأهمية لأنها تهيئ القارئ لأية تحديات للدراسة.

Synopsis with an Appeal

This is a synopsis of a report from research funded by the American Association of University Women. The appeal at the top is signed by the foundation's president, and includes a donation card and a self-addressed return envelope, along with the summary of the research. This publicizes the work of the foundation and attempts to increase donations to support other research. *Source:* Reprinted with permission of the AAUW Educational Foundation.

I wanted you to see the results of our research. This is just the tip of the iceberg. I hope you share my outrage at these findings and hope you will help us create a better educational environment for all our children!
Alice W. Hill

Sexual Harassment and America's Schools

The AAUW Educational Foundation undertook *Hostile Hallways: The AAUW Survey of Sexual Harassment in America's Schools* to increase awareness and understanding of a truly complex issue; to encourage education professionals, parents, and community leaders to deal with sexual harassment forthrightly; and to move the country several steps closer to our ultimate goal -- a school climate that is truly equitable, where all children flourish.

- Sexual harassment at school is an experience common to the vast majority of public school students -- beginning as early as elementary school.
- Four in five (81%) students report having been sexually harassed at some time in their school life.
- While both girls and boys are targets of sexual harassment in schools, girls experience it much more often. 85% of girls and 76% of boys surveyed say they have experienced unwanted and unwelcome sexual behavior that interferes with their lives.
- Sexual harassment at school has a serious impact on the education of all students, but girls are harassed more frequently and experience a more negative impact on their academic, as well as their emotional, lives.
- Girls who have been harassed at school try to avoid it happening again, even if that means restricting their choices of where to go or who to be with.
- Although students are harassed by school adults at alarming levels (14%), students are most commonly harassed by other students.
- Two-thirds (66%) of all boys and half (50%) of all girls admit to sexually harassing someone at school.
- Students' experiences of sexual harassment in school range from unwanted sexual jokes and gestures to having their clothes pulled off and being forced to do something sexual.
- The most common settings for sexual harassment in school are public places -- the hallway and the classroom.
- Students rarely tell a teacher or school adult when they've been harassed at school.
- The majority of students (57%) don't know if their school has a sexual harassment policy.

Working together, the AAUW Educational Foundation and members like you can come to grips with sexual harassment, help expose it, and actively work toward an equitable school environment for our children. For more details write to:

AAUW Educational Foundation
 1111 Sixteenth Street, N.W. • Washington, D.C. 20036

ويجب أن يستند متن البحث على جملة واحدة بسيطة تسمى جملة الرسالة أو الفرضية، وهي تُوحّد البحث بأكمله وتساعدك على تناول فكرة الموضوع اعتماداً على فكرة منطقيّة. وضح كل فكرة وأدعمها بحقائق ملائمة. واستعمل عناوين رئيسية وعناوين فرعية لتوجه القارئ خلال متن البحث.

ويجب استنباط النتائج طبيعياً من النتائج الموجزة للتقرير أو المقترح. وتستمد التوصيات أحياناً من نتائجك. ويجب أن تكون النتائج والتوصيات واضحة. ويحتاج هذا إلى شجاعة لأنك ربما تستنتج أو توصي شيئاً قد يتجاهله قراؤك. فالوضوح ضروري لأن التقرير أو المقترح الذي يتطلب عدة تفسيرات ليس مفيداً لأحد.

المراجع: في تقرير أو مقترح من هذا النوع لا بد من تثبيت مصدر كل معلومة ليست معروفة لقرائك. ويعني هذا استعمال الهوامش أو الملاحظات النهائية، إضافة إلى استشهاد بالمصادر الكاملة حتى يتمكن كل فرد من اكتشافها وقراءة المواد الأصلية. وبهذا الخصوص، فالتقرير والمقترح يشبهان تماماً المقالات البحثية العلمية.

إضافة إلى الهوامش والملاحظات النهائية يجب تثبيت المراجع. وبطبيعة الحال وتتضمن قائمة المراجع كل المصادر الأساسية الواردة في الهوامش والملاحظات ولكنها تشتمل أيضاً على مراجع قمت بمراجعتها والاطلاع عليها، ولكنها لم تثبت ضمن متن البحث. وهكذا فإن المراجع تُعرف المستوى الكلي للأعمال التي استفدت منها سواء ثبتها أم لا.

الملاحق: يحتوي الملحق على جداول أو رسوم بيانية أو صور أو خرائط أو نسخ من الاستبيانات وعروض أخرى ليس بالإمكان إدراجها ضمن متن البحث. وكقاعدة عامة، إن المواد الوحيدة لهذا النوع والتي يجب أن تظهر ضمن المتن هي الجداول والرسوم البسيطة التي تبين نقاطاً محددة. أما المواد المعقدة فتدرج في الملاحق. وتأكد، على أية حال، من تفسير المواد المعقدة تفسيراً كافياً بحيث تكون مفهومة. ويجب تسمية كل ملحق على حدة: ملحق (أ) وملحق (ب) وهكذا.

إمكانية القراءة وإمكانية التطبيق Readability and Applicability

على القارئ الذي يقرأ تقريرك أو مقترحك أن يستنتج شيئاً مما كتبت. وهناك عاملان يؤثران على هذه المحصلة النهائية للعمل وهما: إمكانية القراءة، وإمكانية التطبيق.

إمكانية القراءة: إذا كان تقريرك أو مقترحك في مجال علمي خاص، فإن القارئ يتوقع أن يجد لهجة شائعة في هذا المجال مستخدمة في وثيقتك. ولكن هذا ليس ترخيصاً

لاستعمال اللهجة دون قيود. إذ على العكس من ذلك، عليك أن تكتب بلغة إنكليزية بسيطة مع لهجة خاصة كافية لتؤكد مصداقيتك مع القارئ.

فاللهجة وإن تعددت مجالاتها تجعل كتابتك صعبة الفهم، لذا راجع صيغ إمكانية القراءة في ملحق الكتاب رقم (أ) واستعن بفهرس "جننج" حول بعض العينات لتعزيز الكتابة في تقريرك. ثم عد ثانية لإجراء بعض التعديلات التحريرية الضرورية حتى يكون أكثر وضوحاً وأسهل فهماً.

فإذا لم تكن كاتباً موهوباً ومحظوظاً، لن تتمكن من كتابة تقرير أو مقترح من المسودة الأولى. إذ يتحتم عليك كتابة التقرير بمجملة مرتين على الأقل وربما ستكتبه عدة مرات. وفي هذه الحالة، فإن فن كتابة التقرير أو المقترح الجيد هو إعادة الكتابة.

وإذا سمح الوقت تأكد من إمكانية وسهولة قراءة تقريرك بكتابة المسودة ثم اركنها جانباً لمدة أسبوع أو أكثر. وعندما تتناول الوثيقة وتقرأها بعد ذلك فإن النقاط الغامضة والباهتة ستبرز أمامك. ثبتها فوراً وقم بعملية إعادة التنظيم والكتابة اللازمة لتوضيح المسودة.

ولا تنس أن العناوين الرئيسة والعناوين الفرعية والمساحات الفارغة المطلوبة في بداية الفقرات ووضع الخطوط تحت الكلمات والأمور المرئية الأخرى، كلها تؤدي إلى تحسين وترقية وزيادة إمكانية القراءة "الانقرائية".

وكل هذه الأمور تنطبق على كل من التقارير والمقترحات. ولكن هناك اعتباراً واحداً ينطبق على المقترحات فقط. فمن ناحية المعنى تشبه المقترحات النسخ الإعلانية، إذ يقصد منها الجذب وترويج الأفكار. ولذلك فإن عملية استعراض الكلمات أكثر تأثيراً ووقفاً في المقترحات عنها في التقارير.

إمكانية التطبيق: عندما تنتهي تقريرك، تكمن رغبتك في قبول وثيقتك كونها ذات معنى وعلى درجة كافية من الأهمية بحيث تحفز مسيرة العمل. ولكنك ترغب أيضاً أن يقول قراؤك "هذا مهم"، "علينا أن نفعل شيئاً". وحين تقدم المقترح فإن جل ما تبتغيه هو الحصول على هذه الاستجابة. "هذه في الواقع فكرة جيدة دعنا نأخذ بها".

وستحصل على هذه التقديرات فقط إذا وجد القارئ بأن ما تكتبه واضحاً وموثوقاً به ومربر. وعلاوة على ذلك، إن ما تقدمه منفرداً يجب أن يكون منسجماً مع الموقف وأي عمل تدعو لاتخاذ يجب أن يكون سهل التحقيق.

النتائج:

- تستعمل المذكرات عادة للاتصالات الداخلية ويستثنى من ذلك الرسائل التي ترسل بالفاكس وتستخدم شكل المذكرة.
- إن شكل العنوان على المذكرة يمثل أمراً حاسماً للحصول على إجابة ملائمة.
- يمكن تصنيف المذكرات إلى ستة أساليب: النشرة، المقالة الإخبارية، المعلوماتية (الإعلامية)، العمل والإنجاز، الملخص، والإضبارة (الملف).
- المذكرات أكثر فاعلية حينما توجه إلى الأفراد. وتتضاءل الفاعلية حين ترسل ككل أو ترسل بالبريد.
- البريد الإلكتروني شائع الآن بحيث أن معظم الناس يسجلون عنوان البريد الإلكتروني على بطاقات شركاتهم أو في أعلى الرسالة.
- حين يكون البريد الإلكتروني جزءاً أساسياً لاتصالات المنظمة فإنه يقلل وقت الإجابة خلال الأزمة.
- يسهل البريد الإلكتروني أيضاً الاتصالات البعيدة، وذلك لأن الرسائل يمكن إرسالها من وإلى أي مكان في العالم خلال المجال الحاسوبي.
- تكمن مشكلة الرسائل المرسل بالبريد الإلكتروني في كونها تلقائية، ولذلك يميل الكتاب إلى التكاثر حول الموضوع.
- كما أن التلقائية تشجع الملاحظات المفرطة التي تؤدي إلى رفع دعاوى قضائية.
- نظم رسائل البريد الإلكتروني بعناية، واستعمل لغة بسيطة، واخبر المتلقي بما تريده منه بالإجابة أو بأية وسيلة أخرى.
- لا تزال الرسائل هي أهم وسيلة للاتصال وخاصة في المراسلات الرسمية داخل المنظمة أو للاتصال الخارجي.
- للرسالة ستة أجزاء أساسية: العنوان والتحية والتمن والخالمة والتوقيع والمرجع.
- يمكن تصنيف الرسائل إلى: معلوماتية والتماسية وترويجية، ورسائل التغطية ورسائل الإجابة والشكر والثناء.
- تنظم التقارير والمقترحات مثل البحوث الأكاديمية.

- للتقارير والمقترحات سبعة أجزاء: الرسالة والصفحات الأمامية والتمهيد والمتن والمراجع والمصادر والملاحق.
- اللهجة الخاصة يمكن أن يستعملها القراء في المجالات التخصصية، ولكن يجب استعمالها بحذر وضمن حدود معينة.
- على القارئ أن يخرج بفهم كامل للمشاكل التي درست والحلول المقترحة لها.
- يجب استعمال الأسلوب والعناصر المرئية في التقارير والمقترحات لتحسين وتطوير إمكانية القراءة والفهم والانسجام.
- يجب أن تحدد مقترحاتك أي عمل ممكن القيام به وتأديته بإتقان.

التمارين Exercises

- ١- افرض انك كاتب العلاقات العامة في أحد الفنادق الكائنة في منتجع بارز، ستبدأ في الأسبوع القادم إعادة تنظيم الجناح الغربي من الطابق التاسع وستغلق الغرف في الجناح الغربي وسيكون على الضيوف في الجناح الشرقي التكيف مع الضوضاء وعملية بناء المعدات غير المرئية. هبى رسالة إلى الناس الذين لديهم حجوزات للأسبوع القادم في الجناح الشرقي من الطابق التاسع. وشرح لهم المتاعب التي سيواجهونها لفترة قصيرة.
- ٢- اكتب مسودة مذكرة تخبّر الطلاب في قسمك عن موعد أداء الاختبار في النحو والتهجئة والترقيم وامتحان الكفاءة على الآلة الكتابة. تأكد من كيفية التوقيع على هذه الاختبارات وكيفية إعدادها. دعهم يعرفون فيما إذا كانت هذه ضرورية لتعلم بعض المهارات الخاصة. ولا تنسَ أن توضح مشكلة طلاب النقل الذين ربما أدوا هذه الاختبارات من قبل.
- ٣- اكتب تقريراً عن الاختلاف العرقي والثقافي في جامعتك مستنداً على إحصائية للطلاب المسجلين فيها خلال السنوات الخمس الأخيرة.
- ٤- ثم اكتب رسالة تغطية للمعلومات إلى قسم القبول مرفقة مع نسخة من تقريرك.
- ٥- اكتب مقترحاً حول وثيقة الشرف في جامعتك (إذا لم تكن هناك مثل هذه الوثيقة). ثبت المعلومات حول الانحرافات والتجاوزات في الكليات والجامعات في عموم البلاد وبين المعلومات عن الكليات والجامعات التي لديها مثل هذا المبدأ. اكتب رسالة تغطية إلى المسؤولين عن الطلاب مرفقة مع المقترح. تذكر أن رسالتك ستدفعهم لقراءة المقترح.

Selected Bibliography مراجع مختارة

- David Angell and Brent Heslop, *The Elements of E-Mail Style* (Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1994).
- Ron S. Blicq, *Technically Write! Communicating in a Technical Era*, 4th ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1993).
- Rosemary Fruehing, *Write to the Point! Letters, Memos, and Reports That Get Results* (New York; McGraw-Hill, 1992).
- Raymond V. Lesilcar, *Report Writing for Business* (Burr Ridge, Ill.: D. Irwin, 1995).
- James E. Neal, Jr., and Dorothy J. Neal, *Effective Letters for Business, Professional and Personal Use*, 2d ed. (Perrysburg, Ohio. Neal Publications, 1994 .
- Roy W. Poe, *The McGraw-Hill Handbook of Business Letters*, 3d ed. (New York. McGraw- Hill, 1994).
- Sherry Sweetnam, *The & Executive Memo: A Guide to Persuasive Business Communications* (New York. Wiley, 1992).
- Kate L. Turabian, John Grossman and Alice Bennett, *A Manual for Writers of Term Papers, Theses and Dissertations* (Chicago Guides to Writing, Editing and Publishing), 6th ed. (Chicago. University of Chicago Press, 1996).

الفصل الثامن

الخلفيات المفسرة للأحداث والمقالات الموقفية

Backgrounders and Position Papers

يجلو لطلاب الجامعات الاعتقاد بأن التخرج من الجامعة يعني بالنسبة لهم التخلص وإلى الأبد من العمل الروتيني المتعلق بإجراء البحوث وكتابة المقالات الفصلية، ولكنهم إذا التحقوا بالعلاقات العامة أو مجالاتها المتنوعة ذات الصلة فإن خبراتهم الجامعية يمكن أن تمثل فقط البداية وليس النهاية لمثل هذا النشاط الوظيفي. وفيما وراء نطاق التقارير والمقترحات التي ذكرناها في فصول سابقة، فإن المختصين بالعلاقات العامة يتولون إجراء أنواع أخرى من المقالات البحثية. وغالبا ما تسمى تلك المقالات البحثية خارج إطار العمل الأكاديمي "بالصحف البيضاء". أما في العلاقات العامة فتسمى "المقالات المفسرة للأحداث" أو "المقالات الموقفية". وتم اختلاف بينهما أي بين نوعي المقاليتين. "المقالات المفسرة لخلفية الأحداث" تشبه البحث التاريخي الذي يتناول موقفاً أو مشكلة في الحاضر وتقدير واعتبار أصولها ومضامينها على المستقبل. أما "المقالة الموقفية" فتشبه إلى حد كبير مقالة بحثية تتناول وجهة نظر أو مفهوم ما حول وضع ما ويرتب الأدلة الداعمة لهذا الموقف.

وللتقارير قيمة جليلة لاتخاذ وتخطيط القرار الداخلي، ولكنها تكون حاسمة في علاقات أجهزة الإعلام وخصوصاً في الإجابة على التقارير واستفساراتها. فالمراسلون يمكن أن يسألوا أسئلة مثل "ما هو موقفك من (اسم القرار) المعروض الآن أمام الكونجرس في واشنطن؟ ما هو موقف شركتك من قضية التلوث في (اسم النهر أو المنطقة). ماذا تعتقد شركتك بشأن التأثيرات المحتملة للقوانين البيئية؟ ما موقف شركتك من قوانين الطوارئ الجديدة؟".

إني اكتب تقريراً إخبارياً حول انخفاض الابتكار في شركتك الصناعية. هل بالإمكان تزويدنا ببعض المعلومات؟ يجب أن يكون المسؤولون في شركتك قادرين على الإجابة السريعة معبرين عن معرفتهم بهذه القضايا. إن الإجابة بـ "لا تعليق" ليست مقبولة. وإذا وعد المسؤول بدعوة المراسل ثانية، يجب أن يتم ذلك بصدق. وإذا لم يتم تناول مثل هذه الاستفسارات بمهارة وسرعة عاليتين، فإن الشركة تفقد مصداقيتها بسرعة فائقة. إن مصداقية

الشركة من الصعب إحرزها ومن السهل فقداها. فالإجابة الطائشة غير المدروسة تسبب ضرراً لا حدود له.

إن دور كاتب العلاقات العامة في مثل هذه الحالات هو إما تقديم معلومات معمقة حول الموضوع (على شكل مقالة تفسر خلفية الأحداث) أو وجهة نظر الشركة الواضحة والمحددة (على هيئة مقال موقفي). وباعتبارك كاتباً للعلاقات العامة فإنك تشكل عيون وآذان الناطقين باسم الشركة، وعليك أن تعززها بالحقائق الموثقة والمدعومة بتقنية بحثية عالية ومنظمة وفق تطابق منطقي ومكتوبة بوضوح وسهولة الفهم.

لا تنتظر دوائر العلاقات العامة ذات السمعة العالية حتى يدعو المراسل إلى البدء في تطوير المعلومات الأساسية للمقالات الخلفية المفسرة للأحداث والمقالات الموقفية ذات المستوى الرفيع، إذ يقوم كادر العلاقات العامة وعلى نحو روتيني بعملية مسح شاملة لأجهزة الإعلام والوثائق الشعبية والتخصصية بحثاً عن المعلومات الصغيرة الكامنة فيها و المؤثرة في شركتهم أو صناعتهم. ثم تجمع هذه المعلومات الصغيرة وتصنف لتكون مرجعاً. وحين تحدد مهمة كتابة المقالة الخلفية أو المقالة الموقفية سيكون لديهم مقدمة رئيسة حول البحث.

وفي بعض الأحيان تكتب وتصنف المقالات الخلفية المفسرة للأحداث والمقالات الموقفية وترتك جانباً من أجل استعمالها لاحقاً. فمن المؤمل ألا تكون هناك حاجة لها في ذلك الوقت. ولكن إذا كانت ثمة حاجة لها مستقبلاً، فبإمكان العاملين في العلاقات العامة الإجابة بسرعة ودقة عن الاستفسارات من أية جهة أو مصدر.

إن قيمة المقالة الخلفية المفسرة للأحداث والمقالة الموقفية هي المرحلة الأولى لتخطيط برنامج جديد للعلاقات العامة. على سبيل المثال، افرض أن مؤسسة كهربائية تفكر بوسيلة جديدة لفرض الأجر على استعمال الكهرباء. ويدعو المقترح إلى معدلات عالية للأجور خلال النهار ومعدلات منخفضة خلال الليل وعطل نهاية الأسبوع. ففي هذه الحالة، يترتب على قسم العلاقات العامة أن يهيئ مقالة خلفية لتحديد تاريخ البدء في نظام الأسعار الجديدة في النهار، والأمكنة التي استخدمت فيها هذه الوسائل، ومستوى النجاح الذي تحقق، وأماكن توفرها، وأجرة أجهزة القياس الزمنية وأمور أخرى ذات صلة بالنظام الجديد. وبطبيعة الحال، يجب أن تقارن في هذه المقالة الخلفية النظام الجديد للأسعار بالوسيلة المستخدمة حالياً، وبالوسائل الأخرى المتوفرة.

وإلى حد ما، ستقرر إدارة الشركة إما الإبقاء على النظام الحالي للأسعار، أو ستأخذ بالنظام النهاري للأسعار. وستساعد المقالة الخلفية الإدارة على اتخاذ القرار المناسب. فإذا كان

القرار هو العمل بنظام زمن النهار، فإن المقالة الخلفية ستستعمل كأساس لتطوير وكتابة مركز الشركة وفق النظام الجديد. وستشتمل المقالة الخلفية والمقالة الموقفية على معلومات ضرورية لكتابة نشرات جديدة وإعلانات وكتيبات وأحاديث ومقالات لمجلة الشركة أو نشراتها الإخبارية لإقناع الجماهير بالنظام الجديد.

وتتميل المقالات الخلفية إلى الإكثار من الحقائق والتقليل من الآراء. أما المقالات الموقفية فتكثر من الآراء أو التفسيرات مدعومة بحقائق قليلة مختارة. ويتناول كلٌّ منهما مواضيع وقضايا واسعة أو محددة. وعلى أية حال، تتناول المقالات الخلفية مواضيع عامة، بينما تتجه المقالات الموقفية لتناول قضايا محددة.

فمثلاً، ربما يتناول المقال الخلفي موضوعاً عاماً حول النقل بالفحم ويقدم مراجعة لقضايا تكنولوجية واقتصادية وبيئية ومواضيع أخرى ذات صلة. أما المقال الموقفي فيركز على قانون محدد يتم اقتراحه لتنظيم عملية نقل الفحم في الأنابيب ويقدم الحجج المؤيدة والمعارضة مدعومة بالحقائق لتأييد هذا الموقف.

المقالات الخلفية Backgrounders

للمقالات الخلفية المفسرة للأحداث عدة أهداف، فهي تشكل قاعدة للمعلومات للمسؤولين والمستخدمين والعاملين في الشركة. كما تقدم مواد مرجعية للكُتاب الذين يعدون الإعلانات والنشرات الإخبارية والكتب الموجزة والأحاديث أو المقالات لمجلة الشركة. وتستعمل أيضاً وثائق تُسلم إلى المراسلين أو أعضاء الجمهور الذين يرومون الاستفسار عن بعض المواضيع المحددة. كما أن المسؤولين في الشركة عن حركة ودوران المتحدثين يستعملونها لدراسة الموضوع بإجهد وحفظه عن ظهر قلب للإجابة عن أسئلة الجمهور إجابات صحيحة وموقفة. ومن النادر أن تحقق المقالة الخلفية هدفاً واحداً فقط من هذه الأهداف. لذا لا بد من تذكرها وحفظها جميعاً. إن السمات الأساسية للمقالة الخلفية المفسرة للأحداث هي الدقة والشمولية، وهذا يعني بحث ودراسة الموضوع ببراعة وإتقان.

البحث Research

يتضمن إجراء بحث لمقالة خلفية استعمال كل المهارات البحثية والوسائل والمصادر المختلفة. اقرأ ذلك ثانية في الفصل الذي خصصناه للبحث، وراجع كل نقطة يمكن تطبيقها على كتابة مقالة خلفية.

لن تكون مسؤولاً من الناحية المهنية لو تغاضيت عن معلومة بارزة أو تجاهلتها في

تقييمك. إذ ربما تحتوي على أساس الفكرة أو الحقيقة التي تجعل مادتك الأخرى غير متماسكة أو مضللة. وهذا أمر ضار للشركة لأن المتحدثين باسم الشركة يعتمدون عليك في معلوماتهم التي ينقلونها إلى وسائل الإعلام أو إلى الجمهور.

إن البحث عملية لا نهاية لها على الإطلاق. فحالما ينتهي المقال الخلفي يصبح أقل فائدة مع كل يوم يمر بسبب المعلومات الجديدة. وعليك القيام بممارسة جمع المعلومات الملائمة وتصنيفها وتحديثها في فترات منتظمة. فالمقالات الخلفية التي لا تحتوي على أحدث المعلومات المهمة لا قيمة لها.

الكتابة Writing

تبدأ كتابة المقالة الخلفية أولاً بجملة بسيطة حول الموضوع وسبب أو أسباب أهميته. وقد تبدو هذه الجملة تافهة ضمناً، ولكنها ضرورية كي تسترعي الانتباه إلى بحثك وكتابتك، وهي تجعلك تسير في الطريق الصحيح. ويجب أن تكون الجملة الافتتاحية دقيقة ومختصرة. وهذه الجملة الافتتاحية علاوة على أنها تساعدك في الكتابة فهي تنبه القارئ إلى ما تتضمنه الوثيقة.

وحال الانتهاء من جملتك الافتتاحية على نحو كامل، اكتب متن المقالة وتأكد من تقديم تاريخ واضح ودقيق للموضوع، ومناقشة شاملة للموقف الراهن، والمضامين ذات الصلة بالمستقبل.

الخلفية Background

كما يشير الاسم فإن المقالة الخلفية تقدم خلفية الموضوع أو القضية. ويجب أن تُقدم وجهة نظر تاريخية كاملة بحيث يتمكن القارئ من لا يعرف شيئاً عن الموضوع من فهم كيفية بروز الموقف الحالي. وعليك الإجابة عن السؤال الآتي: "لماذا أصبحت الأشياء مثلما هي عليها الآن؟". وليس بوسعك الإجابة عن هذا السؤال دون تقديم تفاصيل عن كينونة الأشياء في الماضي وكيفية وأسباب تغيرها. (انظر مثال ٨-١).

وتتضمن المقالة الخلفية التقليدية تفاصيل حول الأحداث التاريخية المهمة، و القوانين التشريعية، والتحولات في سياسة الحكومة والشركة، والظروف الاجتماعية المطبقة. وتحدد الأسماء والكتب والوثائق والمقالات والتقارير التي لعبت دوراً هاماً في مسيرة القضية. وباختصار، يوضح هذا القسم من المقالة الخلفية تطور وظهور الموقف الراهن.

مثال (٨-١)

المقال الخلفي لتفسير الأحداث:

أجرت رابطة بار (The American Bar Association's Commission on Women in Profession) الأمريكية حول النساء العاملات بحثاً شاملاً ونشرت مقالة خلفية عنها مكونة من ٨٤ صفحة، نقدم هنا قائمة محتوياتها. (المصدر: The American Bar Association of women in legal Education (1996). بتصريح من (The American Bar Association)

الصفحة	قائمة المحتويات	الصفحة	قائمة المحتويات
١٨	ز- إدارة كلية القانون	١	١- المقدمة
١٨	١- الخدمات الوظيفية	٣	لماذا الاهتمام بتجارب المرأة في الكليات القانونية؟
١٩	٢- كيفية مواجهة الانتهاكات	٥	أهداف الهيئة
٢٠	٣- سياسة التحرش الجنسي	٥	منهجية الدراسة
٢١	٣- القانون الذكوري	٦	٢- النساء طالبات في كلية القانون
٢١	أ- تمييز ذكوري ممتلا وواضح في القانون و في المؤسسات القانونية	٧	أ- دلائل التقدم
٢١	ب- اختيار قضايا دراسية محددة	٨	ب- سلوك الطالبة والتمييز
٢٣	٤- الكلية	٨	١- العداوة وعدم الاحترام
	أ- دلائل التقدم	١٠	٢- الطالبات الأكبر سناً
٢٣	١- أعداد هائلة	١٠	٣- المنظمات الطلابية
٢٣	٢- النظم واللوائح الإيجابية لإلغاء الحواجز	١١	٤- رعاية الأسرة
٢٥	ب- العداوة وعدم الاحترام	١١	ج- فصل العناصر
٢٥	١- المعلم من قبل الزملاء والإداريين في الكلية	١١	١- نقص دور النماذج والمراقبة
٢٥	٢- العداوة وعدم الاحترام من الطلاب	١٢	٢- عزل خبرة النساء
٢٧	ج- أعباء إضافية على النساء	١٢	٣- تقدير منخفض للذات
٢٧	١- مسؤوليات الإشراف والمراقبة	١٣	د- الثقافات المتعددة
٢٧	٢- تحميل السيدات أعباء ثقيلة تتجاوز طاقتهن	١٣	١- الصور النمطية
٢٧	٣- مسؤوليات الأسرة	١٤	٢- المتحدثون باسم الأقليات
٢٨	د- السيدات ذوات الثقافات المتعددة في الكلية	١٤	٣- الجماعات الخروضة للأقليات ضد بعضها البعض
٢٩	هـ- السقف الزجاجي	١٤	هـ- تفاعل الكلية، والنشاطات داخل الفصول الدراسية
٢٩	١- الممارسات التمييزية في التعيين	١٤	١- التحرش الجنسي
٣٠	٢- الممارسات التمييزية في الترقيات	١٥	٢- أشكال الفسق و الابتذال في الملبس
٣٠	٣- عوائق مستمرة ذات جذور عميقة	١٥	٣- عدم المساواة بين الجنسين ودوره في العمل الصفى
٣٢	٤- الأقليات الأنيقة The Pink Ghetto	١٨	٤- التمييز بين الجنسين في منح درجات الاشتراك الصفى
٣٤	و- أين نذهب وننتقل من هنا؟		

تابع مثال ٨-١

الصفحة	قائمة المحتويات	الصفحة	قائمة المحتويات
٥٠	د- إجازة العائلة	٣٥	٥- التوصيات
٥١	هـ- الدعم الأكاديمي	٣٦	أ- كليات القانون
٥١	و- الأمن	٣٧	١- أعضاء هيئة التدريس
٥٢	ز- الإعفاء من الفروض	٣٧	أ- محتوى المادة العلمية
٥٢	ح- الأحداث الخاصة والمعارض	٣٨	ب- الوسائل التدريسية
٥٣	٦- لجنة القبول والإداريين	٤٠	ج- النشاط الصفي
٥٤	٧- لجان الخدمات الوظيفية، ومدير الخدمات الوظيفية ومسؤولون آخرون ذوي مراكز إدارية عالية	٤٠	د- دعم الزملاء
٥٦	٨- لجنة التحرش الجنسي	٤١	٢- الطلاب والطلاب المتفوقون
٥٦	ب- رابطة "بار" وإشراك الخريجات	٤١	أ- الطلاب
٥٨	ج- المشاركة القومية	٤٢	ب- الطلاب المتفوقون
٥٨	١- الاعتماد الأكاديمي	٤٤	٣- العمداء وأعضاء آخرون من الهيئة التدريسية في المناصب القيادية العليا
٥٩	٢- "أي - بي - أي - آس" , ABA AALS، ومنظمات قومية أخرى.	٤٤	٤- العمداء وأعضاء الهيئة التدريسية بالكلية المسؤولون في لجان التعيين والترقية والثبیت
٦١	٣- الناشرون لدليل كلية القانون	٤٤	أ- التعيين
٦٢	٩- بأصواتهن	٤٥	ب- تقييم وترقية وثبیت العمداء، واللجان وغيرها التي تقدم ردود الفعل لطلاب العلم اليافعين والأساتذة
٦٧	١٠- الموارد	٤٦	٥- اللجنة الثابتة حول الجنس والإداريين
٧٥	١١- المراجع	٤٧	أ- التقويم
		٤٨	ب- الخطة الدراسية
		٤٩	ج- حياة الطالبات

تابع مثال ٨-١

١٢- في الكلية

تعاونت سيدتان من أعضاء الهيئة التدريسية بالكلية إحداهما بيضاء والأخرى أمريكية من أصل أفريقي في مادة تدريسية بالكلية. وقد حققنا معا أكثر المواد العلمية ابتكارا وروعة. ولقد زارت كل منهما الأخرى في فصلها الدراسي للاتفاق على كيفية البدء في المشروع. وبعد الانتهاء منه حازت المرأة البيضاء على جائزة التفوق التدريسي، في حين أن السيدة الأمريكية من أصل أفريقي (السمراء) حصلت على تقدير سيئ للغاية في هذا الحقل، بما في ذلك التعليقات من مثل "كنا نتمنى ألا تكون لنا مساعدة باحث" "كنا نتمنى أن يكون لنا أستاذا حقيقيا". وفي الحقيقة كان العمل مبادرة من السيدة الأمريكية السمراء. وقد كان معظم العمل عملها. ولكن لأن كل منها قد زارت الأخرى في فصلها الدراسي، فإن الطلاب فسروا وجود المرأة البيضاء بأنها ترأب وترأب وتتشرف على عمل المرأة الأمريكية الأفريقية الأصل. (٤٩، حجم متوسط، الشمال الشرقي - العميد).

إن العوائق الموجودة في كافة المجالات، في التعيين، والترقية، والمنح الدراسية، والعدائية وعدم الاحترام والإشراف، تؤثر على أعضاء الهيئة التدريسية من السيدات ذوي الثقافات المتعددة بطرق شتى ومتنوعة.

"كنا نتمنى ألا تكون لنا مساعدة باحث" "كنا نتمنى أن يكون لنا أستاذا حقيقيا". وفي الحقيقة كان العمل مبادرة من السيدة الأمريكية السمراء. وقد كان معظم العمل عملها. ولكن لأن كل منها قد زارت الأخرى في فصلها الدراسي، فإن الطلاب فسروا وجود المرأة البيضاء بأنها ترأب وترأب وتتشرف على عمل المرأة الأمريكية الأفريقية الأصل. (٤٩، حجم متوسط، الشمال الشرقي - العميد).

ستبقى المتصل

١- الممارسات التمييزية في التعيين:

إن خبرات أعضاء هيئة التدريس من السيدات في بعض المدارس تقيم تقييما غير سليم لوجود السقف الزجاجي، ومخلفات العوائق. والشئ المزعج بشكل خاص هو انخفاض أعداد السيدات المعينات من عام ١٩٨٧ إلى ١٩٩٤. في حين أن نسبة السيدات العاملات في تزايد. وبعض السيدات المعينات من أعضاء الهيئة التدريسية ذكروا أن السيدات المعينات من الأعضاء الهيئة التدريسية يُعَيَّن فقط في مدرستهن دون غيرها من المدارس. وأخبر بعضهن اللجنة المعنية بالأمر عن عدم رغبة بعض المسؤولين من أعضاء هيئة التدريس لتعيين السيدات، فضلا عن المعايير الصارمة الموضوعية أمام السيدات المرشحات للعمل. "لقد أصبح أمرا عسيرا تعيين السيدات في السلك التدريسي في كلية القانون. ويعد كفاها حقيقيا عند النجاح في تقبل فكرة تعيين السيدات في السلك التدريسي في هذه الكلية. وتسمى السيدات اللاتي يتم تعيينهن إلى كسب ثقة رؤسائهن أكثر من الرجال. ومعظم سيداتنا موظفات في المحكمة العليا في حين معظم الرجال لا يشغلون هذه المناصب. (٤١، الحجم الوسط، الشرق الأوسط، العميد).

ولسوء الحظ، فإن السيدات المطلعات لمنصب العميد يواجهن عوائق عظيمة إن لم تكن أكبر العوائق مقارنة بعضوات هيئة التدريس العاملات في المناصب الأخرى. وخلال العشر سنوات الأخيرة فإن عدد السيدات في منصب العميد في كلية ABA للقانون قد تضاعف أربع مرات إلى إجمالي ١٤ مرة في العام ١٩٩٥ م.

إن بعض التقارير التي بحثتها لجان العمادة - والتي عادة ما لا تتضمن السيدات - تطبق أكثر المعايير صرامة على السيدات المرشحات مقارنة بالمعايير المطبقة على المتقدمين لهذه الوظيفة من الذكور. ويبدو أن المعايير المحايدة لاختيار جنس على آخر مثل الخبرة في جمع التبرعات تستخدم لإبعاد السيدات من هذه الاعتبارات، وهي في بعض الأوقات نجد أنها لا تطبق في الواقع على المرشحين من الذكور من أصحاب الخبرات المماثلة لخبرة السيدات. وكما ينذر وجود السيدات المساهمات في الشركات القانونية، نجد نقصا في وجود السيدات في المناصب العليا في معظم مدارس القانون، والتي تدلل على استمرار العوائق التي تواجهها السيدات المطلبات بالمساواة في العمل في التعليم القانوني.

الموقف الراهن: بعد أن قمت بتأسيس قاعدة في الماضي، عليك أن تفحص الموقف الراهن ويتضمن ذلك مراجعة الجمهور الحالي وسياسات الشركة. ويمكن لهذه المواضيع أن تتوسع لتشمل مناقشة السياسات البديلة التي تحظى بالتقدير حالياً.

إن هدف المقالة الخلفية المفسرة للأحداث هو جمع ونقل المعلومات، وليس تقييمها، ويجب أن تبتعث النقاشات للسياسة أو البدائل من موقف موضوعي محايد. و تثبت بالحقائق. ووضِّح الخيارات السياسية، وناقش النقاط الملائمة والسيدة دون تقييم أو حكم سلبى أو إيجابى على الإطلاق.

مثلاً، إذا كانت القضية تتعلق بالتكلفة العالية لتدفئة البيت وتأثيرها على الفقراء، فإن السياسة الواجب اعتبارها هي استخدام طوابع الطاقة لمساعدة الفقراء على دفع فواتير الاستخدام. وهذه الفكرة لها جوانبها الإيجابية والسلبية. فقد يقول أحد الكُتَّاب:

"إن استخدام طوابع الطاقة هي طريقة رديئة لحل المشكلة، لأن الطوابع تتطلب بيروقراطية ضخمة ومسرقة وتمويل حكومي مفرط."

وقد يقول كاتب آخر:

"إن استخدام طوابع الطاقة هو الحل الأمثل للمشكلة لأن الطوابع يمكن إدارتها بسهولة بواسطة المنظمات الحكومية القائمة."

ومن الممكن تبرير وجهتي النظر السابقتين بالنسبة لهذه المشكلة. إذ أن برنامج طابع الطاقة يتطلب تمويل حكومي، ونظام لإدارة هذه الأموال. ويمكن للمنظمات القائمة أن تدير وتضبط مثل هذا البرنامج.

التأثيرات: وحتى الآن، أخذنا في الاعتبار الخلفية التاريخية والموقف الراهن. أما الخطوة التالية لكتابة المقالة الخلفية المفسرة للأحداث فهي تدقيق نتائج اختيار سياسة واحدة دون الأخرى. فإذا لم تتوجه المقالة الخلفية نحو التأثيرات المستقبلية مباشرة فعليها على الأقل إثارة وإبراز النقاط الواجب أخذها بعين الاعتبار.

إذ يمكن لمقالة حول سياسة الطاقة القومية أن تناقش إنتاج الغاز والكهرباء من الفحم كبديل لتدهور مخزون النفط. إن مثل هذه المناقشة ستتضمن بالتأكيد تحليل العرض والطلب، وتقييم التكنولوجيا الحالية، وتحليل التأثيرات الاقتصادية والبيئية. كما تشتمل على تقويم قدرة هذه الوسيلة لتلبية حاجة القطر لمزيد من الطاقة.

وهذه المواضيع تعتبر مواضيع واضحة، ولكن الأقل وضوحاً هي التأثيرات المعقدة

التالية، وحتى لو لبث هذه الوسيلة حاجات النقل من الطاقة بكفاءة وفاعلية، فإن استخدام كميات هائلة من الفحم لهذا الغرض سيقبل من إمداداته لتوليد الكهرباء. ومع أن إنتاج الطاقة للنقل أمر ممكن فإن الطاقة المتولدة من الفحم تنشر المزيد من غاز ثاني أكسيد الكربون في الهواء وبدرجة أكبر من بعض الطرائق الأخرى البديلة. وفي النهاية يمكن أن تؤدي إلى تغييرات مناخية.

كما يتضمن تحديد تأثيرات سياسة معينة تنبؤ التطورات المتوقعة. فعلى كاتب العلاقات العامة أن يكون ملماً بتدفق الأفكار حول القضية وأيهما يحرز أو يفقد الدعم بمرور الزمن. وربما يجري جدل الآن في واشنطن حول التحول في سياسة الجمهور. ومن المحتمل أن ثمة دراسة حكومية مستفيضة يجري إعدادها ولكن نتائجها لن تظهر قبل سنة من الآن. ومن الممكن أن يحظى الموضوع بإجماع الرأي العام هذا العام. وفي كل هذه الحالات، فإن الموضوع وتأثيراته ستنالوه الصحف الآن وفي المستقبل. وباعتبارك كاتباً للعلاقات العامة يجب أن تكون مضطجعاً على هذه التطورات.

التوثيق: يجب أن تقدم توثيقاً كاملاً للمعلومات المستخدمة في المقالة الخلفية المفسرة للأحداث. قبل الشروع في الكتابة. وكما ذكر في كتابة التقرير، استعن بكتيب موثوق به حول الأسلوب وادرسه بعناية فائقة.

ومع أن المقالة الخلفية لا تتطلب نفس العلم والثقافة والأسلوب المطلوبة لكتابة التقارير والمقترحات، فإن كتيباً حول الأسلوب سيساعدك على إدراج المادة المستخدمة في المقالة الخلفية بدقة وإتقان. واستعمل نظام الهوامش والملاحظات لتثبيت المعلومات وثبت المراجع في النهاية.

ومن المهم تثبيت مصادرك بعناية لأن الناس الذين يطالعون المقالة سواء داخل شركتك أو خارجها. يودون متابعة موضوع معين متابعة شاملة. وإذا ما اكتشفوا تبايناً بين الحقائق في المقالة الخلفية وتلك الموجودة في مصادر أخرى، فإنهم يرغبون في تقييم المصادر التي استندت عليها. ويشكل هذا أهمية خاصة حين تقدم المقالة الخلفية الأساس للمقالة الموقفية.

المقالات الموقفية Position Papers

كما يشير الاسم، تُصمم المقالة الموقفية لطرح موقف الشركة حول قضية معينة (انظر مثال ٨-٢). قد تكون هذه القضية محلية أو إقليمية أو قومية أو دولية في امتدادها. فعلى سبيل المثال، افرض أن شركتك تعارض خطة الضمان الصحي القومية التي يناقشها الكونجرس.

المقالة الموقفية

ان الدعوة للعمل التي أطلقتها الجمعية الأمريكية للمتقاعدين "The American Association of Retired persons" تجسد العديد من المؤشرات البارزة للمقالة الموقفية . فهي واضحة، وبسيطة وصریحة. قد يكون هناك سوء فهم لموقف الجمعية الأمريكية للمتقاعدين بخصوص تحسين العناية بالصحة . (المصدر : مجلة الجمعية الأمريكية للمتقاعدين. نيسان ١٩٩٤ ، "دعوة للعمل موجهة للمتقاعدين من مجلس إدارة الجمعية الأمريكية للمتقاعدين ، وإدارة الجمعية بصدد إصدار نداء إلى الأعضاء بهذا الخصوص) .

وفيما يلي النص الكامل لدعوة الجمعية الأمريكية للمتقاعدين الموجهة إلى الأعضاء.

لقد خفت صوت الفرد الأمريكي في خضم الجدل المحتدم والصاحب حول تحسين الرعاية الصحية. ولدينا ما يكفي من الشعارات والانطباعات المسموعة والمقروءة والسياسات المتحيزة. فقد آن الأوان للعمل الآن .

وفي الوقت الذي بدأ فيه الكونجرس بالتحرك . يدعو مجلس إدارة الجمعية الأمريكية للمتقاعدين كافة أعضائه وعوائلهم لحث ممثليهم في الكونجرس وأعضاء مجلس الشيوخ لإصدار لائحة تحسين الرعاية الصحية في عام ١٩٩٤ .

وتعبيراً عن أمانى وطموحات أعضاءنا ، فإن الجمعية الأمريكية للمتقاعدين تدعم الإصلاح الحقيقي للرعاية الصحية الذي يقدم لكل أمريكي من خلال :

١. نوعية التغطية الخاصة بالرعاية الصحية باعتبار أنها ليست هدفاً من الأهداف فقط، وإنما ذات أبعاد قانونية تحسب وفق جدول محدد في القانون .
٢. فائدة طويلة الأمد من الرعاية الصحية تضمن الأمن والسلامة لعقول الأمريكيان من كافة الأعمار الذين يتعرضون للإعاقة أو الأمراض المزمنة .
٣. وصف التغطية الدوائية لتأكيد عدم وجود أي أمريكي لا يتمكن من الحصول على الدواء الضروري والشافي لحياته .
٤. احتواء على نظام شامل للتكاليف لضمان تحديد أسعار عادلة يدفعها المستهلكون للأطباء والمستشفيات .

٥. التمويل العادل والملائم . يجب أن يؤكد إصلاح وتحسين الرعاية الصحية على مزايا الرعاية الطبية الحالية والمستقبلية ، بحيث يعزز برنامج الرعاية الطبية ويحمي إمكانية الحصول عليه ونوعيته والقدرة على الشراء .

٦. يجب أن يضمن إصلاح الرعاية الصحية حصول كل أمريكي على نفس الضمان الصحي الذي يتمتع به عضو الكونجرس أو رئيس الجمهورية .

لقد حان الوقت لتشجيع إصدار تشريع يهدف إصلاح الرعاية الصحية ودفعها إلى الأمام نحو الحلول الناجعة . ولن يكون الأمر سهلاً . ولكن في المقابل فإن عدم القيام بشيء يعني تكاليف أعلى ومزايا أقل وضياح التغطية الصحية للجميع بما فيها الاستفادة من الرعاية الطبية، وأولئك الذين لديهم تأمين صحي . وفي هذه الحالة فكلنا معرضون لذلك .

لقد تحققت الإنجازات العظيمة في تاريخنا من زعماء لم يخشوا من تحدي الأمر والواقع فإننا نحثي شجاعة القادة وأعضاء الكونجرس الذين يبذلون جهوداً جبارة لمواجهة التحدي من أجل تحسين نظام الرعاية الصحية . وحن الوقت الآن ليصبح الأمريكيان مشاركين بفاعلية ونشاط . و تتعهد الجمعية الأمريكية للمتقاعدين بالعمل مع الرئيس وأعضاء الكونجرس والنضال معاً من أجل تحقيق الضمان الصحي والسلامة العقلية لكل الأمريكيان شباباً وشيوخاً . فهذا هو تراثنا وهو مستقبلنا أيضاً . أسمع صوتك وادعو ممثلك وأعضاء مجلس الشيوخ الآن .

ستحدد المقالة الموقفية سبب أو أسباب المعارضة. وربما ستتخذ شركتك موقفاً إيجابياً بخصوص مقترح بديل اقترحه ممثل عن المنطقة المحلية. فعلى المقالة الموقفية أن تشرح الأسباب التي حدثت بها لدعم الخطة البديلة.

والمقالة الموقفية مثل المقالة الخلفية المفسرة للأحداث تتطلب بحثاً شاملاً. إذ أن الكثير من المعلومات التي تحتاجها موجودة في المقالة الخلفية. ولذا فإن البحث الجديد سيكون موجزاً. وفي هذه المرحلة، على أية حال، ستحتاج إلى طلب المعلومات اللازمة من الإدارة التي يتم فيها تدقيق المعلومات ذات الأهمية القصوى وفصل الحجج المؤيدة والحجج المعارضة للمواقف البديلة ثم يتخذ القرار السياسي بناء على ذلك. فالبحث حول مشكلة بذاتها قد يؤدي إلى كتابة مقالة خلفية ينجم عنها قرار للإدارة لإيجاد حل أو مساندة حل محدد، ومن ثم يطلب منك كتابة مقالة موقفية.

تحديد الموضوع بدقة Stating the Issue

لا قيمة كبيرة للمقالة الموقفية إن لم تطرح الموضوع بوضوح وتحده بدقة. وكونك كاتباً تستدعي مهنتك وصف الموضوع بصدق وأمانة. لا تشوش ولا تغير ولا تعدل في الموضوع كي يتفق مع غاياتك، أو لتجعله أسهل أو لتدافع عن رأي ما. إن الهدف من المقالة الموقفية هو تناول الموضوع من كافة الجوانب والابتعاد عن المراوغة فيه.

فإذا كانت شركتك شركة نفطية ويتحتم عليك كتابة مقالة حول موقفها بخصوص الأرباح الباهظة. فعليك ألا تتناول الموضوع مباشرة إذا كانت القوة الدافعة لمقاتلتك هي الادعاء بأن الأرباح ضرورية لجذب رأس المال وإعادة الاستثمار، فالموضوع لا يتعلق بالأرباح المطلوبة ولكن فيما إذا كانت الأرباح باهظة وعلى الأخص فيما إذا كانت شركتك تحصل على أرباح غير عادلة. لا تلتف ولا تدور حول الموضوع، تناوله من كافة الزوايا. ومن الوسائل الواضحة للقيام بذلك تقديم خلفية ملائمة.

الخلفية Background

إذا أردت أن تكون مقالتك الموقفية ممكنة الإدراك والفهم، فعليك تقديم المعلومات الخلفية الملائمة. ولكن تذكر أن المقالة الموقفية ليست تحليلاً تاريخياً. اترك ذلك إلى المقالة الخلفية. قدم فقط معلومات خلفية كافية لتكوين سياق لموقفك ومساعدة القراء على فهم السبب الذي جعل موضوع المناقشة قضية. إذ غالباً ما توضح طبيعة القضية الحاجة إلى معلومات خلفية شاملة. ولكن تأكد من تقديم ما يكفي لجعل موقفك جلياً ومفهوماً.

الموقف Position

لا تترك قراءك في دائرة الشك والترقب. أدخل إلى الموضوع مباشرة، ولا تحاول تكوين أجواء من الحيرة بإقحام اقتباسات محكمة من الحقائق أو الأشكال البراقة. ولا تتوج المقالة بخاتمة بلاغية.

ابدأ بعرض موقفك بحيث يعرف القراء أين تقف. ثم ادعمه بالحقائق والأشكال المنظمة منطقياً والمكتوبة بوضوح. استعمل الأمثلة أو الإشارات التي يفهمها القراء واستعمل الإحصائيات على نحو ضئيل. ولكن استخدم ما هو ضروري منها لدعم وتعزيز الأمور التي تتناولها.

إن قائمة طويلة من الأرقام قد تكون ملائمة للمقالة الخلفية ولكنها في المقالة الموقفية ستشوش مناقشتك وتجعل المعنى غامضاً. اجعل موضوعك واضحاً واستعمل اللغة البسيطة ثم

اختر الإحصائية الصحيحة لدعمه. فإذا شعرت بأنك بحاجة إلى مزيد من الإحصائيات لدعم المادة البحثية، استعملها ضمن ملحق محدد حتى لا ترهق وتثقل المقالة. وقدم دائماً المصادر للبيانات الإحصائية. فالقراء الذين يقضون وقتهم مع هذه المعلومات يهتمون كثيراً بمصادر هذه الأرقام.

ادرس الجانبيين معاً: بالرغم من أن المقالة الموقفية ستبني بقوة وجهة نظرك حول القضية، لكن عليك ألا تتجاهل المواقف المعارضة. ومن المتوقع أن تجمع كما هائلاً من المعلومات لدعم وجهة نظرك. ولكن لا تُكَدِّس البطاقات.

إذ أن "تكديس البطاقات" هو أسلوب دعائي حيث تقدم فيه كل الأدلة والحجج المساندة. ولكن لا تذكر الآراء المعارضة. ويعطي هذا الانطباع بأن الدليل المرغوب فيه أكثر قوة مما هو عليه في الواقع. ويبدو أن مثل هذه المقالة الموقفية ستكون مؤثرة من الوهلة الأولى. ولكن حين يكتشف القراء وجهات نظر أخرى، فاهم سيرتابون ليس فقط في هذه الرسالة بل بالرسائل الأخرى التي ترسلها لهم فيما بعد.

ومن المفضل عرض وجهات النظر المتعارضة ومحاولة دحضها وليس تجاهلها. ويشكل هذا أهمية خاصة حين يكون لدى المعارضة أفكاراً ملائمة. وعليك الإقرار بالحجج المعارضة، ولكن وضح سبب اعتقادك بأرجحية الدليل الموضوعي عليها. وهذه الوسيلة ستحظى بالاحترام حتى من أعدائك.

ادرس الجمهور: مع أن معظم المقالات الموقفية تكتبها الإدارة للاستخدام الداخلي، فإن بعضها تكتب للتوزيع على جماهير أخرى. حتى عند كتابة المقالة الموقفية التي تعتقد بأنها ستستخدم داخلياً، عليك أن تتذكر وتأخذ في الحسبان الجماهير الأخرى المحتملة.

على سبيل المثال، يمكن أن تكتب المقالة الموقفية من الإدارة وتقدمها إلى مجلس الإدارة في محاولة لشرح سياسات الشركة إلى المساهمين. ولكن المحللين في صحيفة "وول ستريت" قد يستفسرون عن موقف الشركة أيضاً. وماذا بخصوص المحررين للشؤون الاقتصادية في وسائل الإعلام؟ قد يسألون عن نسخ من هذا المقال الموقفي ويجب تقديمها لهم.

ويشكل هذا الأمر مشكلة خطيرة عليك ككاتب في مجال العلاقات العامة، لأن المعلومات ذات الأهمية لإدارتك قد لا تشكل أهمية إلى الجمهور الخارجي أو إلى المساهمين. إنه لأمر مثالي، وبطبيعة الحال، أن تكتب نسخة واحدة من المقالة الموقفية حتى يستعملها الجمهور المحتمل. ولكن طبيعة القضية أو الموضوع قد يجعل هذا الأمر غير واقعي. ربما تكتب أكثر من نسخة لنفس المقالة وعليك ألا تغير في مضمونها في كل نسخة. وإنما عليك أن تسرد

الموضوع على نحو مختلف وبطريقة ملائمة. وتذكر أيضاً بأن الجماهير المتباينة قد تكون أكثر اهتماماً ببعض القضايا من غيرها. وعليك تحويل التأكيد في كل نسخة من مقالاتك الموقفية وفق ما يقتضيه الحال.

التوصيات Recommendations

من المعلوم أن الشكل الرديء يدرك على أنه يناهض الشيء الذي يقدم دون أن يقدم الحل البديل. إن اتخاذ موقف يعني أن تكون ضد شيء ومع شيء آخر. فإذا ألغيت موقفاً أو حذفتم مقترحاتك البديلة من مقالاتك الموقفية، فإنك ستسأل حتماً عن توصياتك البديلة لشيء تعارضه.

فمثلاً، إذا كان الكونجرس يدرس خطة الضمان الصحي القومية التي تعارضها شركتكم لأنها تعاني، ارتفاع الضرائب، فإن ذلك سيكون موضوعاً ملائماً لمقالة موقفية. ولكن إذا كان هذا كل ما تود أن تقول فإنك بالتأكيد لم تواجه المشكلة التي تشتمل على إعطاء الحل البديل. وإذا كان الموضوع على درجة عالية من الأهمية بحيث يستحوذ على اهتمام الشركة، فإن على الشركة التزام تقديم المساعدة باتخاذ قرارها.

وفي بعض الأحيان تقترح المقالات الموقفية سياسة جديدة في قضية معينة، أو تدعم سياسة تمت تركيتها. ولكنها لم تنفذ بعد. كما يمكن للمقالات الموقفية أن تدعم السياسة القائمة للوقوف بوجه التغيير المقترح.

الشكل Format

عندما تكتمل عملية الكتابة يجب تقرير شكلها وطريقة توزيعها. فالمقالة الخلفية المفسرة للأحداث أو المقالة الموقفية الموجهة للاستخدام الداخلي تطبع على ورقة بيضاء واضحة. وفي أعلى الصفحة يكتب اسم المؤسسة وعنوانها ثم تستنسخ وتجمع وتصنف ويتم تسليمها. فالنسخ التي توزع خارج الشركة يتم تصميمها بنفس الطريقة أو تنشر في كتيب أو في رسالة علمية منفردة، ثم تزين بالألوان والتصاميم وترتب المادة لطباعتها على ورق من النوع الجيد والغالي الثمن.

ونُهيئ بعض الشركات المقالات الخلفية للاستهلاك العام على أشكال خاصة. وتشتمل هذه الأشكال على عنوان مطبوع للشركة إضافة إلى تغيير "المقالة الخلفية" على نحو بارز. أما الشركات الأخرى وخاصة تلك التي تختص بالصناعات الثقيلة وتتطلب عدداً كبيراً من المقالات الخلفية والمقالات الموقفية سنوياً، فتقدم نسخاً مخزونة تناسب إدخالها في دفتر سائب

الورق. فعندما تطلب الإدارة نسخاً جديدة للموقع تُزال النسخ القديمة وتحل محلها النسخ الجديدة. وفي بعض الأحيان، تفرق المقالات الخلفية والمقالات الموقفية الطويلة والشاملة ضمن تقييد لولي حتى لو كانت مطبوعة أو مستنسخة.

وتتضمن العديد من المقالات الخلفية وبعض المقالات الموقفية جداولاً وصوراً للمساعدة على توضيح الموضوع. وتتيح لك برامج الحاسب الآلي فرصة إضافة هذه المواد بسهولة للتقارير الرسمية، فإن إعداد الرسوم البيانية يؤديها رسام ماهر. وعلى أية حال، عليك أن تكون على معرفة تامة بمحتوياتها وكيف تبدو وأين ستظهر في التقرير النهائي. إن وضع هذه المساعدات المرئية قريباً من الأجزاء الأخرى يجعل المعلومات سهلة الفهم.

استعمالات خاصة Special Uses

مع أن للمقالات الموقفية استعمالات عديدة وخاصة كأطر مرجعية حين يوجه الصحفيون أسئلة أو استفسارات إلى المتحدثين باسم الشركة أو أعضاء الإدارة، فإن لها أيضاً استعمالات خاصة. فالمنظمة التي ترغب في استغلال كل الوسائل للدفاع عن وجهة نظرها بوسعها استعمال المقالة الموقفية كأساس لمقال أو تعليق يقدم لينشر في الصحيفة المحلية. ويجب أن تتضمن المقالة الموقفية التوثيق الكامل لما تحتويه لتكون الأساس لقطعة مختارة. ويجب أن تزودك بالمزيد من المعلومات لتعزيز عملك. كما يمكن استعمال أنواع أخرى من الوثائق عند إعدادك للمقالة المختارة. ولكن إذا نفذت المقالة الموقفية تنفيذاً جيداً، فلا حاجة للبحث واستعمال معلومات أخرى.

وتستعمل المقالات الموقفية في ميدان آخر كعبارة مأثورة للتعبير عن صورة الإعلانات، وإعلانات الخدمات العامة للمنظمة. علاوة على أنه يمكن أن تقدم المقالات الموقفية دعماً كبيراً في تثبيت موقف أو مكانة المنظمة عند محاولتها صياغة وإبراز صورة لامعة و متماسكة.

إن التخطيط للعمل مثل عملية التأثير لتأييد أو معارضة شيء ما، يمكن أن يظهر مباشرة من خلال المقالات الموقفية. فإذا كانت منظمتك ضد رش ملح الفينول الممزوج في مجرى الماء في المنطقة، فإن التصريح الموقفي ضد تلك السياسة يمثل بدايتك المبرجة للهجوم بهدف تعزيز القضية. كما يجوز استعمال المقالات الخلفية أيضاً ولكن المقالة الموقفية هي التي تحدد الاتجاه وتبرز النقاط الأساسية للقناعة التامة.

النتائج Conclusions

- كل شركة تعتمد على استلام استفسارات حول المعلومات الخلفية ومواقع المواضيع، وعليها أن تُعد العدة لهذه الأمور بتقديم مقالات خلفية أو مقالات موقفية مقدماً.
- تشكل المقالات الخلفية مصادراً للمعلومات لمسؤولي الشركة وكُتّاب العلاقات العامة والمختصين بالإعلام والمحللين الماليين والجماهير الخارجية وتنوعاً من الجماهير الأخرى.
- يجب أن تقدم المقالات الخلفية سياقاً تاريخياً ووصفاً للوضع الراهن وشرحاً للمضامين الموضوع الذي تم مناقشته ودراسته. ويجب أن تكون هذه المعلومات متحررة من أي رأي فردي.
- تعرض المقالات الموقفية موقفاً من موضوع محدد. وهي تمثل آراء تدعمها الحقائق. ويجب أن تتناول وجهات النظر المعارضة إضافة إلى الآراء الداعمة.
- حين تتخذ الشركة موقفاً ضد أمر ما، عليها أن تقترح حلولاً بديلة.
- على المقالات الخلفية والمقالات الموقفية وعلى الأخص المقالات الخلفية أن يوثق فيها مصادر المعلومات المستخدمة في إعدادها.
- إن الكتابة الواضحة أمر ضروري.
- يمكن أن تكون المقالات الموقفية ذات أهمية خاصة لاستلهاام التأييد للمقالات والتعليقات لصفحات مختارة في الصحف المحلية.
- يمكن استعمال المقالات الموقفية كأساس إرشادي لتكوين الإعلانات وبيانات الخدمة العامة.
- يمكن للمقالات الموقفية وضع جدولٍ للعمل مثل حشد التأييد أو المعارضة لقضية ما أو مهمة عملية.

التمارين Exercises

- ١- اختر موضوعاً له علاقة بكليتك مثل ازدياد تناول المخدرات، واحصل على بحث من الإنترنت أو أشكال أخرى من السلبيات كنقص التنوع بين مجموع الطلاب أو أعضاء الهيئة التدريسية. بعد إجراء البحث اكتب مقالة خلفية حول الموضوع.
- ٢- افرض أنك كاتب العلاقات العامة لنظام النقل في المدينة التي تتضمن إلى جانب نظام النقل الكهربائي عبر الأنفاق منح التراخيص للمولدات الكهربائية في الحافلات ووسائل

النقل الخاصة وتملك المدينة جهاز إنذار هوائي يحمى الناس من الأخطار الداخلية والأشجار وبعض الخضروات على طول الطريق من القتل. وللمساعدة على تقليل الرفض قررت الشركة أن تستخدم الغاز الطبيعي لوسائل المواصلات. هيئ الفقرات الافتتاحية للمقالة الموقفية لدعم رأي منظمك. وأشر بإيجاز إلى ما تتضمنه بقية الوثيقة.

٣- لقد شُرح موقف الجمعية الأمريكية للمتقاعدين حول لائحة إصلاح وتحسين الرعاية الصحية في المثال ٨-٢. حلل موقف الجمعية الأمريكية للمتقاعدين، واقترح مجالات قد تكون ملائمة للجدل أو على الأقل لإبداء وإثارة الشك فيها.

مراجع مختارة Selected Bibliography

Heil Sheehan, Hendrick Smith, E. W. Kenworthy and Fox Butterfield, *The Pentagon Papers* (Chicago: Quadrangle Books, 1971). Besides being of historical interest, this book is

amply illustrated with backgrounders and position papers.

Kate L. Turabian, John Grossman and Alice Bennett, *A Manual for Writers of Term Papers, Theses and Dissertations* (Chicago Guides to Writing, Editing and publishing), 6th ed. (Chicago: University of Chicago Press, 1996).

News Releases for Print Media

إذا رغبت أن تعرف شيئاً عن نشرة الأخبار اذهب إلى الحاسب الآلي، واستخدم أحد أجهزة البحث لتجد نشرات إخبارية News Releases عرضت في الإنترنت من أجل الباحثين عن الأخبار أو الأحزاب والأطراف المهتمة بها.

وإذا أردت معرفة نوع المعلومات التي تبحث عنها وسائل الإعلام؟ اذهب إلى المواقع التي تكثر وتتجمع فيها التحقيقات أو الاستعلامات. إن موظفي العلاقات العامة يبحثون في هذه الأماكن يومياً لملاحظة ما إذا كانوا قادرين على تقديم إجابة عن استفسارٍ ما، أو بهدف الاستعلام نيابةً عن مؤسّساتهم أو عن أحد العملاء.

من الذي يحصل على النشرات الإخبارية وكيف؟

Who Gets News Releases and How?

سيحصل موظفو العلاقات العامة البارعون بوسيلة الإعلام ويوجهون الاستفسار مباشرة لهم لمعرفة ما إذا كانت وسيلتهم مناسبة لنشر النشرة الإخبارية وتحقيق الغاية. فإذا كانت وسيلة الإعلام مهمة وستحقق الغاية، فستناقش التفاصيل الخاصة بكيفية إرسال المعلومات. إذ قد ترسل مطبوعة أو على قرص مرن (تأكد من أنه يماثل ويتطابق مع الحاسب الآلي الخاص بالمتلقي) وربما ترسل عبر الفاكس. ومن الأهمية التأكيد من أنها أرسلت مباشرة إلى الشخص الذي يرغب في استعمال المعلومات في القصة الإخبارية دون غيره.

إن العاملين في العلاقات العامة الذين لا يراعون أنظمة الإجابة عن الاستفسارات بتقديم معلومات بعينها إلى وسيلة الإعلام سيفقدون مصداقيتهم بسرعة. فهم يشبهون رجال العلاقات العامة الذين يرسلون نشراتهم الإخبارية بالفاكس في الوقت الذي تعاني فيه هذه الوسيلة من المشاكل. إذ حالما تستلم الصحف المعلومات عبر الفاكس يتعطل الجهاز ويستخدم ورق الفاكس لأمرٍ أخرى غير مطلوبة، وربما ليست في حاجة لها. وعلاوة على ذلك إذا ما رغب المحررون في استعمال المعلومات الواردة في النشرات الإخبارية فعلى

المحررين أن يدفعوا لموظف الأخبار حتى يدخل المعلومات في نظامهم الإلكتروني. لا بد من الدفع لموظفي الأخبار. ولهذا فإن كُتَّاب العلاقات العامة يكلفون الوسيلة الإخبارية نقوداً.

ومع ذلك، فإن النشرة الإخبارية هي الأداة الأكثر استعمالاً لتحقيق الشهرة والشعبية. وغالباً ما يُسئ موظفو العلاقات العامة استعمالها أيضاً، وأحياناً ترفضها وسائل الإعلام ولا تستخدمها على الإطلاق. وقد أشار أحد المحررين المحافظين أن بالإمكان إنقاذ كل الغايات بواسطة نشرات الأخبار الخارجة على القانون.

والسؤال الذي يطرح نفسه، لماذا ترفض نشرات الأخبار؟ تشير الدراسات عموماً إلى الأسباب التالية: الكتابة الرديئة وعدم اكتمال بنودها، وعدم الدقة وسوء التوقيت، وعدم أو قلة اهتمام القارئ بموضوعها. فالصحيفة لا تتوفر فيها المساحة الكافية لنشر كل النشرات التي تتلقاها. وكذلك الحال بالنسبة للمجلات. ولكن من الناحية الواقعية يرجع السبب الرئيسي في عدم استعمال النشرات الإخبارية إلى سوء إعدادها نظراً لأن مسؤولي العلاقات العامة لا يعرفون شيئاً عن كيفية إعداد النشرات الإخبارية، بالرغم من أن إحدى الدراسات الخاصة حول النشرات الإخبارية أشارت إلى أن متطلبات كتابة النشرات الإخبارية مثل الدقة والاكتمال والتوقيت الصحيح مقاييس ومعايير في متناول المختصين في العلاقات العامة والمسؤولين عن أجهزة الإعلام وبإمكانهم إدراكها وملاحظتها. وفي الوقت الذي يعتبر فيه مسؤولو العلاقات العامة أن المواد المطبوعة والمذاعة يكتبونها على نحو أفضل، كما أن توقيتها أكثر دقة مما يفعل ممثلوا وسائل الإعلام، فإن الإعلاميين يخالفونهم الرأي ويعتبرون أن مستوى دقة واكمال النشرات الإخبارية التي يقومون بإعدادها أكبر مما يقدمه مسؤولو العلاقات العامة.

ومع أن المختصين في العلاقات العامة يعدون أخطاء أجهزة الإعلام، فإن بعض المحررين يحتفظون بأضابير للنشرات الإخبارية التي تبين نقاط الضعف البارزة وتكشف عدم دقة أعمال العلاقات العامة. وتشتمل إحدى الأضابير على نشرة إخبارية متمعة وردت إلى المحرر حيث تقول "لنشر الفوري" هذا كل ما قالته. وقد وردت في بريد المحرر في ٢٥ أيلول، وفي إضارة أخرى كتب اسم الشركة في أعلى الصفحة بحروف مختلف عما ورد في متن الرسالة. وبطبيعة الحال، تمثل هذه الأمثلة نوعاً من التطرف. فالعديد من النشرات تصل إلى غرف الأخبار صحيحة التهجئة والترقيم وكذلك الأسماء والتواريخ الموضوعية في أماكنها الملائمة، ولكنها لا تزال منبوذة لماذا؟ لأنها لا تشتمل على أية قيمة إخبارية.

إن أول المسؤوليات التي يتحملها موظف العلاقات العامة المُعد للنشرات الإخبارية هي معرفة ماذا تعني الأخبار. فإذا كانت النشرة لا تتضمن أخباراً فلن تستخدم. ومن ناحية أخرى، إذا تضمنت أخباراً قيمة فإن المحررين سيتفاوضون عن الكتابة الرديئة والأخطاء المطبعية وهفوات أخرى من أجل الحصول على القصة الإخبارية. ولهذا من الضروري معرفة الفرق بين الأخبار وغير الأخبار.

ما هي الأخبار؟ يقدم الناس المختلفون تعريفات متباينة للأخبار. فالكتب المنهجية المستهلة بالتقارير والمقالات الخاصة بوسائل الإعلام في المجتمع تعرض تعريفات ملائمة لما تعنيه الأخبار ولما يجب أن تكون عليه. ولكن بالنسبة للعاملين في العلاقات العامة فلا ضرورة للتعريفات الخفية أو الضمنية أو المقتصرة على فئة قليلة أو التعريفات الفلسفية. فالتعريف الواقعي هو المطلوب: الأخبار هي ما تنشره الصحف وما تذيعه محطات الإذاعة والتلفزيون في عروضها الإخبارية. فالأخبار ليست هي التي تعتقد بكيئوتها أو ما يعتقده رئيس الشركة عنها. إن هذا الاعتقاد سيأخذك بعيداً عن كتابة نشرات إخبارية فاعلة.

ففي كلمات المستشار المعروف للعلاقات العامة "فيليب ليسلي" يشير إلى أن:

"الوسيلة الإعلامية هي التي تقرر في أغلب الحالات ماذا تستعمل ومتى وبأي شكل. فتقديرات رئيس التحرير أو مواقف المحررين، ومهما تباينت عن تقديرات ومواقف مندوب الدعاية والإعلان، فإنها هي العوامل الوحيدة المحددة أو المقررة في هذه الحالة لما يستعمل ومتى وكيف".

وهذه ليست فكرة جديدة فقد قالها أفضل العاملين في حقل العلاقات العامة منذ عقود زمنية طويلة، إذ بين "إيفي لي" وهو أحد الرواد في العلاقات العامة، أن المسؤولين عن الشركة طلبوا منه ذات مرة أن تطبع أفكارهم في الصحيفة. فقد ذكر أحد المسؤولين "إيفي لي": "إنك تستطيع أن تنشر أي شيء على الصفحة الأولى من الصحيفة". فأجاب "ليس بوسعي القيام بذلك. إذا أردت أن تنشر موضوعاً على الصفحة الأولى من الصحيفة لابد أن تكون هناك أخباراً على درجة عالية من الأهمية في بيانك أو في روايتك بحيث تستدعي نشرها على الصفحة الأولى".

وعلاوة على ذلك، أشار "لي" إلى ما تنطوي عليه عملية نشر شيء ما في الصحيفة لمجرد أنك ترغب في ذلك. فإذا كانت الرواية أو النشرة الإخبارية لا تحمل قيمة إخبارية بين طياتها فربما لا يقرؤها الناس، وإذا صادف أن قرؤوها فلا بد أنها ذات قيمة إخبارية. أما إذا أبدى القراء اهتماماً بها فإن المحرر سيكون سعيداً لنشرها دون إكراه أو مراوغة.

إن السبب الذي يجعل المسؤولين عن أجهزة الإعلام يهتمون بشركتك يعود إلى عاملين: أولاً، إن الظهور في نشرة عامة على درجة من الأهمية لجمهورك المفضل لأن ذلك سيعزز مصداقية المعلومات الواردة فيها. وثانياً، إذا نشرت النشرة الإخبارية في صحيفة تقدم خدمات إخبارية واسعة الانتشار مثل الإيسويتديرس أو الصحيفة الخاصة التي يملكها دو جونز واير "Dow Jones Wire" وهي نيويورك تايمز، فإن الناس سيطلعون على المعلومات الواردة في شركتك الإخبارية من عدة أماكن توزع فيها الصحيفة. والتكرار في هذه الحالة يمثل عاملاً مساعداً على تحقيق الأهداف التنظيمية.

البحث عن الأخبار Finding News

بوسعك حث المسؤولين عن وسائل الإعلام العامة والخاصة على استخدام موادك بالانتباه والتركيز على تقديم نوع المادة التي يستخدمونها حالياً في وسائلهم، وتكوين سمعة طيبة كمصدر ملائم ينطوي على معلومات موثوقة وحديثة. ولتحقيق هذه الغاية، عليك القيام بأمرين: أولاً، أن تكون على علاقة حميمة مع الصحيفة أو المجلة أو التلفزيون والإذاعة وأية وسيلة إعلامية تود إرسال النشرة الإخبارية إليها. وبعبارة أخرى إذا أردت أن تعرف ما هي الأخبار، عليك أن تقرأ الصحف. وعليك مشاهدة عروض الأخبار في التلفزيون وأن تستمع إلى نشرات الأخبار من المذيع. وبهذه الطريقة سرعان ما يكون لديك إحساس حول ما يقبل كأخبار وما لا يقبل.

أما الخطوة الثانية فهي أن تصبح مألوفاً وعلى علاقة جيدة مع شركتك أو مؤسستك بحيث تكون قادراً على إيجاد الأخبار من داخلها. ومن المفروض أنك تعمل لحساب منظمة تؤدي أعمالاً رفيعة المستوى وذات أهمية عالية وتود أن يعرف الجمهور قيمة الأشياء التي تقوم بها. فإذا نظرت حولك ستجد أن هناك أشياء في الشركة مماثلة لتلك التي تنشر الصحف تقارير عنها في شركات أخرى، وستجد أن الناس يودون معرفة ما يعرفه الآخرون. وستبحث عن مواضيع لها تأثير على حياة الناس وستجد أموراً غريبة وغير اعتيادية ستكون ممتعة بحد ذاتها.

وبطبيعة الحال، إن مهمة كاتب العلاقات العامة الحصول على أشياء في الصحيفة تكون ذات فائدة للمنظمة. وإن مجرد البحث عن أشياء قد لا يحقق الأهداف. ولكن ثمة مجالاً واسعاً تتداخل فيه المنفعة العامة بالمنفعة الخاصة. إذ أن تكوين وخلق المزيد من الفهم لشركتك وأنشطتها هو في حد ذاته منفعة دائمة. وإذا حصل الجمهور على الإقناع أو التسلية والمعرفة من العملية ذاتها، فإن الكل سيحصل على الفائدة.

حصول وسائل الإعلام على الأخبار

Getting News to the Mass Media

حالمًا نجد الأخبار في منظماتك فإن الخطوة التالية هي إيصالها إلى الجمهور من خلال وسيلة إعلامية مناسبة كالصحيفة أو المجلة أو التلفزيون أو المذياع. والنشرة الإخبارية هي الأداة المستخدمة غالباً للقيام بهذه المهمة.

وُذكرنا مجلة "ريپورتر" (Reporter) بالتمييز بين وسائل الإعلام التقريرية وReportorial media والوسائل الإضافية الممكن الوصول إليها Access Media. فوسائل الأخبار الملزومة بتقديم الأخبار التقليدية التي يمكن تعريفها على أنها تساعد المواطنين تُسمى "الوسائل التقريرية". وتُمثل الصحف والمجلات التقليدية والعمليات الإخبارية الجادة في الإذاعة والتلفزيون. وتبقى القيمة الإخبارية هي القاعدة الرئيسة لتقرير ما يجب استخدامه منها. وهذه الوسائل هي من الناحية التقليدية التي تُود أن تنشر أو تظهر فيها نشرتك الإخبارية. أما "الوسائل الإضافية" من بين الصحف والمجلات والمذياع والتلفزيون فتشكل أكثر اهتماماً بمعالجة الموضوعات المثيرة وتحقيق المتعة والتسلية.

وتشتمل الأمثلة عن الوسائل الإضافية على البرامج الإذاعية والتلفزيونية، كالأحداث التلفزيونية، والبرامج الحوارية التي تقدم على الهواء مباشرة، والأحداث الإذاعية والندوات العامة. وتشكل القيمة الإخبارية أولوية متدنية في الوسائل الإضافية. بينما يبدو أن الاستفزاز هو العنصر الأكثر أهمية فيها. فإذا استطاع شيء ما أن يهز أو يثير استجابة عاطفية من القراء أو المشاهدين أو المستمعين فيمكن الحصول على تغطية إعلامية واسعة الانتشار.

و تعرض النشرات الإخبارية على الإنترنت من خلال المزودين للأخبار الذين يقدمون تلك الخدمة للمنظمات أو من خلال المنظمات التي تقدم المعلومات في مواقع شبكاتهم التلفزيونية الخاصة. وتتيح هذه القنوات الجديدة فرصاً للعرض تتجاوز وسائل الإعلام. فالمحررون للشؤون التجارية والصناعية يقبلون الشبكات بحثاً عن الأخبار. وغالباً ما يدقق المتنافسون المواقع لمعرفة ما يفعله الآخرون. كما تراقب المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة مواقع نشرات الأخبار.

وهذه الفروقات الواضحة بين وسائل الإعلام التقريرية والوسائل الإضافية لا تتواصل في القنوات الفضائية حيث تعرض الأخبار والتسلية والإعلانات متشابكة بغير انتظام. وعلاوة على مؤسسة الأخبار المعترف بها، فإن الإنترنت يحتوي على كل أنواع "المجموعات الإخبارية" وغرف البيانات والرسوم والصور التي تحمل المعلومات التي قد يكون لها أو لا

يكون لها أساساً واقعياً. فضلاً عن ذلك، فإن من النادر وجود حراس للبوابة الإعلامية. وهذا يعني أن عمود أي فرد أن يكتب أي شيء وأن تتوفر له الفرصة الملائمة لقبوله كحقيقة.

ولهذا السبب عليك مراقبة ما يقوله الآخرون عن منظمتك أو عن المواضيع التي توليها منظمتك اهتماماً خاصاً. والمطلوب منك أن تتصدى للمعلومات الزائفة. فهناك خطورة في تجاهلها استناداً إلى مقولة أن الرد سيعزز مصداقية المعلومات الزائفة. ومن الأفضل تصحيح الأمر قبل أن يأخذ بعداً في الحياة، وخاصة من خلال وسائل الإعلام الإضافية.

ومن الناحية الواقعية، فإن المعلومات الزائفة حول منظمتك أو حول المواضيع التي تهتم بها منظمتك تقدم ذريعة إخبارية لحصولك على مكان ما في وسائل الإعلام التقريرية. إن الذريعة الإخبارية أو شيئاً يرتبط بقصتك الخيرية في الوقت المناسب أمر ضروري لعرض القصة بنجاح.

وثمة وسيلة واحدة للرد على المعلومات الزائفة وهي إرسال نشرة معلومات سرية لوسائل الإعلام الملائمة للتحذير منها والانتباه إليها في القصة الخيرية. وتشتمل النشرات الخاصة بالمعلومات السرية على أسماء وعناوين في أعلى الصفحة والتي تستخدم "نشرة سرية Tip Sheet" كعنوان ثم تحدد منظمتك مع عناوينها وأرقام هواتفها. وترسل هذه النشرات السرية إلكترونياً. مع أن العديد من المحررين يقولون بأنها تغرق في البريد الإلكتروني والفاكس. كما أن بوسعك أن تعرض المعلومات السرية على خدمات النشرات الإخبارية في الإنترنت.

واستناداً على مقدار الأهمية التي تشعر بها للحصول على تغطية إعلامية لقصتك الإخبارية، يمكنك انتظار مراسل صحفي يتابع نشرة المعلومات السرية، أو باستطاعتك تصنيف القصة وفق رغبتك. وتؤكد من عرض قصتك على خدمات نشرة الأخبار. ولكن لا بد من الرد والإجابة على مجموعة الأخبار أو على الثروة التي تعرض فيها المعلومات الأصلية الزائفة.

إن الغموض الواسع وعدم وضوح الحدود في شبكات الإنترنت أمر يزعج ويشوش الحريصين على سلامة اللغة والأسلوب. فهم يجدون هذه المشكلة عند عرض نشرة إخبارية على الإنترنت، في حين أن العديد من موظفي العلاقات العامة يقللون من أهمية هذا الرأي، باعتبار أن الإنترنت هي بكل وضوح مكان تعزيزي وترويجي قد يستخدم لعرض الإعلانات. ويتذمر بعض المحررين بشأن زيادة نسبة الغموض بين الأخبار والإعلانات. ويبدو أن آخرين لا يكثرثون لذلك.

ويقول أولئك الذين لا يكثرثون، بأن الصحف والمجلات تشوش الخطوط بأشياء مثل أقسام خاصة للصحيفة يقوم بشرائها المعلنون لنشر مقالاتهم وإعلاناتهم الرئيسية. وتجري المجلات عمليات الحذف والإضافة بحيث تشبه تلك المواد الإعلانية الأخبار، ولكنها في حقيقة الأمر هي مجرد إعلانات. وفي كلتا الحالتين، يفترض أن يُطلق على المادة "الإعلان" ولكن المستهلك لا يلاحظها في أغلب الأوقات.

وعليك أن تتأكد من معرفتك التامة بالفروقات بين الأخبار والتسليية والإعلان. وأن تقرر بعناية ما تود إرساله إلى القنوات التقريرية. كيف تعرف إذا كانت النشرة التي تود إرسالها على جانب كبير من الأهمية؟ في الواقع ثمة عدة اختبارات سهلة ثمكنتك من ذلك، أسأل نفسك: هل ترتبط المعلومات ذات الاهتمام العام بالنسبة للقراء بعملك؟ هل تؤثر المعلومات على حياة جمهور وسائل الإعلام؟ هل تعتبر مادة النشرة الإخبارية غير مألوفة أو غريبة وغير واضحة؟ إذا كانت الإجابة على كافة تلك الأسئلة بالإيجاب، فإن نشرتك تتضمن أخباراً حقيقية ومنطقية حتى لو كانت تسعى إلى تحقيق أهدافك الخاصة فقط.

كتابة النشرات الإخبارية Writing News Releases

كيف تكتب أخباراً حقيقية؟ الإجابة في غاية السهولة. جهز المادة كما لو كنت مراسلاً صحفياً تعمل لحساب صحيفة. ويجب أن تكتب النشرة الإخبارية بنفس الشكل والأسلوب وتتبع نفس قواعد التهجئة والترقيم التي تطبقها وسيلة النشر التي تستخدمها. فإذا كنت قد عملت مراسلاً صحفياً، فإن كتابة النشرة الإخبارية يجب أن تتسم بالسهولة التي تتسم بها كتابة القصة الإخبارية. وإذا لم تكن مراسلاً فأنت بحاجة إلى معرفة شيئاً ما حول وسائل كتابة الأخبار.

المنهج Approach

لكل مراسل طريقته الشخصية لتناول القصة أو الحدث. ولكن كل الوسائل تبدأ بنفس الخطوة. حدد أهم شيء حول القصة. وعند كتابة النشرة الإخبارية، فإن الخطوة الأولى الواجب اتباعها هي الخطوة التعريفية. عليك الإجابة عن السؤال الآتي: ما هو أهم شيء سأقوله؟ إن إجابتك ستقرر ما يجب أن تقوله في مقدمة النشرة الإخبارية.

مقدمة النشرة الإخبارية: إن مقدمة النشرة الإخبارية - الفقرة الأولى أو ربما الفقرتان الأوليتان. هي أهم جزء في النشرة. ولا يمكنك كتابة نشرة جيدة دون مقدمة جيدة. وليس بمقدورك كتابة مقدمة جيدة إلا بعد الإجابة عن سؤال حول ما هو المهم. إذ أن تقرير ما هو

المهم يستدعي أحياناً كثيرة قليلاً من الحكم العقلي. يجب تفسير كلمة "مهم" تفسيراً واسعاً. فالذي يجب عزله هو الجزء الأكثر أهمية والأكثر إثارة في موضوع نشرتك الأخبارية. ولا بد أن تتذكر بأن الأخبار هي ما يحدث الآن.

فمثلاً، إذا كانت النشرة تتعلق بافتتاح مصنع فإن الشيء المهم هو حقيقة أن المصنع قد افتتح. فالفعل هو الخبر. ولكن ثمة شيء مثير حول المصنع ذاته؟ هل هو أكبر مصنع من نوعه؟ هل هو الأول من نوعه؟ هل سيوفر العديد من الوظائف التي ستخدم الاقتصاد المحلي؟ حالما تقرر ما هو المهم وما هو المثير والملفت للنظر يمكنك كتابة مقدمة النشرة الإخبارية.

إن الشيء المهم، "الفعل" في هذه الحالة، يجب أن يكون الجزء الرئيس لمقدمة المقال! وهو في هذه الحالة افتتاح المصنع. وعملية الافتتاح تقدم الشيء الملفت للنظر حول القصة وتشكل "مظهراً" رئيساً للمقدمة: "المصنع الأول من نوعه افتتح"، وذلك "وفق ما ذكره المسؤول" ×.

وفي بعض الأحيان لا يتحتم عليك البحث عن المظهر الأهم للقصة الإخبارية. مثلاً، قد يكون ظهور شخص ما جديراً بالملاحظة. ويصبح بالتالي هذا الشخص المهم مقدمة المقال. وبطبيعة الحال، يفسر هذا السبب الذي يجعل موظفي العلاقات العامة الذين يخططون لأحداث خاصة يحاولون الحصول على الأشخاص المشهورين ليتواجدوا في هذه الأحداث الخاصة. إذ يصبح ظهور الشخص المرموق الموضوع المركزي للنشرة الإخبارية.

إن استخدام الزاوية الأكثر إثارة في الجملة الأولى قد يسبب لك المشاكل عند صياغة المقال التقليدي للصحيفة التي يظهر فيها في الفقرة الأولى من وماذا ومتى وأين ولماذا وكيف تم الحدث. فالمقالات التقليدية الرئيسة لا تزال هي القاعدة لمعظم قصص الخدمات السلوكية، لأن الفقرة الأولى هي ما تستعملها معظم الصحف. وعلى أية حال، يمكن أن تكون طويلة جداً إذا حاولت أن تكسب فيها كل العناصر الضرورية. وفي بعض الأحيان تتراخى القاعدة وتصبح أقل حدة بحيث يظهر عنصران أو ثلاثة في الجملة الأولى مع تتابع العناصر الأخرى في الجملة التالية أو ما بعدها.

فإذا كنت تكتب نشرةً للخدمات السلوكية، حاول الحصول على كل العناصر في الفقرة الأولى أو في الفقرتين التاليتين على أكثر تقدير. وحين تكتب للصحف اليومية في منطقتك: ادرس أسلوب الصحف. هل تمت الإجابة عن كل الأسئلة الأساسية في الفقرة الأولى؟ أو هل يميل كتاب الصحيفة نحو إثارة الانتباه في المقدمة وتقدم تفاصيل الزمن والمكان في الفقرات التالية؟ إذ أن الأسلوب المتبع في الصحف التي تكتب إليها هو الذي يقرر الأسلوب الذي

يجب أن تتبعه في كتابة نشراتك. قد تجد من المهم أن تكتب عدة نسخ من النشرة لتزويد وسائل إعلام مختلفة بها.

ومن الطبيعي، إذا كانت مقدمة المقال تحتوي على العناصر الأكثر أهمية وإثارة فهي ربما تشير إلى من فعل وماذا حصل ثم تميل إلى ذكر الزمن والمكان والسبب فيما بعد، ولكن ليس أكثر من ذلك لاحقاً. أما الكيفية فنذكر أخيراً.

وحالما تنتهي من كتابة مقدمة المقال، اقرأه ثانية حتى تتأكد من صياغته بوضوح، وأنه سيجذب انتباه القراء. وبعبارة أخرى، يجب أن تعطى المقدمة انطباعاً عما تتضمنه القصة وسبب أهميتها ويجب أن يكون ملفتاً للنظر حتى يسترعي نظر المحرر ويستحوذ على انتباه قارئ الصحيفة.

إن وجهة النظر المحلية ضرورية للاستحواذ على انتباه المحرر. وتعتمد معظم الصحف على الخدمات السلوكية للحصول على الأخبار غير المحلية. وأية نشرة لا تتضمن وجهة نظر محلية يصرف النظر عنها. وفي الواقع، يثبت بعض المحررين النقص في المظاهر المحلية باعتباره السبب الوحيد لعدم استعمال النشرات. وتؤكد من تحديد المظهر المحلي وأبرزه واجعله في مقدمة القصة وعلى الأخص في بداية المقال. إذا لم يتوفر لك مظهراً محلياً يثير الاهتمام في الصحيفة فلا تقلق من إرسال النشرة بالبريد.

عرض المقدمة: لن تلي مقدمة واحدة كافة احتياجاتك. إن أخبار الأعمال التجارية لا يناسبها "الحجم الواحد يناسب الجميع"، لذا لا تتوقع أن تستخدم نسختك. وبناء عليه فكر في الوسطية وكيف ستستخدم الأخبار. إذا قررت النشر عبر الإنترنت، أكد على الفورية والأهمية. وفكر في مسألة التأخير بالنسبة للصحف اليومية. فربما تكون القصة الإخبارية على الإنترنت وتعرض في النشرات الإخبارية قبل أن تطبع. إنك بحاجة إلى الاهتمام بمقدمة جديّة في الصحف اليومية التي تتسابق للحصول على القصص الإخبارية. أما إذا كنت تقدم القصة الإخبارية لمطبوعات أسبوعية، فإنك تحتاج إلى الاهتمام بهذا الأمر أكثر. ما الذي سيقى جديداً عندما تكون القصة الإخبارية قد نشرت في المطبوعات اليومية؟ فكر جيداً بالجمهور. فجمهور صحيفة "ول استريت جورنال" مختلف عن جمهور "يو إس توداي". ما الذي يسترعي اهتمام كل جمهور من قصتك الإخبارية؟ هذا ما يفكر به المحرر، وهو بالتحديد ما يجب أن تفكر به أيضاً.

كما أن الاهتمام بالصيغة المحلية طريقاً إلى الحصول على انتباه وتقدير من رؤساء تحرير الصحف المحلية. إن معظم الصحف تعتمد على خدمات الإنترنت للأخبار العالمية. والنشر

بدون الاهتمام بالبعد المحلي عادة ما يهمل. وفي الحقيقة، فإن أغلب المحررين يستندون على غياب هذا البعد في القصص الإخبارية كسبب رئيسي لعدم استخدامها. لذا تأكد من معالجتك لهذا البعد. وقدم هذا البعد بوضوح واهتم به اهتماما كبيرا في القصة، ويفضل وضعها في المقدمة. وفي حال ما لم يتوفر البعد المحلي في قصتك الخبرية لا ترزعج نفسك بإرسالها إلى الصحف.

أما التوقيت فيعتبر مهما للغاية إذا ما أرسلت أخبارك إلى الرسالة الإخبارية أو إلى المجلة. وفي هذه الحالة عليك ألا تفكر في الجمهور وفي اهتماماته الخاصة من قصتك الإخبارية، ولكن عليك أن تهتم كذلك بتوقيت تعرض الجمهور للقصة، وما الذي سيكتسبه ذلك الجمهور من الأخبار الوردية فيها. وتعتمد طريقة كتابتك للقصة على طريقة إدراك المحرر لقيمتها الخيرية. يجب أن تجعلها ممتعة وتتسم بالجدّة، حتى إذا كانت في بعض الحالات الخاصة ببعض المطبوعات، هناك تأخير طويل يصل إلى شهر أو أكثر.

إطالة مقدمة المقال: حين يتوفر لك مقدمة مقال تلي كل هذه الاختبارات فإن كتابة بقية النشرة تكون سهلةً، ببساطة، وسع كل عنصر مُقدم في المقدمة بشيء من التفصيل. وتوقع الأسئلة التي يمكن أن يثيرها الفرد المهتم بالموضوع وأجب عنها في متن النشرة.

اكتب بنفس الأسلوب الذي يكتب به كاتب الصحيفة، استعمل جملاً قصيرة مختصرة وفقرات قصيرة وكلمات عامة مدركة حسياً. وتجنب اللهجة الوظيفية. وإذا تحتم استعمال تعبير فني، اشرحه شرحاً مفصلاً. وعلى العموم تجنب النقد في المقال الرئيس، ولا تحاول "بيع" شيء في النشرة الإخبارية. لأن النشرة ليست إعلاناً فإذا كان النقد ضرورياً احصره بين علامات الاقتباس وانسبه إلى مسؤول الشركة.

الاقتباسات: عند استعمال الاقتباسات المباشرة، فإن كُتاب النشرة الإخبارية يتفوقون على المراسلين الصحفيين. فهم يبتكرون الاقتباسات وعلاماتها. فالمراسل الصحفي الذي يستخدم علامات الاقتباس يجب أن ينقل ما يقال بعناية تامة. على أية حال، يمكنك أن تأخذ ما كتبه إلى المسؤول الذي اقتبست عنه وتطلب منه الموافقة على الكلمات التي نسبتها إليه. انظر مثال (٩-١)، والكتابة للأوقات الحرجة (٩-٢).

وفي أحيان أخرى، لن تتمكن من ابتكار مقتبس وستذهب مباشرة إلى الشخص لتعرف ما يود أن يقول. وغالباً ما يكتب الشخص بعجلة على مذكرة أو يطلب منك الاعتماد على مقالة رسمية سبق أن أعدت حول الموضوع. هذه الاقتباسات تكون دائماً مشوشة وغير حيوية ويتحتم عليك إعادة ترتيب الكلمات وصياغتها حتى تبدو مثل ما قالها الشخص المختص

نشرة إخبارية بالاقباسات News Release with Quotations

إن تضمين القصص الإخبارية باقتباسات ملائمة يضفي الطابع الإنساني عليها ويمنح الفرصة للنشرة الإخبارية تأكيدات متنوعة ومختلفة، كما هو وارد في المثال (٩-٢). إن هذا المثال كتبه المؤلفان بهدف التوضيح . وبحسب علم المؤلفان فإن الشركة وموقعها على الشبكة المعلوماتية "الإنترنت"، وبريدها الإلكتروني لم يعد لها وجود .

(شعار الشركة)

النشرة الإخبارية

مؤسسة خدمات الاتصال الدولية

ون كونتنتال بلازا

ولاية انتسي، ٩٧٩٨٩ ، الولايات المتحدة الأمريكية

الاتصال بالسيدة : إيرنا هينناندز

(١٢٣) ٤٤٥٥-٥٤٢ (المكتب) / ٦٥٦٥-٣١٢ (المنزل)

(١٢٣) ٤٤٤٤-٥٤٢ الفاكس / ihcr@ICS.worldnet.net البريد الإلكتروني

يقول مدير الاتصالات التنفيذي إن خبرات التدريب العملي الدولي أمر ضروري لطلبة الاتصال في ظل الإعلان عن المنافسة الوطنية.

أنسي، الولاية (يناير، ١٦، ٢٠٠٠) - تعتبر الخبرة العملية التدريسية أمراً ضرورياً في عالم اليوم ، طبقاً لجيمي وولس الرئيس التنفيذي لمؤسسة خدمات الاتصال الدولية

أعلنت للتو العلاقات العامة والشركة الإعلانية منافسة وطنية للتدريب العملي لطلبة الكلية الذي سيضعهم في مكاتب مؤسسة خدمات الاتصال الدولية (ICS) في العالم بأسره.

وقال وولس: "في بيئة الاتصال العالمية ، فإن الوسيلة الوحيدة للتعلم هو أن تكون هناك. وهذا هو السبب الذي حشنا على أن نفتح مكاتبنا البالغة أربعة عشر مكتباً في أنحاء متفرقة من العالم للقيام بعمليات التدريب من الولايات المتحدة الأمريكية "

ولاختيار أفضل مرشح للتدريب العملي، فإن مكاتب مؤسسة خدمات الاتصال الدولية (ICS) ضمنت نموذجاً للالتحاق بالتدريب على موقعها على الشبكة المعلوماتية "الإنترنت" وهو (www.globalcom.com)

تضاف إلى مؤسسة خدمات الاتصال الدولية - ICS 1 التدريب العملي الدولي، هينناندز. وقال المدير التنفيذي "توم فيلدز" الذي سيكون المشرف على التدريب: "لقد افتتحنا المنافسة أمام الطلبة في الكليات الأمريكية وللجامعات فقط، على الأقل في الوقت الحاضر لأننا نشعر بأن حجم الدولة يناسب الطلبة مقارنة بالثقافات الأخرى".

وأضاف فيلدز بأن: "ردود الفعل التي وصلتنا من المملكة المتحدة كانت إيجابية، وقد تلقينا للتو فاكسا من مكتبتنا في المكسيك. وقال "فيلكس جستامتن"، مدير مؤسسة خدمات الاتصال الدولية ICS في مكسيكو: "إن عملية التعاطف هامة للغاية، ولكنها تعتمد وتعول على الخبرة". وأشار "ولس" إلى أن العيش والعمل في الدول الأخرى يخلق فهما عميقا يمكن المتلقين من العمل بيسر فيما وراء الحواجز الجغرافية. وتعتبر هذه المسألة حيوية وهامة في عالم اليوم.

وقال "فيلدز" المشرف الميداني للبرنامج: "نحن نريد أن نختار ٥٠ من الطلبة المتميزين من ضمن المتقدمين للالتحاق بالتدريب عبر الإنترنت. وننقلهم إلى مقارنا الرئيسية، ونقدم لهم بعض تحديات العمل هناك قبل أن نختار منهم من سنرسلهم إلى مكاتبنا بالخارج".

وأضاف "فيلدز" إنه عند تصميم التدريب العملي كان يعمل بالقرب من المركز الوطني في واشنطن دي سي، حيث يوجد بعض الخبرة في إدارة التدريب العملي.

وقالت "شارلين آدمز" نائبة مدير التدريب العملي الوطني الأكاديمي: "إن التحدي الأعظم للتدريب العملي هو وضع الإنسان المناسب في المكان المناسب". وأضافت: "إن تجميع الطلبة معا والسعي إلى معرفتهم شخصيا سوف يساعد مؤسسة خدمات الاتصال الدولية على وضع الأفراد في علاقات عمل ناجحة".

إن مؤسسة خدمات الاتصال الدولية تزود العلاقات العامة وخدمات الإعلان من خلال مكاتبها في إنجلترا، واسكوتلندا، وويلز، وأستراليا، ونيوزيلندا، وسنجاپورا والهند وبلجيكا والمكسيك والأرجنتين والبرازيل وفنزويلا وأسبانيا والفلبين".

مؤسسة خدمات الاتصال الدولية، ون كورنتنتال بلازا ولاية انتسي، ٩٧٩٨٩، الولايات المتحدة الأمريكية. الاتصال بالسيدة: إيرنا هيناندز (١٢٣) ٤٤٥٥-٥٤٢ (المكتب) / ٣١٢-٦٥٦٥ (الترنل) - (١٢٣) ٥٤٢-٥٤٢
٤٤٤٤ الفاكس / iher@ICS.worldnet.net البريد الإلكتروني

ضمن حديثه، فمثلاً، عند كتابة نشرة حول رد فعل شركتك تجاه تقرير حكومي جديد فلا تكتب مثل:

قال رئيس الشركة جي.تي بيرسون "ليس لدينا الوقت لمراجعة مضامين الوثيقة مراجعة كاملة، ولا تأكيد الموقف النهائي الذي سنتخذه. مع أنه يبدو في هذا الوقت من غير المحتمل أن نستنبط النتائج والدليل الداعم لقبولها".

لا يشير هذا القول إلى أنه لغة شفوية. وبدلاً عن ذلك اكتب:

"لم يُقرأ بعد التقرير الكامل" قال المسؤول التنفيذي للشركة "جي.تي بيرسون"، وهكذا ليس بوسعنا اتخاذ موقف بعد، ولكن بما قرأناه نعتقد بأننا نرغب في ذلك".

مثال ٩-١ (ب)

نشرة إخبارية بالاقتباسات

تبدل هيئة الاتصالات جهداً كبيراً لربط الاقتباسات في النشرة الإخبارية لشركة شيل. وتذكر الهيئة بأن النشرة ذات الطبيعة البشرية تساعد على طبعها أو إذاعتها.

المصدر: شركة شيل النفطية.

نشرة إخبارية

شركة شيل النفطية

(العنوان)

رئيس شركة شيل يعرض الاحتمالات والتحديات في المياه العميقة لخليج المكسيك

واشنطن (١١ نيسان ١٩٩٤): الاكتشافات الواسعة التي أجريت في العشر سنوات الأخيرة للتنقيب في المياه العميقة لخليج المكسيك حددت هذه المنطقة الحدودية كمصدر لاحق للنفط المحلي والموارد الغازية، وذلك وفق ما قاله "فيليب جي. كارول" رئيس شركة شيل النفطية.

وقال "كاريل" في الاجتماع السنوي لجمعية صناعات المحيط القومية: "لقد أظهرت اكتشافات النفط والغاز الطبيعي على عمق ميل ونصف أن المياه العميقة لخليج المكسيك تشكل منافساً لحقولنا النفطية الهائلة في خليج برودهو في ألاسكا".

وأوضح "كاريل" التقدم الكبير في البحث في المياه العميقة والتي حددها بأنها أعمق من ١٥٠٠ قدم. ثم أشار إلى التحديات المستقبلية لإدراك كامل قدرات المنطقة والتي تصل إلى ١٥ بليون برميل من النفط والغاز الطبيعي.

وقال "كاريل": "قبل عقد من الزمن، كانت هناك عدة تساؤلات حول طبيعة الأرض وقدراتنا التكنولوجية لاستثمار المياه العميقة. وقد حُلّ العديد من هذه التساؤلات وتم اكتشاف ما يتراوح بين ثلاثة إلى أربعة بليون برميل. وقد بدأ الإنتاج من المياه العميقة على عمق يزيد عن نصف ميل".

إن أكبر اكتشاف في المياه العميقة هو حقل "مارز" (Mars) العملاق لشركة شيل. ويقدر حجم الاكتشاف بأكثر من ٧٠٠ مليون برميل. سيبدأ إنتاج حقل "مارز" عام ١٩٩٦ وتخطط شركة شيل للبدء بالإنتاج هذا الشهر بكلفة ١,٢ بليون دولار ضمن مشروع "أوجز" الذي يصل إلى مسافة ٢٨٦٠ قدم من مياه لويزيانا. وقد أنشأت شيل منصة لمراقبة التوتر في الموقع هذه السنة. وعلاوة على ذلك، تقوم شيل بتطوير اكتشافات الغاز الطبيعي من المياه باستخدام التكنولوجيا البحرية.

الهاتف

العنوان

الاتصالات

الاسم:

مقدمات متنوعة ومتكيفة تناسب النشرة الإخبارية بالمثال السابق (٩-١).

ما يلي عبارة عن عدد محدود من الأنواع المختلفة من الزوايا الخاصة بالمقدمات التي تقدمها هذه القصة. هل يمكنك أن تفكر بزوايا أخرى؟ كيف ستكون؟ وبالطبع، فإن في كل حالة لا بد أن تكتب القصة لتناسب الحقائق التي أعيد ترتيبها..

● مقدمة لنشرة إخبارية على الإنترنت:

لدى مؤسسة الخدمات الاتصالية الدولية (ICS) نموذجاً للمرور والعبور لموقعها على الشبكة المعلوماتية (www.globacom.com) لاختيار أفضل المرشحين للتدريب العملي في مجال الإعلان والعلاقات العامة في مكاتب المؤسسة البالغة ١٤ مكتباً خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

وتبعاً لرئيس المؤسسة "جيمي وولس" فإن خبرات العمل الدولي ضرورة من ضرورات العمل في عالم اليوم.

(تستكمل بقية القصة الإخبارية هنا)

● مقدمة لنشرة إخبارية في صحيفة محلية يومية :

تبعاً للرئيس والموظف التنفيذي الرئيسي للفرع المحلي مؤسسة الخدمات الاتصالية الدولية (ICS) "جيمي وولس" فإن خبرات العمل الدولي ضرورة من ضرورات العمل في عالم اليوم.

أعلنت شركة العلاقات العامة والإعلان يوم الأحد (١٦ يناير) عن منافسة وطنية للتدريب العملي لطلاب الكليات الذين سيضعهم في مكاتب مؤسسة الخدمات الاتصالية الدولية (ICS).

(تستكمل بقية القصة الإخبارية هنا)

ماذا سيكون شكل مقدمتك للنشرة الإخبارية في الصحيفة اليومية ؟

● مقدمة المطبوعات ذات الدورية الأسبوعية (الوقت النهائي لاستلام المادة يوم الإثنين للتوزيع يوم الثلاثاء)

تبعاً لرئيس مدينة (+) بمؤسسة الخدمات الاتصالية الدولية (ICS) "جيمي وولس" فإن خبرات العمل الدولي ضرورة من ضرورات العمل في عالم اليوم.

وتتوفر أمام الطلبة فرصة للعمل في التدريب العملي في مجال العلاقات العامة والإعلان في أي فرع من فروع المؤسسة البالغ عددها ١٤ فرعاً خارج الولايات المتحدة في أنحاء متفرقة من العالم.

وقال "توم فيلدز" المشرف الإداري للتدريب العملي في (ICS) بالمنطقة السكنية ليك شور.

(ألحق بالعبارة السابقة مقتطفات من أقوال "فيلدز"، ثم واصل الكتابة عن بقية القصة الخبرية مثل معلومات عن المنافسين ، وموقع المؤسسة على الشبكة المعلوماتية "الإنترنت"، والدول. واكتب بعبارات موجزة لأن الصحف الأسبوعية تتوفر فيها مساحات صغيرة للأخبار).

● مقدمة للمجلات الشهرية (الوقت النهائي لتسليم المادة ثلاثة أشهر قبل النشر، أما للأخبار فإن الموعد النهائي هو أربعة أسابيع قبل النشر):
 يزور طلاب الكلية والجامعة موقع مؤسسة الخدمات الاتصالية الدولية (ICS) على الشبكة المعلوماتية "الإنترنت" للحصول على رؤية ومعتقد الرئيس بشأن الخبرة الدولية الضرورية كضرورة في عالم اليوم.
 والشركة التي لها ١٤ مكتباً خارج الولايات المتحدة الأمريكية والتي توفر خدمات للعلاقات العامة والإعلان، تضع معتقداتها على الخط بالولوج إلى موقعها على الإنترنت الذي توفر فيه تدريباً عملياً دولياً.
 وأشار رئيس مؤسسة الخدمات الاتصالية الدولية (ICS) جيمس وولس أن العيش والعمل في ثقافات أخرى يخلق فهماً متعمقاً يمكن القائمين بالاتصال للعمل بصورة أسهل عبر الحواجز الجغرافية، والذي يعتبر بدوره أمراً ضرورياً في عالم اليوم.
 (استكمل القصة الإخبارية بالتطورات التي حدثت مؤخراً في القصة الإخبارية)
 وإذا كانت المطبوعة ذات مستوى عالٍ من مثل (Chronical of Higher Education) كيف ستكون المقدمة التي ستختارها؟

وحين تكتب النشرة، تذكر جيداً أنك تعرف عن الموضوع أكثر مما يعرف المحرر أو القارئ، إذ لا يمكنك افتراض معرفة مسبقة من جانب القارئ حتى الأشياء التي تتأكد من معرفة كل فرد لها. إن أفضل قاعدة موثوقة هي ما قاله "جيمس ماريو": "اكتب دائماً للزميل الذي لم يقرأ صحيفة الأمس".

ولا يعني هذا أنك تسيء إلى القارئ أو تقلل من قيمته. افترض أن قراءك على درجة عالية من الذكاء والقدرة على فهم شيء إذا تم شرحه بلغة عامة. ولكن لا تفترض بأنهم يعرفون كل شيء عن موضوعك في البداية.

الطول: إن معرفة كيفية كتابة نشرة أمر مهم. ولكن معرفة كيفية اختتام النشرة هو على درجة ماثلة من الأهمية أيضاً. فإذا كانت النشرة طويلة جداً، فربما يقرر المحرر عدم توفير الوقت لقراءتها، وستذهب فوراً إلى إضبارة الحفظ أو سلة المهملات.

فالنقاط الأساسية يمكن تغطيتها في صفحة واحدة. وقد تتطلب الحادثة المهمة صفحتين أو ثلاث. وعلى أية حال، إذا أردت المزيد من الفراغ لتغطيتها تتمكن من استعماله. ولكن حتى في هذه الحالة، اكتب النشرة بحيث يستطيع المحرر اقتطاع فقرات قليلة من الأسفل دون إلحاق الضرر بالقصة (هذا مهم على نحو خاص للنشرات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية).

إن النشرات الطويلة ذات الصفحات المحتوية على مواد غير ملائمة تسبب القلق والضجر . والمثال الشائع هو النشرة الخاصة بترقية الموظف المسؤول، وهو موضوع يتطلب فقط فقرتين أو ثلاث. وعلى أية حال، وفي أغلب الأحيان، تقدم مثل هذه النشرات صفحات لتاريخ الشركة ومعلومات حول الرئيس التنفيذي للشركة الذي لا يفعل شيئاً سوى إعلان الترقية.

اجعل النشرة مختصرة في أغلب الأحيان. إذا اعتقدت بأنك في حاجة إلى المزيد من المعلومات والإحصائيات والمعلومات الخلفية - مثلاً - ألحق المعلومات الحقيقية بالنشرة بواسطة صفحة الحقائق التي تصنف العناصر الأساسية للمؤسسة والحادثة.

الشكل والأسلوب Form and Style

يجب ألا يكون اهتمامك بكتابة النشرة الإخبارية موجهاً نحو الطول، ولكن تأكد من وصول رسالتك إلى القارئ. فإذا تمكن المحرر وقراء الصحيفة من إدراك ما تقول فعليك الكتابة بوسيلة واضحة ومفهومة. لأن غموض نشرتك وعدم وضوح مفهوم مضمونها، لا يساعد على نشرها في الوسيلة الملائمة.

ولسوء الحظ، إن الكتابة في معظم النشرات هي أكثر تعقيداً من الكتابة للقصص الإخبارية في الصحف اليومية التقليدية. فعليك أن تتعلم كيف تكتب للمحررين الصحفيين إذا كتبت النشرات الإخبارية، ولا تكتب لمسؤولك. اكتب نشراتك للمراسل المسؤول عن أخبار المدينة، كما تكتب تماماً أية قصة خبرية لو كنت مراسلاً صحفياً.

وهذا لا يعني أن عليك تقديم الحقائق بوسيلة تبدو شركتك فيها وكأنها سيئة (كما يفعل المراسل الحقيقي) ولكنه يعني بأنك لا تغفل أية حقائق ملائمة وذات صلة مهما كانت مربكة ومعيقة للعمل.

وحيث تكتب قصة خبرية، لا يكفي أن تنسجم مع أو تعمل وفق أسلوب الصحيفة في مستوى معقد وضمن التركيب الأساسي للقصة. ولكن عليك اقتفاء أسلوب الصحيفة نحو التفاصيل الدقيقة مؤكداً على وضع كل فاصلة أو نقطة في مكانها الملائم.

ويعني هذا بالنسبة للصحف الالتزام بكتاب أسلوب الصحافة الموحد "AP stylebook" إذ أن معظم الصحف تتبع أسلوب "وكالة الإسوشيتدبرس" (AP). ولكن صحفاً أخرى تتبع قواعد أسلوبية خاصة. وعليك معرفتها. إنها ممارسة جيدة أن تستفسر من المحررين الصحفيين حول نسخ من الكتب الخاصة بالأسلوب وبوسعك الحصول على نسخة من "AP stylebook" من مكتبة الكلية أو الكتابة مباشرة إلى وكالة أنباء إسوشيتدبرس.

وسيوجهك الكتاب حول هذه الأمور مثل استعمال الحروف الكبيرة، والاختصارات وكتابة ألقاب وعناوين أناس محددين. كما يقدم شرحاً لاستعمال الترقيم الذي يختلف عن الاستعمال الشائع. فضمن أسلوب كتاب الصحافة الموحد لإسوشيتدبرس لا تستعمل الفاصلة بين الإسم واللقب Sr. أو Jr. كما في "Joe Zilch Jr."

وقد تبنت وكالة الإسوشيتدبرس في كتاب الصحافة الموحد لإسوشيتدبرس، قاموس ويبستر "Webster's Third International Dictionary" كمرشد قياسي للتهجئة. استعمال التهجئة الأولى المصنفة أو التهجئة المثبتة مع تعاريف الكلمة إذا كانت تحمل أكثر من تدوين أو مادة في المعجم مثل (shirt and tee shirt-T). ويرتب كتاب أسلوب الصحافة المتحدة بعض الحالات الشاذة لتهجئة القاموس. فإذا كانت الكلمة غير موجودة في قاموس "Webster's New World" تحقق من وجودها في الطبعة الثالثة منه "Webster's Third International" (وفكر ثانية فيما إذا كان بوسعك استعمال الكلمة).

وحيث أن كل مادة مكتوبة سيعاد طبعها بطريقة أو بأخرى، فإنك قد تستغرب من السبب الذي يحفز لتوجيه الاهتمام الشديد إلى تفاصيل أسلوب الصحيفة. في الحقيقة، أنه ليس ضرورياً جداً، ولكنه يمثل فكرة جيدة. وحتى لو كتبت نشرتك ثانية بشكل كامل، فإن المنقح سيلاحظ فيما إذا كانت النسخة الأصلية ذات أسلوب ملائم وسيلاحظ أيضاً إذا كان أسلوبها غير لائق. إنه أمر يتعلق بخلق انطباع حسن. فإذا كان أسلوبك جيداً فإن المحرر الصحفي سيدرك أن النشرة قد أعدها شخص يعرف ما يفعل. فالتهجئة الصحيحة هي الأكثر أهمية بهذا الخصوص. وإذا كنت لا تكثر بمسألة تهجئة الكلمات تهجئة صحيحة، فإن المحرر سيفترض عدم دقتك في التعامل مع الحقائق. وإذا لم يثق المحرر بك وبمعلوماتك فإن النشرة ستكون عديمة القيمة، وبذلك لن تحصل على تغطية إعلامية مناسبة.

ماذا بخصوص النحو؟ يشعر بعض الكتاب بالقلق حول النحو أكثر من أي شيء آخر، إذ يشددون على التدقيق على كل سطر قد يحتوي على مصدر منفصل أو استعمال "who" بدلاً من "whom". فقواعد النحو والصرف على جانب كبير من الأهمية. ويجب عدم التسامح مع الأخطاء الواضحة مثل عدم التوافق بين الفاعل والفعل. ولكن لا تكن قلقاً على النحو أكثر من قلقك على الاتصال وكيفية توصيل المضامين للجماهير المستهدفة. إذ أن اهتمامك الأساسي يجب أن يوجه إلى وضوح الرسالة. فإذا كانت جملك واضحة ومفهومة، فإن قواعد النحو ستهتم بنفسها.

ونمة كلمة أخرى حول الأسلوب. إن كنت تخطط لإرسال نشراتك إلى صحف ليست صحفاً محلية يومية وخاصة النشرات الخاصة بالأخبار المالية مثل صحيفة "وول ستريت

جورنال"، فلا بد أن تعلم بأن هذه الصحف قواعد أسلوبية مختلفة تماماً. إذ يقوم بعض موظفي العلاقات العامة بإرسال نفس النشرة إلى كل الصحف مستعملين الأسلوب المطبق في غالبية هذه الصحف. وبوسعك أن تغض الطرف عن هذا ولكن الأمر لا يسبب ضرراً في حالة تكيف النشرة مع المنشورات الفردية من صحف أو مجلات.. تذكر أن بعض الصحف - مثلاً، "ول ستريت جورنال" و"نيويورك تايمز" لديها أسلوبها المميز والخاص بها.



البث الإلكتروني للنشرات الإخبارية

Electronic Transmission of Releases

إن القدرة على استعمال الأسلوب الجذاب يشكل الآن أهمية خاصة، حيث أن العديد من المختصين بالعلاقات العامة يرسلون النشرات مباشرة من أجهزتهم الحاسوبية إلى الحاسب الآلي التابع لوسيلة الإعلام عبر نظام اتصالي بين الحاسبين الآليين. وترسل نشرات أخرى بواسطة الفاكس. ويتنبأ أحد الخبراء بأن تسليم النشرات الإخبارية بأية وسيلة أخرى (البريد غير الإلكتروني - ساعي البريد - أو التسليم الشخصي) سيهجر في القريب العاجل. إن ما يميز البث الآلي الحاسوبي ويجعله متفوقاً على البث بواسطة الفاكس، هو أنه حالما تكون النشرة في الحاسب الآلي للوسيلة الإعلامية، يمكن استعادتها لتحريرها أو إتلافها.

و على أية حال، ليست أنظمة التوزيع الإلكترونية أو بواسطة الفاكس بدون مشاكل فعندما يسلم اتحاد المستهلكين النشرة الإخبارية إلى شركة الفاكس لتوزيعها على حوالي ١٠٠٠ محرر، تدرك لاحقاً أن بعض المحررين قد تلقوا نسختين أو ثلاث أو حتى ثمان من النشرات. وهذا أمر مربك للمحررين الذين يثيرون عاصفة من الاحتجاجات والشكاوى. إذ أن أكثر من ٣٠٠ رسالة اعتذار وصلت إلى هؤلاء المحررين على - حساب شركة الفاكس بطبيعة الحال - ولكن الضرر قد تم تلافيه وإصلاحه. وما سبق يتبين لنا أن سبل نقل النشرات الإخبارية مسألة هامة للغاية (انظر المثال ٩-٣)

مثال (٩-٣)

نموذج لنشرة إخبارية

سواء وزعت بالبريد أو شخصياً أو إلكترونياً، يجب أن تتسم النشرة الإخبارية بنفس الشكل الوارد هنا. انظر إلى كل عنصر وادرس المضمون ثم قارنها بالنشرة في مثال ١٠-٣. المصدر: دوج نيوسوم وبوب جي. كاريل

نموذج النشرة الإخبارية

الاتصال: اسمك ولقبك
 العنوان: هيئة الاتصال
 هيئة كليرين
 شارع كونستيتوت
 اي بلدة، الولايات المتحدة الأمريكية، ٦٥٩٥٩
 تاريخ التوزيع...
 رقم الهاتف: ١٢٣ ٤٥٦ - ٧٨٩ (المكتب)
 ١٢٣ ٧٨٩ - ٨٧٨٧ (المتزل)
 رقم الفاكس: ١٢٣ ٤٥٦ - ٨٩٠١ (المكتب)
 البريد الإلكتروني: <http://www@klarion.com>
 للنشر الفوري أو (يُوجَل إلى يوم وتاريخ محدد)

عنوان النشرة: عنوان مناسب مستنبط من النشرة الإخبارية

ابدأ كتابة متن النشرة من منتصف الصفحة. ودائماً إطبِع تاركاً فراغاً ولا استثناءات لذلك لأن المحررين للأخبار المطبوعة أو المذاعة يحتاجون مجالاً لإعداد نشرتك للنشر. تأكد أن معلومات الاتصال كاملة وتتضمن رقم هاتف بيتك وتاريخ توزيع النشرة. إنها نشرة زمنية محددة بيوم وتاريخ محدد. احذف كلمة "نشرة فورية"، وأدخل المعلومات الدقيقة مثل تنشر "الثانية عشرة ظهراً - الجمعة - السابع من أيلول - السنة ++ ٢٠٠٠". كن واضحاً.

يجب أن يلخص عنوان المقال جوهر القصة ليعرف المحررون مضمون النشرة.

استخدم هوامش بمساحة بوصة واحدة على اليمين واليسار والأعلى والأسفل. ويجب أن تطبع نشرتك بإتقان. لا تُدخل علامات طباعية واطرِك فراغاً عند بداية كل فقرة تقدر بعشر بوصات.

يتبع

(بعض المنظمات ترقم النشرات الإخبارية وتضع الأرقام في أسفل كل صفحة. ذلك بهدف تسهيل المراجعة)

الشكل المحكم للنشرات الإخبارية:

الفقرة الأولى هي مقدمة المقال وتمثل تلخيصاً للحقائق المهمة في القصة.

يجب أن تكون الفقرات قصيرة لا تزيد عن أربعة أسطر في أحسن الأحوال ومترجمة تقريباً صحيحاً وسهلة القراءة والفهم. ويجب أن تحتوي الجمل على ١٥ أو ١٦ كلمة تقريباً.

إذا كنت تكتب نشرة إذاعية، استعمل الأسلوب الإذاعي. واحرص بشكل خاص على استعمال الأفعال المبنية للمعلوم وتثبيت الأعداد وعدم استعمال الأعداد العربية. وضع الرموز اللفظية للأسماء والتعابير الفنية (بين أقواس).

من الأفضل طبع النشرات المكونة من صفحة واحدة. ولكن يمكنك استعمال صفحات إضافية عند الضرورة وإذا فعلت ذلك، تذكر إقحام المزيد في نهاية الصفحة الأخيرة.

وفي أعلى الصفحة الثانية يفصل السطر التعريفي المقترح كعنوان وتضاف رقم (١) للصفحة الثانية ورقم (٢) للصفحة الثالثة وهكذا.. لا تفصل الجمل والفقرات بين الصفحات ومع أن العدد (٣٠) يستعمل في نهاية النشرة إلا أن بعض الناس يفضلون استعمال " النهاية " (The End) أو الرموز "####".

وفي النشرات الإخبارية التي ترسل إلكترونياً توضع المعلومات الخاصة بالشخص الذي يمكن الاتصال به في أسفل الملف لإلغاء حاجة المحررين إلى العودة إلى الأوراق الأمامية للبحث عنها. وعندما ترسل أو تأخذ الديسك أرفق معه دائماً نسخاً جامدة واسمك، ورقم هاتفك والفاكس وعنوان البريد الإلكتروني.

الاعتبارات الفنية للنشرات الإخبارية:

اترك فراغاً في أعلى الصفحة الأولى ليتمكن المحرر من كتابة التوجيهات.

اترك فراغاً مضاعفاً مرتين أو ثلاث مرات. يجب أن تكون نسختك سهلة القراءة والإعداد والنشر. قد يحرق الصحفي النسخة ولكن الطباع سيطبعتها في الحاسب الآلي.

تأكد من تثبيت الإسم والعنوان ورقم الهاتف للشركة أو المنظمة على صيغة النشرة الإخبارية. وثبت أيضاً اسم ورقم هاتف المكتب ورقم هاتف البيت وأرقام الفاكس للشخص الذي تتصل به من أجل مزيد من المعلومات. إذ قد تنشر صحيفة صباحية قصة عند منتصف الليل وإذا ما أثير سؤال فإن المحرر سيحتاج إلى رقم هاتف للاتصال به.

ويجب أن تشمل النشرة على تاريخين: التاريخ الفعلي الذي أرسلت فيه إلى أجهزة الإعلام والتاريخ الذي حررت فيه النشرة للاستعمال. فإذا ما استعملت النشرة في أي وقت فإن "النشر الفوري" تكفي للإشارة إلى تاريخ النشرة. وعند الضرورة حدد "صباحاً" أو "بعد الظهر" للإشارة إلى أن النشرة ستظهر في الطبعة الصباحية أو في الطبعة المسائية. ويُذكر أن بعض الصحف الصباحية تتضمن نشرة مبكرة تظهر مساءً قبل الموعد المحدد للنشر النهاري. ويصح هذا بشكل خاص على نشرات صحف "الأحد". وغالباً ما تصدر صحف المساء نشرة "هابطة" تظهر قبل الظهر تماماً. فإذا كان وقت ظهور القصة الخيرية في شكل طباعي محرج، تأكد من تحديد الطبعة الواردة فيها القصة أو ثبت الوقت التي ستظهر فيه لاحقاً. إن النشرات الإخبارية للصحف غير اليومية يجب أن تتميز بالتاريخ فقط وليس بالطبعة أو الوقت اليومي.

وحين يتم طبع النشرة على الآلة الكاتبة يكون معالج الكلمات أو الحاسب الآلي جاهراً للاستقبال والعودة مرة أخرى للتحقق من كل حقيقة واردة أو اسم، أو مكان، أو وقت أو تاريخ. ولا يمكنك تقديم الأخطاء إذ لا شيء أكثر أهمية من الدقة المطلقة. فإذا قدمت للمحرر نشرة تحتوي على جملة واحدة زائفة أو اسم يشتمل على خطأ هجائي أو تاريخ خاطئ ورد في الصحيفة، فإن ذلك المحرر سيقدم اعتذاراً إلى أي شخص مقابل خطأك. وبعد ذلك حين يتلقى المحرر نشرة منك سيستغرق وقتاً إضافياً للتأكد من الحقائق في قصتك الخيرية. والمحرر الذي ليس لديه وقت - والمحررون عادة ليس لديهم الوقت الكافي - سيصرف نشرتك ويهملها ولن يخاطر بتحمل المزيد من الأخطاء. وقد لا تسير الأمور هكذا في كل وقت مع كل محرر، ولكن ثمة سبيل واحد يضمن بأنها لن تحدث هكذا أبداً اضبط كل شيء وفي كل وقت.

أنماط النشرات الإخبارية Types of Releases

حين تتأكد من معرفتك كيفية كتابة نشرة، فإن السؤال التالي الذي يتبادر للذهن هو: لماذا ومتى يجب أن تكتب نشرة إخبارية؟. إن سبب كتابة النشرات الإخبارية يستند على نوع الشركة أو المؤسسة التي تكتب لها وعلى ماهية أهدافها. وغالباً ما تكون النشرة هي إحدى الأدوات التي تستعملها الشركة للحصول على الشعبية والعلنية والنشر. وأحياناً تمثل النشرات أداة اتصال مهمة لشرح موقف الشركة من القضايا العامة الرئيسة. ولكن تذكر أن المختصين في العلاقات العامة مثل "أوتو ليرنجر" أستاذ العلاقات العامة في جامعة بوستن يعتبر أنها "تشكل إلزاماً لتلبية حقوق الناس لمعرفة عملية الوحدات الحكومية ونشاطات الجمعيات والمنظمات التي لا تسعى إلى الربح، والتي تؤثر على مصلحة الجمهور." فالنشرات الإخبارية غالباً ما تكون ضرورية لتحقيق ذلك الواجب تجاه الجمهور."

أما السبب الآخر لإصدار النشرات فهو ببساطة لحفظ التسجيل أو التدوين سليماً. فالنقابات التي تحظى بمجاذبية ضئيلة وصورة قائمة ولا تقوم بإصدار نشرات إخبارية، غالباً ما يرأسها مسؤولون يتدمرون سراً بخصوص المعاملة "غير العادلة" التي توليها لهم أجهزة الإعلام أو حول الأخطاء العديدة عند تغطيتهم لأنشطة شركائهم. ولكن ليس لديهم الحق في التذمر حين تحصل الصحيفة على حقائق مغلوطة في حالة عدم تزويد الصحيفة بالمعلومات الصحيحة. فالنشرات الإخبارية هي الوسيلة الوحيدة لمساعدة الصحف على الحصول على الحقائق الموثوق بها حين تشير إلى شركتك.

فالموضوع لا يتعلق فقط بالمعلومات، فإلى جانب الحصول على العلنية والنشر لشركتك، فإن برنامج النشرة الإخبارية الملائم يؤدي إلى إقامة علاقات حميمة مع وسائل الإعلام. فالمراسلون الصحفيون يتقاضون أجوراً لقاء حصولهم على الأخبار أو كتابة القصص الإخبارية وإذا ساعدتهم على الحصول على الأخبار - الأخبار الحقيقية - فإنهم سيكونون شاكرين لك. ومن الوسائل الهامة لمساعدة المرسلين الحصول على الأخبار هي نشرات المعلومات السرية.

وإذا اكتشفت قصة إخبارية فعليك أن تنبه المحرر بواسطة نشرة سرية ترسلها إلى المحرر الملائم بالإسم والدائرة، حيث تبدأ النشرة بجملة مثيرة أو فقرة تفسح المجال لفكرة القصة، ثم يعقب ذلك التفاصيل مقرونة بالحل المقترح (أنظر المثال ٩-٤).

فإذا كانت المعلومات السرية ملائمة، فإن المحرر سيستدعيك ويطلب منك أن تُعد القصة كما رُويت أو يضاف إليها رأي شخصي. وبإمكانك التأكد من اهتمام المحرر أو أن الالتماس سيرفض. فإذا كانت القصة الإخبارية مهمة ومعقدة، فإن المحرر سيقوم بتعيين مراسل لمتابعة القصة، وسيحتاج لمساعدتك للحصول على المعلومات الخلفية والتفاصيل وستكون الأرجحية ملائمة إذا ظهرت القصة مطبوعة. وستكون مهمتك إذن تقديم علاقة متبادلة ومساعدة إضافة إلى المعلومات المتوفرة. وفي الوقت الذي تؤدي فيه هذا العمل، سيكون أمامك فرصة لغرس أفكار عن كيفية تناول القصة وكتابتها.

وستجد أحياناً أنه من المستحسن والمثمر إرسال "مذكرة عرض" مع نشرة الأخبار، إذ أن هذه المذكرة ستكون ذات فائدة إذا قمت بكتابة قصة إخبارية لصحيفة واحدة، أو ترسل إلى عدة صحف ولكن بمعالجات متباينة. ويبدو أن مذكرات العرض ذات قيمة واطئة للنشرة ذاتها التي يتم إرسالها إلى كل وسائل الإعلام وبنفس الوسيلة. وينظر المحررون إلى مثل هذه النشرات الإخبارية على أنها صحيفة مرجل. ولهذا لا يقترب منها أو يلمسها المحررون لهذا السبب.

مثال ٩-٤

شيت وسائل الإعلام

ما يلي مثال لنموذج شيت لوسائل الإعلام الذي يمكن أن يرسل بالفاكس أو البريد الإلكتروني استناداً على طبيعة العلاقات ما بين كاتب العلاقات العامة والمحرر

إلى: جين هايجتر، المحرر بالصفحة الاقتصادية، سيتي تايم
من: روبن وورن، مدير العلاقات العامة، خدمات عقارية
بخصوص: إيجار مكتب المدينة، والسعر أيضاً

عندما حصلت شركتنا مؤخرًا على مبنى المدينة في مدينتكم كجزء من عملية شراء العقارات، طلب مني إجراء بحث للحصول على فكرة كيف بالإمكان استخدام المبنى. وأحد جوانب القرار، والذي يشتمل على التجديد بالطبع، يتضمن كم يتوقع أن تكسب المؤسسة من عقد التحويل؟ فإذا تم تحويل المبنى إلى مكاتب مناسبة للأفراد، فنحن بحاجة إلى أن نحدد القدر المناسب للإيجار.

وبصراحة، لم أبدأ هذا البحث بقدر كبير من الحماس أو التفاؤل، وكما تعرف، فإن التوجه الوطني الحالي هو أن إيجارات مكاتب المدينة تعاني من عملية انتقال الشركات إلى الضواحي.

وفي الواقع، نحن نعتقد في الوقت الحاضر بأن التوجهات قد تغيرت على الأقل في مدينتكم، ولقد أجريت بحثًا للتأكد من هذا الوضع. وعلى الرغم من أن بعض المعلومات سريعة، فإن بمقدوري إعطائك بعض الحقائق والرسوم التوضيحية الجيدة. بالإضافة إلى ذلك، فإننا أخفنا المسح ببعض المقابلات المتعمقة مع قيادات المدينة والتي أعتقد - بكل ثقة - بأننا يمكننا الحصول على اقتباسات من أقوالهم.

فإذا كنت مهتمًا بالقصة الأخبارية، أرجو أن تطلعي على ذلك، فإنه بإمكانني أن أعد مادة إعلامية لصحيفة تجارية، ولكن ذلك النهج سوف يكون مختلفًا. وبالطبع، فإنه وفقًا للصحيفة اليومية، فإنك ستحصل على المعلومات بصورة عاجلة وفورية باستخدامك المعلومات قبل الآخرين وستحقق سبق الصحفي.

إن القصة المعدة خصيصاً والتي تنسم بضعف أهمية الأخبار ولكنها تثير الاهتمام الإنساني بقوة وعقلانية، يمكن "تصريفها وعرضها ونشرها" مع التفاعل الصائب بين الإغراء والمضمون، مثل النشرات الخاصة بالمعلومات السرية. وغالباً ما تبدأ مذكرات العرض بجملته محفزة أو مثيرة أو بفقرة تأسر الانتباه ثم يتبعها رسالة العرض. إن النقطة الجوهرية التي يجب الانتباه لها عند كتابة مذكرة العرض هي أن المحررين يشتركون وفق أسبابهم الخاصة وليس كما

ترغب أنت.. وهذا يعني ضرورة معرفتك لقراء ومستمعي ومشاهدي الوسيلة الإعلامية حتى تتمكن من مناقشة المحرر فيما يثيره أو يلتفت إليه، فإذا لم تكيف عرضك لمحرر معين وجمهور الوسيلة الإعلامية ستنتهي بفشل العرض وعدم البيع، بمعنى لن تحصل على تغطية إعلامية لقصتك الخيرية.

متى تكتب النشرات؟ القاعدة بسيطة. عندما تتوفر لك الأخبار حررها في نشرة. إذ أن بعض الأمور تستدعي تحريرها في نشرات إخبارية. وعلى العموم، توجد تصنيفات متعددة للنشرات الإخبارية: النشرات الإعلانية، نشرات الأخبار المبتكرة، نشرات الأخبار الفورية، نشرات مواقف الاستجابة، نشرات التحقيقات، نشرات الأخبار السيئة ونشرات الأمور الخاصة.

النشرات الإخبارية للإعلان عن شيء: تعلن هذه النشرات عن تسويق الإنتاج الجديد وافتتاح مصنع جديد أو أحدث النتائج المالية للشركة أو سياسة الشركة الجديدة. إن هذه المواد الروتينية لا تحتاج إلى نشرات طويلة. لكن تأكد من كون الأخبار حقيقية. فالإنتاج لا بد أن يكون جديداً تماماً وفريداً من نوعه حتى يستحق أن يكون قصة خيرية. أما الاختيار الملائم لقيمة هذه المعلومات فهو "من يهتم؟". فإذا كانت الإجابة "عدداً قليلاً" فهي ليست معلومات لوسائل الإعلام، مع أنها قد تكون لصحافة تجارية أو لأخبار تخص النقابات والجمعيات.

النشرات الإخبارية الخاصة بالأخبار المصطنعة: غالباً ما يكون الإعلان بمفرده ليس كافياً لجذب اهتمام العديد من وسائل الإعلام. لذلك تحاول الشركة إكساء نشرة الإعلانات لتبدو في صورة جذابة وذات قيمة. إذ قد تعين الشركة متحدثاً لبقاً مشهوراً لخدمة الشركة، أو قد تقيم احتفالاً رسمياً أو تجمعاً أو حفلاً غنائياً. فهذا يمنح كاتب النشرة الإخبارية شيئاً ممتعاً ومثيراً وذا قيمة إخبارية، ويتيح له فرصة الحصول على اهتمام إيجابي تجاه الشركة.

تذكر أمراً واجداً، لن يكون هناك تشويش أو غموض بين ما يجري وبين المسؤول عما يجري. فإذا كانت الشركة خلف الحادثة، اجعل هذه الحقيقة ناصعة، فالخداع مهما كان نوعه يستحق التوبيخ والإدانة، ولكنه يستحق توبيخاً مضاعفاً في النشرة الإخبارية.

النشرات الإخبارية الوقتية: في بعض الأحيان، ترسم خطة للنشرات الإعلانية ولكن تحدث في أحيان أخرى أمور دون سابق إنذار. إذ قد يقطع التيار الكهربائي من قبل شركة الكهرباء الرئيسية، مثلاً، مما يؤدي إلى زيادة نقص الطاقة وارتفاع التكاليف للطاقة البديلة. وقد يحدث انفجار في معمل للدخيرة أو تختطف طائرة. مثل هذه الأحداث تشكل أخباراً

فورية، وحين تحدث يتم تنظيم نشرة إخبارية. وعليك أن تورّد الحقائق حال توفرها. وتصدر نشرة إخبارية وتتبعها بنشرة تتضمن المزيد من المعلومات، وبقدر ما يتوفر لك وتستطيع تقديمها.

وفي هذه الحالات، يجب أن يعمل موظف العلاقات العامة مثلما يعمل المراسل الصحفي وفق آخر موعد لإنجاز العمل، فيقوم بجمع المعلومات بسرعة ويكتب النشرة الإخبارية دون تأخير. فإذا لم يزود موظفو وسائل الإعلام بالمعلومات فوراً، فإنهم سيكتبون قصصهم الإخبارية من أية معلومات يحصلون عليها. وغالباً ما يكون التقرير أو السرد غير دقيق في هذه الحالة. وغالباً ما يتبع نشرة الأخبار الفورية نشرة ثانية في اليوم التالي لشرح كيفية حل وتصريف الأحداث الأولية ومعالجة الأمور.

النشرات الإخبارية بوصفها رداً على معلومات: تصل أخبار الشركة في أغلب الأوقات إلى وسائل الإعلام من مصادر غير قسم العلاقات العامة. إذ قد تصدر مجموعة من المستهلكين تقريراً تنتقد فيه الشركة مثلاً، فتقوم الحكومة بإجراء التحقيق حول ممارسات الشركة السعوية. وقد تنشر مجموعة من الباحثين دراسة متكاملة حول الأعمال الصناعية للشركة.

وعندما تحدث مثل هذه الأمور، يُستدعى المراسلون الصحفيون للحصول على الإجابة. إذ تتوقع الشركات ذات التنظيمات الجيدة للعلاقات العامة مثل هذه الاستدعاءات. ولذلك تكون نشرات الإجابة جاهزة لديها. وقد تكون الإجابات مختصرة أو نشرات إخبارية متكاملة تتضمن موقف الشركة بالتفصيل.

وفي الحالات الطارئة، لا تكون النشرات الإخبارية كافية. فإذا كان الأمر كذلك، يستعمل موظفو العلاقات العامة الهاتف أو البريد الإلكتروني والفاكس لبت آخر التطورات إلى وسائل الإعلام.

وفي ظل الظروف الطبيعية وحتى لو لم يطلب منك الإجابة، عليك أن تقدم وسيلة واحدة لإيصال آراء منظمتك. فمثلاً، حين احتجت جمعيات حقوق الحيوان ضد استخدام الحيوانات في المختبرات البحثية، فإن المنظمات وبضمنها جمعية القلب الأمريكية (التي تمول البحث) بادرت لتقدم الإجابة. وكما فعلت الجامعات التي كانت قد قبلت المنح المالية لإجراء البحث. أما المحييون الآخرون فكانوا شركات الأدوية وأصحاب مصانع التجميل أو المختصون بالأمور الطبية.

النشرات الإخبارية التحقيقية الخفيفة: لا تتضمن كل قصة تنشر في صحيفة أحداثاً

حدثت بالأمس أو اليوم. إذ تمثل التحقيقات الخفيفة حول مواضيع ذات أهمية خاصة قدراً كبيراً من حيز الصحيفة في الوقت الراهن. وبوسع المسؤولين عن العلاقات العامة أن يجدوا مادة تحقيقية في منظماتهم، وشيئاً يتواصل البحث فيه ويتم تطويره. على سبيل المثال، عملية إنتاج جديدة لتحسين الكفاءة أو المساعدة على تخفيض التلوث. إن مثل هذه التحقيقات يمكن إعدادها كنشرات إخبارية عادية.

وعلى أية حال، تسبب نشرات التحقيقات الخفيفة مشكلة، إذا قامت صحيفتان في نفس المدينة بتغطية أخبار شركتك، فالصحف لا تتوقع معالجة خاصة حين يتعلق الأمر بالأخبار المنتظمة. فهي تدرك بأنك تقدم أخباراً عادية إلى كل وسائل الإعلام. ولكن التحقيقات تختلف، إذ أن المحرر لا يستعمل التحقيق إذا علم أن هناك صحيفة أخرى تتابع نفس القصة. ومن الأفضل تقديم تحقيقات مختلفة إلى صحف متباينة، أو على الأقل تطوير وجهة نظر مختلفة في القصة لكل صحيفة في المنطقة.

نشرات الأخبار السيئة: في بعض الأحيان، تحدث أحداث تدفع الشركة لإلتزام الهدوء. فالإتجاه الطبيعي في مثل هذه الحالات هو عدم إصدار نشرات إخبارية على الإطلاق. وتأمل الشركة أن تمر المشكلة دون إثارة الانتباه. ولكن في اغلب الأحيان، تأتي كل المحاولات لإبعاد الأخبار السيئة عن وسائل الإعلام بعكس النتائج المرجوة. إذ تورط مثل هذه القصص الوكالة المنتظمة للشركة. ويفترض أن تتصرف مثل هذه الوكالات المنتظمة وفق مصلحة الجمهور. ولذلك عليك أن تتأكد من أن الوكالة ستصدر تقريراً. لقد شهدت مثل هذه القصص، فقد تلقي مطعم تقريراً من دائرة الصحة في المدينة حول عدم التزامه بالشروط الصحية. كما أهتم شركة صناعية بتلويث إمدادات المياه. وتلقى المفاعل النووي تقارير حول المعدلات المنخفضة للأمان من هيئة التفتيش الروتينية. وأهم معمل بتعريض العمال لمخاطر صحية دون تحذيرهم أو حمايتهم. وفي ظل مثل هذه الظروف، ماذا بوسعك أن تدرك كإجابة للتهم الموجهة؟ "لا تعليق".

فإذا تعرضت شركتك لانتقاد لاذع وقمت بإصدار نشرة إعلانية خاصة حول الوضع، فإن القصة سيستمر عرضها في الصحيفة، ويمكن عرضها على نحو بارز. ولكنها ستعامل بطريقة أقل حساسية فيما لو أصدرت "لا تعليق". وإذا قدمت الحقائق إلى المراسل الصحفي، فإن النتيجة ستكون تقريراً صائباً. وعلى أية حال، عندما يحاول المراسل البحث المكثف عن القصة، فإن المقال سيكون أكثر إثارة ويتم تداول القصة على الصفحات الأولى والتي سيكشف المراسل المزيد منها. هذه هي المعالجة الكلاسيكية لتغطية الأحداث. ففي السنوات الأخيرة. بدأت المنظمات بإدراك أن تغطية المشكلة يمكن أن تصبح أسوأ من المشكلة الأصلية ذاتها. (أنظر المثال ٩-٥ والخاص بقائمة تصحيح، والتحقق من النشرات الإخبارية).

قائمة التحقق من النشرات الإخبارية:

- ١- هل المقدمة مباشرة وواضحة؟ هل تتضمن أهم مظاهر القصة الخيرية وأكثرها جاذبية؟
- ٢- هل تم التركيز على المحور المحلي الأساسي؟
- ٣- هل تمت الإجابة على أسئلة الشقيقات الخمس: من ومتى وأين ولماذا وكيف حدثت القصة في الفقرات الأولى منها؟
- ٤- هل الجمل قصيرة ومحكمة ومحددة؟ وهل الفقرات قصيرة؟ وهل الكلمات عامة وشائعة ومركزة؟
- ٥- هل وضع تعليق رئيس التحرير بين علامات الاقتباس، ونسب إلى الشخص الملائم؟
- ٦- هل الاقتباسات طبيعية؟ أي، هل تبدو وكأنها ملفوظة (منطوقة) وليست مكتوبة؟
- ٧- هل اتبع خلال كتابة النشرة الإخبارية أسلوب الصحيفة (أسلوب الإسوشيتدبرس أو وسائل إعلامية أخرى) بأمانة؟
- ٨- هل التهئة والترقيم صحيحان؟
- ٩- هل تم التحقق من صحة الجمل؟
- ١٠- هل تم التأكد بشكل مضاعف من الحقائق الواردة في كافة الجمل لمزيد من الدقة؟
- ١١- هل أعدت النشرة إعداداً دقيقاً وجيداً وهيئة صحيحة؟
- ١٢- هل سجل تاريخ النشرة؟ وهل تم الإشارة إلى تاريخ النشر المطلوب؟
- ١٣- هل تضمنت النشرة الأسماء وأرقام الهواتف والفاكس وعناوين البريد الإلكتروني معلومات إضافية مستقبلية؟

ملاحظات الأعمدة الصحفية والرسائل-وأعمدة الضيوف والصور الفوتوغرافية:

في بعض الأحيان، لا تتناسب المعلومات التي تود رؤيتها في الصحيفة مع شكل الخبر الصحفي العادي. ولا يعني هذا إغفال هذه المعلومات، إذ أن معظم الصحف تشتمل على أعمدة أو أجزاء تطبع المواد غير الاعتيادية. وغالباً ما تكون هذه المواد من بين أفضل الأجزاء التي يقرأها القراء في الصحيفة. ومن المحتمل أن يستفيد كُتّاب الأعمدة الصحفية من معلومات القراء أو أن القراء يودون كتابة "عمود الضيوف" (ربما تود أن تكتب عموداً تحت سطر ورأس العمود يشير إلى الرئيس التنفيذي في شركتك).

ومثل هذه المواد لا تتبع شكل النشرة الإخبارية العادية، ولكنها تحقق الكثير من نشر نفس المادة. فمعنى في الصحف التي تتعامل معها منظمك بحيث تدرك كل المنافذ المتيسرة.

وتُعد الصور الفوتوغرافية من أهم وسائل العلنية والشهرة الفاعلة والنشر، فهي تعبر عن القصة الخيرية التي تستحق الاستعمال والتغطية الإعلامية. كما أنها ترافق النشرة كمادة توضيحية، أو يمكن نشرها بمفردها. وفي كل حالة، يجب أن تسلي الجمهور وتأسر اهتمامه. وأحياناً تقدم الصور وملحقة بالتعليقات التي تعتبر وصفاً لما يطلق عليه المحررون "فن البراري". وهذه النوعية من الصور تضيف اهتمام القارئ إلى الصفحة. وتحمل التعليقات على الصور المنشورة التي توضح الخبر الصحفي، معلومات تعوض عن بعض التفاصيل وعلى نحو مريح وممتع. ويقدم التعليق على "فن البراري" للقراء معلومات عما ينظرون إليه وتشير إلى أهمية الصورة.

وتجدر الإشارة هنا إلى قواعد التعليقات المتبعة في وكالة الإسو شيتدبرس (Associated Press) وهي:

إن وظيفة التعليق هي وصف وشرح الصورة للقراء. ويتمثل التحدي الأول في القيام بذلك بطريقة مسلية وممتعة ودائماً وفق ذوق سليم. أما التحدي الآخر فيتمثل في كتابة التعليق حيثما يكون ملائماً في المجال الممتع والحيوي والجذاب.

وقد قدمت لجنة دراسية بالتعاون مع وكالة الإسو شيتدبرس عشرة اختبارات للتعليقات الملائمة وهي:

- ١- هل التعليق كامل؟
- ٢- هل يعرف تعريفاً كاملاً وواضحاً؟
- ٣- هل يتحدث عن الزمن؟
- ٤- هل يشير إلى المكان؟
- ٥- هل يشير إلى ما يوجد في الصورة؟
- ٦- هل الأسماء مكتوبة بحروف هجائية صحيحة مع وجود الإسم الصحيح للشخص المعين؟
- ٧- هل هو محدد؟
- ٨- هل هو سهل القراءة؟
- ٩- هل حذف منه معظم الصفات؟
- ١٠- هل يقترح صورةً أخرى؟

ويجب عدم تجاوز أو انتهاك القاعدة رقم (١١) التي تقول: لا تكتب تعليقاً دون رؤية الصورة.

إن أكبر هبة لتوزيع صور العلاقات العامة هو ما ابتكرته وكالة الإسوشيتدبرس عام ١٩٩٣، وأطلقت عليه (photo Express) التي توزع صور العلاقات العامة لقاء أجر لأكثر من ١٠٠٠ صحيفة في عموم الولايات المتحدة.

وبالنسبة لوسائل الإعلام التي لا تتمتع بخدمات "فوتو اكسبرس" ثمة خطآن أساسيان للتوزيع السلبي للصور وهي، الأخبار السلوكية للعلاقات العامة، وخدمات الاتصال السلبي للعمل، وهما مختصان بتوزيع الصور على مصادر العلاقات العامة ولعدة سنوات. ولكن وسائل الإعلام تتخذ قرارا حول قبول الصور من هاتين الهيئتين الخدميتين. أما الصور التي ترسل إلى الخارج فمن الضروري استخدام القنوات الدولية للتوزيع التي تنقل الصور عبر القمر الاصطناعي.

وتستخدم كل من الخدمات السلوكية للعلاقات العامة والخدمات السلوكية للعمل خدمات أخرى لتصميم وتوزيع الصور على وكالة "الإسوشيتدبرس". وتستخدم خدمات العمل السلوكية خدمة صور التحقيقات، بينما تستخدم الخدمات السلوكية للعلاقات العامة خدمات "ويك" لمصادر المعلومات الصورية التي لا تتناول بذاتها خدمات الشركات واتحادات العمال. ولكنها تقوم بتخزين الصور الملونة والصور البيضاء والسوداء المرسلة إلى الخدمات السلوكية للأخبار التابعة للعلاقات العامة.

لقد بدأت بعض المنظمات استخدام مصادر بيانات الصور الرقمية التي تود استعمالها للتوزيع الداخلي أو الخارجي. وبسبب هذا التقدم في مجال الصور، فإن الشركات قد حصلت على فائدة كبيرة من هذا التقدم العلمي لتوزيع الصور الفوتوغرافية على الوسائل المطبوعة، وأشرطة الفيديو إلى وسائل الإعلام المقروءة.

التعامل مع وسائل الإعلام Dealing with News Media

حين تكمل كتابة النشرة وتؤكد من خلوها من الأخطاء، تبقى عالقة في الذهن أسئلة قليلة على جانب كبير من الأهمية مثل أين ترسل النشرة وإلى من؟ ومتى ترسلها؟ وعلاوة على كتابتها بدقة، ماذا بوسعك أن تفعل للتأكد من حصول النشرة الإخبارية على التغطية الإعلامية؟

ومن الناحية العادية، أنت ترسل النشرات الإخبارية إلى الصحيفة اليومية. فإذا كانت شركتك تقدم خدمات لمنطقة بأسرها. فإن نشرتك ستكون ذات أهمية لعدة صحف يومية. فالشركة التي يمتد نشاطها في عموم القطر تود أن ترسل النشرات الإخبارية إلى كل مدينة يوجد لها فيها معمل أو مكتب. فالمؤسسات العسكرية ترسل نشراتها الإخبارية إلى كل من

الأفراد المشتركين في القصة الخيرية. ويقوم برنامج الحاسب الآلي بتناول هذا النوع من التوزيع مزوداً بالأسماء والمعلومات الملائمة بكل صراحة في القصة المصممة. وترجم القصص الإخبارية المرسله عادة إلى وسائل الإعلام الدولية كما زودت في النسخة الأصلية، فيما عدا لو كانت الوكالات تمتلك مكاتب دولية تتناول قضايا الترجمة والتوزيع.

ومع أن معظم العننية وتحقيق التغطية الإعلامية للنشرة الإخبارية يبدأ من الصحيفة اليومية، إلا أنه من الخطأ الوقوف عند هذا الحد. لا تتجاوز الخدمات السلوكية إذا كان للنشرة شهرة في منطقة واسعة. ومع توفر الخدمات السلوكية للأخبار فإن النشرة لن ترسل إلى الصحيفة بالشكل الذي قدمته. فالحررون على الأجهزة السلوكية سيعيدون صياغتها. فإذا رغبت أن ترسل النشرة إلى الصحيفة كما كتبها يمكنك استعمال عدة وسائل سلوكية ذات شهرة كبيرة.

أما الصحف الأسبوعية التي تقدم خدماتها إلى المدن الصغيرة والمناطق الريفية وأحياناً المجتمعات المجاورة داخل المدن الحضرية، فهي مكان آخر على درجة من الأهمية لإرسال النشرات الإخبارية. فقد تكون الصحف الأسبوعية ذات انتشار منخفض ولكنها تُقرأ جيداً من أولئك الذين يتلقونها. فإذا حاولت أن تصل إلى جمهور المجتمع، فإن الصحف الأسبوعية هي الأكثر تأثيراً وفعالية من الصحف اليومية. وعلى أية حال، فإن نقاط الضعف فيها ضعيفة، لذلك كن دقيقاً.

ويجب أن ترسل معظم النشرات الإخبارية إلى وسائل الإعلام الإلكترونية. ولكن تذكر أنه يختلف أسلوب الوسائل المسموعة والمرئية المسموعة عن أسلوب الوسائل المطبوعة. فالنشرة المعدة لصحيفة يجب إعادة صياغتها صياغة كاملة عند إرسالها إلى التلفزيون أو الراديو. وحيث أن النسخة الإلكترونية أقصر من النسخة المطبوعة، فعليك أن ترفق النسخة المطبوعة بالنشرة المرسله إلى محطات الإذاعة والتلفزيون. يهيئ ذلك فرصة لتوفر التفاصيل إلى الصحيفتين الإلكترونيتين إذا كانتا في حاجة لها.

ومن المفيد معرفة الشخص المناسب الذي ترسل إليه النشرة، فثمة مدير للأخبار في معظم محطات التلفزيون والراديو ولا بد من إرسال كل النشرات إلى ذلك الشخص. وإن الصحف، وعلى أية حال، هي الأكثر تعقيداً. وربما يكون رؤساء الأقسام أكثر اهتماماً بالأخبار التي ترسلها ولكن مسؤولياتهم تتداخل بحيث يكون من الصعب اختيار المتلقي المناسب. ولعظم المدن الكبيرة مجالس لمدراء الوسائل الإعلامية تجتمع شهرياً. وبوسعك الإشارة إلى هذه المجالس عند تقرير اتصالاتك أو علاقاتك.

ومن ناحية أخرى، إن تقديم مؤشرات قليلة بسيطة قد تكون ذات فائدة. وتهدف النشرات التي تعالج موضوعاً واحداً فقط (مثل الطعام أو الرياضة) إلى ضرورة إرسالها لمحور القسم. فإذا كانت الأخبار تحظى باهتمام محلي عام فإن المحرر الصحفي المختص بشؤون المدينة هو الشخص المناسب للنشرة. (وإذا كنت في شك حول الشخص الذي سيتلقى النشرة، فإن محرر شؤون المدينة هو أفضل شخص). وإذا كان هناك مراسل يغطي أخبار شركتك أو منطقتك طوال الوقت. أرسل النشرة إليه أو إليها.

ومن المناسب في بعض الأحيان إرسال النشرة إلى أكثر من شخص واحد في نفس الصحيفة - مراسل أو محرر - مثلاً. حيث ترسل بعض الشركات بانتظام نسخاً من النشرات إلى كتاب المقالات الافتتاحية أو الرئيسية وخاصة إذا كانت النشرة تعالج موضوعاً يتقدم حوله الجدل. فإذا أرسلت أكثر من نسخة إلى صحيفة بعينها تأكد من أنك قد أشرت إلى ذلك في النشرة. ومن أجل تجنب التصحيحات المزدوجة للقصة الخيرية يجب أن يعرف المحرر أن المراسل قد استلم نشرتك.

متى يجب أن ترسل النشرة؟ في حال، القصص الإخبارية العاجلة Breaking News بالسرعة الممكنة، سلم النشرة باليد إذا كان ذلك ممكناً، اتصل أو اربط حاسبك الآلي بالحاسب الآلي لوسيلة الإعلام إذا كانت وسيلة الاتصال ترغب في قصتك الخيرية العاجلة. وبالنسبة للإعلانات عن الأحداث المتصاعدة، فإن إرسال القصة بالبريد قبل ثلاثة أو أربعة أيام يفي بالغرض. أما القصة الأساسية التي يجب إصدارها في وقت محدد، فأحرص على أن تصل إلى الصحيفة في اليوم الذي يسبق تاريخ النشر المطلوب.

وتذكر جيداً أن الصحف الأسبوعية لديها جداول محددة تختلف عن جداول الصحف اليومية. فالصحيفة الأسبوعية التي تصدر أيام الثلاثاء يمكن أن يكون موعدها المحدد يوم الاثنين. وعليك معرفة المواعيد المحددة كي تقوم بتسليم نشرتك في الوقت المحدد. وغالباً ما يحتفظ محررو تقويم الأحداث بمواعيد مبكرة ويتلقون إشارات مختصرة تناسب أسلوبهم.

أما بالنسبة لدوافع الصحف لاستخدام نشرتك، فلا بديل عن نشرة مكتوبة جيداً وذات قيمة إخبارية حقيقية. أما الاعتبارات الأخرى فهي ثانوية. ولكن لنفرض أن النشرة قد أعدت إعداداً جيداً. لا بد من القيام ببعض الأمور لتعزيز فرص طبعها ونشرها. ومن هذه الأمور اختيار تاريخ ملائم للنشرة. إذ أن تحديد وقت النشرة في أيام الأحد يساعد على زيادة الفرص المتاحة لك، حيث أن صحف الأحد كبيرة وبها المزيد من الفراغ لتغطيته. كما أن يوم الاثنين ملائم لأن المسؤولين عن الأخبار هم قلة في نهاية الأسبوع، وتكون الأخبار بطيئة ومملة. وإذا اشتملت النشرة على صورة مغرية فإن ذلك سيكون ذا فائدة حيث أن المحررين

يهتمون دائماً بالفن الراقي على صفحة مصممة لهذه الأغراض الفنية. إن أفضل طريقة لاستعمال النشرة هو انتقالها عبر الخدمات السلكية. فالصحف الإخبارية تستخدم القصص عبر الخدمات السلكية مُفضَّلاً إياها على النشرات لتوفير الزمن المستغرق في التحرير والتصميم.

وثمة أمر واحد لن يساعد على اختيار نشرتك الإخبارية وهو طبعها على ورق ملون. إذ يستخدم موظفو العلاقات العامة هذه الوسيلة لجذب الانتباه والاهتمام إلى نشراتهم، ولكن طبقاً لإحدى الدراسات فإن الأغلبية الساحقة من المحررين يفتنون النشرة الإخبارية الملونة، مع أن معظمهم يعتقدون بأن الحبر الملون المستعمل لكتابة الإسم في أعلى الصفحة أمر مجذوب ومقبول. لقد ناقش هذا الفصل النشرات الإخبارية الخاصة بالصحف ولكن من الناحية الواقعية. عليك إرسال النشرات إلى عدد من وسائل الإعلام المتخصصة وبضمنها الصحف التجارية والمنشورات الداخلية. إن كتابة النشرات هي واحدة من العديد من الأنشطة التي ستشارك فيها.

النتائج Conclusions

- يتمكن العديد من الناس غير العاملين في وسائل الإعلام من الحصول على النشرات الإخبارية الموجودة على المواقع بالإنترنت.
- تحقق النشرات الإخبارية اتصالاً قيماً، ولكن في حالة كونها أخباراً حقيقية.
- عموماً، لا يعتبر مسؤولو وسائل الإعلام النشرات الإخبارية دقيقة الكتابة أو أنها تحدث في الوقت المناسب، كما يعتقد المختصون في العلاقات العامة.
- إن نشر النشرات الإخبارية عبر الإنترنت له مزاياه ومساوئه.
- يقيم مسؤولو أجهزة الإعلام النشرات الإخبارية على أساس نوعية الكتابة والدقة والاكتمال وضبط الوقت.
- لإدراك نوعية الأخبار المقبولة من وسائل الإعلام عليك دراسة أجهزة الإعلام.
- عليك أن تفهم مؤسستك حتى تجد الأخبار الملائمة داخلها.
- استعمل الأخبار والإعلانات بدقة، واعلم أن الحد الفاصل بينهما غامض.
- إن وجهة النظر المحلية مهمة لجذب اهتمام محرر الأخبار.
- يمثل المقال الرئيس الجزء المهم في النشرة الإخبارية.

- لتوسيع المقال الرئيس، استعمل جملاً قصيرة وموجزة، وتأكد من تغطيتها للفاعل والمفعول والزمان والمكان والسبب والحال للقصة. وذلك في الفقرتين الأولتين.
- بوسع كُتّاب العلاقات العامة تطوير الاقتباسات للقصص الإخبارية لجعلها مقبولة من الشخص الذي تشير إليه. إن الكُتّاب المحترفين لا يقومون بذلك.
- يجب أن تكتب النشرات الإخبارية بأسلوب بسيط وواضح.
- يفرض كتاب الأسلوب لو كالة الإسوشيتدبرس "AP stylebook" أسلوباً مقبولاً في كتابة الأخبار.
- ترسل الأخبار السرية إلى وسائل الإعلام لتحفيز المحررين على تغطية القصة الخبرية.
- تكتب النشرات الإخبارية لإيصال الإعلانات ومعلومات حول حوادث محددة، وللأخبار الفورية، ولتقديم إجابات حول الأحداث، وللتحقيقات الخفيفة ولردود الفعل على الأخبار السيئة.
- يجب وضع بعض المعلومات في صيغ تختلف عن النشرات الإخبارية الصريحة. على سبيل المثال، ملاحظات وتعليقات الأعمدة الصحفية والرسائل والأعمدة الطارئة.
- تقرر التقاليد الفنية الصيغة الملائمة للنشرات الإخبارية.
- يمكن إرسال النشرات من حاسب آلي إلى آخر. والبعض منها تحتل موقعاً على الإنترنت.
- كل النشرات الإخبارية التي تستعملها وسائل الإعلام التقليدية لابد من تحريرها، ولكن البعض منها قد لا ينشر أبداً.
- قبل أن تتصل بوسائل الإعلام عن طريق النشرات أو المعلومات السرية تأكد من معرفتك الفرق بين وسائل الإعلام التقريرية والإضافية.
- استخدم نشرات المعلومات السرية لتثبيت تقييم المحررين للقصة.
- قد تحتاج إلى "مذكرة عرض" لإحاقها بنشرتك الإخبارية إذا كانت قليلة القيمة ولا تحظى باهتمام إنساني.
- يمكن إرسال الصور وعليها التعليقات مع القصة الخبرية كتوضيحات أو بمفردها "كفن البراري" وفي كُتّاب الحالتين، فهي أدوات ملائمة للعلاقات العامة.
- لقد ساعد توزيع "الإسوشيتدبرس" لصور العلاقات العامة عملية التسليم.
- يمكن إرسال الصور عبر الأقمار الاصطناعية بواسطة خدمات الأخبار السلوكية.

- تقوم بعض المنظمات حالياً بتطوير أسس المعلومات لصورها الفوتوغرافية.
- إن إقرار الجهة التي ترسل إليها النشرات الإخبارية أمر حاسم.
- يجب إعداد النشرات بأسلوب وشكل ملائمين لوسيلة الإعلام.
- قبل توزيع النشرة الإخبارية يجب أن يقوم كُتّاب العلاقات العامة بمراجعة الفقرات الثلاثة عشر في قائمة التحقق من النشرة الإخبارية (انظر مثال ٩-٥).
- من أجل المساعدة على إيصال رسائل العلاقات العامة ولبناء علاقات قوية مع أجهزة الإعلام، يجب أن تحتوي النشرات الإخبارية على أخبار حقيقية، وأن تكتب بصيغة جيدة وأسلوب جذاب وأن تكون موثوقة، وتامة ودقيقة.

التمارين Exercises

- ١- اكتب نشرة إخبارية لصحيفة مستمدة من النشرة الموقفية في الفصل الثامن.
- ٢- اكتب نشرة إخبارية لمطبوع متخصص من نفس النشرة الموقفية. اكتب اسم المطبوع واذكر هدفه.
- ٣- اكتب رسائل تغطية تخر كل محرر عن سبب كون القصة على درجة من الأهمية لجمهور ذلك المطبوع.

مراجع مختارة Selected Bibliography

- Kevin Barnhurst, *Seeing the Newspaper* (New York: St. Martin's Press, 1994).
- James S. Ettema and Charles D. Whitney, *Audience Making: How the Media Create an Audience* (Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1994).
- Carole M. Howard and Wilma K. Mathews, *On Deadline: Managing Media Relations*, 2d ed. (Prospect Heights, Ill.: Waveland Press, 1994).
- Robert H. Loemer, *A Guide to Preparing Cost-Effective Press Releases* (New York: Haworth Press, 1996).
- Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk and Dean Kruckeberg, *This Is PR: The Realities of Public Relations*, 7th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 2000).
- Chris Petrakos, *Fresh Ink: Behind the Scenes at a Major Metropolitan Newspaper* (Austin: University of Texas Press, 1995).

News For Broadcasting

ثمة أمر يتعلق بالقول المأثور "الرؤية تعني الإيمان". فالرؤية والسمع عمليتان مؤثرتان حتى وإن كانت المعلومات التي تنقلها تتصادم مع العمليات والخبرات السابقة. وكتيجة لذلك، تكون المصدقية معرضة للخطر في العالم الإذاعي، وخاصة إذا كان ما يعرف عن المنظمة أو العامل في مجال الأخبار قليلاً.

ولذلك، فإن السمات الفنية لتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات تهيمن على الكتابة للإذاعة. وعليك أن تفكر بالمعلومات من جهة أخرى مختلفة. ما هو جانب الرواية أو القصة الإخبارية الذي يشجع الشخص المتمتع بالسلطة والمصدقية على الحديث والحوار، وبممكنك بالتالي من تسجيله على شريط سمعي. وما هو الجانب المقتبس من الرواية الإخبارية الذي يخلق انطباعاً عميقاً؟ إذ أن محطات الإذاعة تهتم بالمعاني والانطباعات التي يخلقها الحدث وكذلك الأصوات. كصوت العملة وهو يقرأ البيان أو رئيس شركة الكهرباء وهو يشرح أسباب انقطاع التيار الكهربائي أو مدير المستشفى وهو يتحدث عن الرعاية الطبية لضحايا الأعاصير والنبكات.

ومن ناحية أخرى، إذا اهتزت وتذبذبت فهي مفيدة كأخبار تلفزيونية أو هكذا يشير المثل، ويكون التعليق أو الملاحظة طريفاً، فما هو الجانب من قصتك الذي يتذبذب أو يثير الحركة واللون؟ وكيف يمكنك انتزاع ذلك على شريط الفيديو؟

فالشريط السمعي (على قرص أو آلة تسجيل) أو شريط الفيديو (بصوت أو بدون صوت) يمكن استخدامهما في المذياع أو التلفزيون أكثر من استخدام النشرة الإخبارية لإذاعة ما حدث وتوضيح ما قيل. وبالإمكان استخدام الاسطوانات المغنطة (CDs)، ولكنها غير مفضلة.

ولاحظ عملية التنافس، إذ أن محطات الإذاعة تتعهد لأجهزة الأخبار بتقديم قصص إخبارية مكتوبة بأسلوب إذاعي وجهازية للبث الهوائي ومسجلة على أشرطة فيديو وأشرطة تسجيل سمعية لعرضها في القنوات الفضائية. وعلاوة على ذلك، هناك رزم لأجزاء كاملة تأتي جهازية لبثها على الهواء مباشرة. فما هي الفرصة التي تتوفر لك في نشرتك الإخبارية إن لم تأخذ بعين الاعتبار العناصر المرئية والسموعة التي تشكل الأخبار الإذاعية.

الحقائق والمشاهد والأصوات Facts, Sights and Sounds

تعد الحقائق من العناصر الحيوية لأية قصة خبرية سواء كانت لوسائل الإعلام المطبوعة أو المذاعة. وفي بعض الأحيان، لا تكون النشرة الإخبارية الرسمية ضرورية من الناحية العملية، إذ يوسع كاتب العلاقات العامة أن يزود وسائل الإعلام بنشرة حقائق ويتمكن المراسلون من كتابة القصة. ولكن الحقائق وحدها ليست كافية في وسائل الإعلام الإلكترونية. سواء كنت تحظ لحادثة خاصة أو عقد مؤتمر إخباري أو التعامل مع موقف متأزم فلا بد أن تكون ملماً بالمشاهد والأصوات. فهذه المشاهد والأصوات التي تسجل لحادثة إخبارية تدعى "الوقائع Actualities".

الإعلانات والأحداث الخاصة Announcements and Special Events

وبالنسبة للتلفزيون، عليك أن تعد وتقدم بعض الفعاليات لتمثيلها أو تسجيلها كمقدمة لإعلان حول حادثة خاصة. وهكذا، وبعد الإلمام ببداية ما يعرف بالحادثة السنوية يجب أن تقوم بتسجيلها وتصوير كل ما حدث (على شريط فيديو على شرائح متزقة لأفلام ١٦ مليمتر أو ٣٥ مليمتر) من أجل استعمالها كوسائل مرئية للسنة القادمة. وثمة تحذير لابد منه. حين تستعمل صوراً للسنة الماضية لقصة معروضة سلفاً، تأكد من تسمية القصة بعناية. ففي بعض الأوقات يكون المحررون مشغولين جداً بحيث لا يدركون بأنك قد أرسلت صورة لحادثة كانت قد حدثت وأنهم، دون انتباه منهم، سيعتبرون صور العام الماضي صوراً للعام الحالي. لذا احرص على تسمية الصور بعناية ودقة متناهية من أجل حمايتك.

عند إعداد قصة خبرية عليك مقدماً أن توثق الحادثة على شريط فيديو مصحوبة بالصوت (وعلى شريط تسجيل للثب الإذاعي) على شرائح ملونة قياس ٣٥ مليمتر وربما على فيلم قياس ١٦ مليمتر إذا رغبت الاحتفاظ بالفيديو، ويستحسن تصوير بعض الرسوم والجداول على شرائح قياس ٣٥ مليمتر تبين فيها وجود أرقام من السنة الماضية. ويمكنك القيام بعمل أشرطة تظهر فيها تواريخ الحادثة المقصودة.

وحيث تقدم فاعلية مصورة لا تحاول تزييف الحادثة، ولا تعمل على ارتكاب خدعة أو عملاً زائفاً، ولا تجعل من نفسك متهماً بارتكاب مثل هذا العمل. ولكن عليك القيام بتصوير الاستعدادات المتعلقة بالحادثة التي تشكل الإطار القانوني للخبر الصحفي. أما بالنسبة للوسائل السمعية. يمكنك الاستعانة بالناس المشاركين أصحاب المقام الرفيع - قدر المستطاع - للقيام بإعداد الإعلانات. ولتكن هذه الإعلانات مسجلة تسجيلاً فنياً راقياً حتى تكون ذات نوعية إذاعية متقدمة. وحين تقترب الحادثة استعمل المشاهدين مع بعض المشاركين ثم زود محطات الإذاعة والتلفزيون بالأشرطة السمعية وأشرطة الفيديو.

إن التغطية الفعلية للحادثة الخاصة بواسطة وسائل الإعلام الإخبارية تتطلب إيجاد التجهيزات اللازمة لتقديمها خلال فترة تتراوح بين ثلاثة إلى ستة أسابيع، وعليك اختبار أنظمة الإضاءة والصوت وتعد قائمة بالأنشطة التي يجب توفرها من أجل التغطية وحين تصل وسائل الإعلام يجب أن تكون قادراً على تقديم كل المواد المعدة مقدماً إضافة إلى ما يحدث تبعاً في ذلك اليوم والذي يليه. اذكر أية تغييرات أو تصحيحات في المواد المرسله سابقاً. وقدمها مكتوبة إن أمكن. ويوضح المثال (١٠-١) نشرة إخبارية إذاعية لحادثة خاصة. أعط المرسلين الصحفيين نسخة من القصة الموجزة بأسلوب إذاعي. ورافق هذه النشرة بنسخة من القصة الطويلة المعدة لوسائل الإعلام المطبوعة. وعند إعادة كتابة القصة لتلائم التغطية الإذاعية، سيجد المذيعون أن النشرة المطولة ذات فائدة أكثر.

مثال (١٠-١)

شكل النشرة الإذاعية لحادثة خاصة

مقدمة الحادثة الخاصة في أعلى الصفحة

عنوان مقدم الحادثة الإخبارية

رقم هاتف مقدم الحادثة الإخبارية

رقم الفاكس لمقدم الحادثة

اسمك وعنوانك

التاريخ (وعدد النشرات إن كانت أكثر من واحدة)

التاريخ (رقم النشرة في حالة إرسال عدة نشرات) سطر مكتوب قطعة واحدة بماكنة لينونيا (لتعريف القصة بدلاً من الطباعة). الزمن (بالتواني) العنوان المقترح للنشرة.

صمم القصة على أسطر ذات فراغ بحيث يتم تقديرها وتحديد الوقت، هذا التصميم سيسمح ثلاث ثواني للسطر الواحد. استعمل الفراغ المضاعف بحيث يمكن تأشير وقراءة النسخة بسهولة مع أن نشرات قليلة يمكن قراءتها كما هي. اجعل النشرة صفحة واحدة.

قدم للمذيع السلك الواصل (الجزء الهوائي الذي يتصل بجهاز الراديو المستقل) قبل الخبر الصحفي. أخبر الناس عن مضمون الحادثة الخاصة وحفزهم لتلقي الخبر. اجعل مقالاتك تتراوح بين ١٦ إلى ٢٠ كلمة حتى تقرأ بسهولة. اجعل الجملة الثانية قصيرة حتى تتباين مع النموذج. وفكر في محاولات المستمعين متابعة القصة التي يصغون إليها. فكر في المذيع وكيفية نطقه للكلمات الغريبة. ضع إشارة # # # دليلاً على إنهاء القصة أو "النهاية".

ومن المهم في حالة الأحداث الخاصة أن يتواجد شخص في الموقع الرئيسي للإجابة عن الاستفسارات الهاتفية الواردة من الوسائل الإعلامية. ويجب أن يزود هذا الشخص بكل المواد اللازمة ونسخة من دليل تجمالك أو مكان تواجدك بحيث يجده عند الحاجة (وخلال الحادثة عليك التحقق كل ساعة وبأية وسيلة).

وتذكر بأنه سيكون أمامك ثوان قليلة ربما دقيقة واحدة للتغطية الإخبارية. استخدم هذا الوقت لتوجيه الوسائل الإعلامية المتنافسة إلى أوجه مختلفة من الحادثة. وهذه الوسيلة سيحصلون على قصص إخبارية أفضل وستحصل على عرض أفضل. تأكد تماماً من كل الحقائق. إذ لا وقت لديك لإجراء التعديلات أو التصحيحات ولن تتسامح الوسائل الإعلامية مطلقاً مع مصدر العلاقات العامة الذي سبب لهم إذاعة أخبار زائفة أو غير دقيقة.

المؤتمرات الإخبارية News Conferences

يعقد مدراء العلاقات العامة المؤتمرات الإخبارية حين تحتاج الشخصية إلى التفاعل مع وسائل الإعلام الإخبارية. وقد يكون الشخص شخصية مشهورة لا يتسع وقته للتواجد في المنطقة. وفي هذه الحالة، يتحتم عليك السماح لأكبر عدد من الناس لتوجيه الأسئلة. إن فرصة توجيه الأسئلة في غاية الأهمية، وخاصة إذا كان هناك خلاف أو نزاع.

ومن الجائز أن تدعو إلى عقد مؤتمر فوري باستعمال الهاتف. ولكن لا بد من الناحية الطبيعية أن تُعد إعلاناً تبيين فيه سبب عقد المؤتمر وتحدد الشخص (مقدماً الخلفية إذا كان شخصية مشهورة) وتوضح تفاصيل الوقت والتاريخ والمكان الذين يتم الاتصال بها (بالاسم والعنوان ورقم الهاتف) في حالة توقع أية أسئلة. وترسل معظم هذه الإعلانات إلى وسائل الإعلام الإذاعية بالأجهزة السلكية. ويجوز أن تستعمل الخدمات السلكية للعلاقات العامة. وقد يُعقد مؤتمر إخباري حول القضايا المالية باستعمال الجهاز السلكي "لدو جونز". وقد يكون المؤتمر الإخباري على درجة كافية من الأهمية بحيث تنقل المعلومات حوله عبر قنوات الإيسوشيتدبرس الإذاعية من راديو أو تلفزيون.

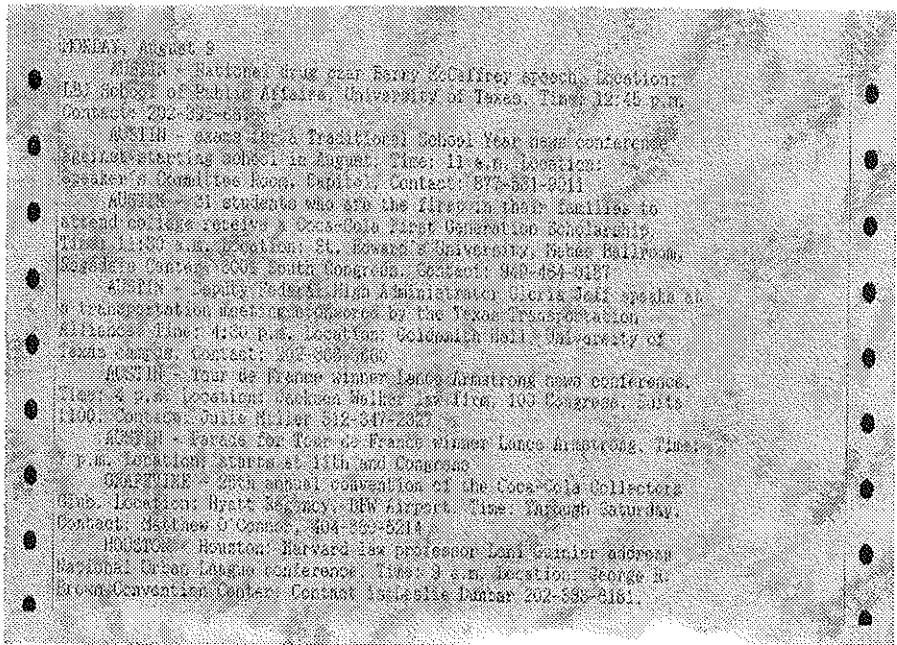
إذا طلبت من المؤتمر تقديم معلومات حول مشكلة أو القيام بإعلان غير متوقع، تأكد من إعدادك لمواد خلفية وتقديمها للمسؤولين عن وسائل الإعلام الذين يحضرون المؤتمر. فالخبرة يجب أن تشمل على نسخة مطبوعة للإعلان أو السيرة الذاتية للشخص (إذا كان ذلك ملائماً) ومواد خلفية تتناول أهم الأسئلة. وعليك أيضاً إعداد "جدول النقاط" الصور. وتأكد من وجود المصور ومسجل ومصورين لالتقاط صور الفيلم وشريط الفيديو. وستحتاج هذه التسجيلات لتكون مرجعاً لك وقت الحاجة. وستحتاج أيضاً لتقديم وسيلة الإعلام التي لديها مشاكل آلية.

وتذكر أن المؤتمرات الإخبارية ليست حفلات لوسائل الإعلام. ربما تحتاج إلى القهوة أو المشروبات المنعشة، ولكن عليك توفير الأمور الأخرى لمناسبة احتفالية ليست موقفاً عملياً. ويوضح مثال (١٠-٢) ملخص خطة الإذاعة السلوكية. أما المثال (١٠-٣) فيوضح مجموعة ممثلة لمواد المؤتمر الإخباري.

مثال ١٠-٢

ملخص خطة الإذاعة السلوكية

إن هذه النسخة الخاصة بيوم واحد مقتبسة من ملخص الخطة الأسبوعية التي ترسل إلى كل أعضاء في الإذاعة عاملين لدى وكالة الإسوشيتدبرس. ويقدم الملخص ملاحظة مختصرة للأحداث القادمة التي ربما تصبح أخبار قيمة. وغالباً ما تستخدم هذه النسخة من قبل المحررين الموقعين على نشر شخصياتهم بأكثر الطرق كفاءة (المصدر: استخدم هذا الملخص بتصريح من وكالة إسوشيتدبرس للصحافة).



مواد المؤتمر الإخباري لأجهزة الإعلام الإذاعية

تعطي النشرة الإخبارية الرسائل الأساسية أو تصريحات المؤتمر كمقدمة:
وعموماً تصدر الإعلانات والبيانات في المؤتمرات الإخبارية ولكن ثمة أجوبة عن أسئلة
ليست متوقعة بطبيعة الحال.

السيرة الذاتية للشخصيات الأساسية يتم ذكرها في المؤتمرات الإخبارية:
جرت العادة أن يشترك واحد أو اثنان من الطرف الصانع للأخبار في المؤتمر الإخباري.
فمثلاً، ستكون فرصة ثمينة لموظف الحكومة مثل الرئيس أو حاكم الولاية أو المحافظ، أو قد
يتضمن الإعلان رياضي جديد أو مدير أو مدرب رياضي.

المعلومات الخلفية حول الموقف أو الحادثة:
قد يعلن المؤتمر الإخباري اتفاقية لحل نزاع. تأكد بأن تكون المواد المقدمة في المؤتمر
متوازنة وعادلة. إذ قد يشكل هذا مؤتمراً إخبارياً مشتركاً، ولذلك يجب أن تكون المواد
منسقة ومتضامنة.

من يحتاج إلى معلومات إضافية في حالة إعداد القصة الخبرية في غرفة الأخبار:
ربما يحتاج المرء لتدقيق الحقيقة أو توضيح التصريح.

نشرة الحقائق حول الحادثة أو الموقف:
بالنسبة للأحداث، يمكن تقديم تفاصيل حول الحادثة. أما بالنسبة للمواعيد، فإن ذكر
أسماء وتواريخ المسؤولين السابقين عن المكتب سيكون أمراً مفيداً للمراسل الصحفي.

الأزمات Crises

الأزمة كاشتعال النار في معمل، أو احتجاز رهائن هي عملية ربط غير منظمة لحادثة
خاصة ومؤتمر إخباري. إذ تحتاج وسائل الإعلام إلى معلومات من الصعب عليك الحصول
عليها كونك ضمن المشاركين. ومع ذلك، فإن الحصول على المعلومات وتقديمها هو الخدمة
الأكثر أهمية التي يمكنك القيام بها لصالح وسائل الإعلام.

البرامج الحوارية Talk Shows

غالباً ما ينظم المختصون بالعلاقات العامة ظهور بعض الناس في برامج الأحاديث الحوارية للإذاعة والتلفزيون. وعلى الأغلب يكون مسؤول العلاقات العامة هو ضيف البرنامج. إن البرامج من هذا النمط ليست مرنة أو سلسلة كما يبدو للعيان. وعلى العموم، فالمضيف هو الذي ينظمها بفترة قصيرة قبل بث البرنامج على الهواء.

ولابد من إعداد مواد بعينها لمثل هذه الحادثة. ويجب أن يمتلك المضيف (أو مقدم البرنامج) خلفية أو نشرة حقائق حول المؤسسة التي يمثلها الفرد المعني وعن الحادثة أو المناسبة لتوجيه الاهتمام ومعلومات السيرة الذاتية للفرد التي تجري معه المقابلة. ويجب أن تكون كل هذه المعلومات موجزة وبشكل تمكن مقدم البرنامج من بثها على الهواء مباشرة على أن تكون مطبوعة على أسطر ذات فراغات مضاعفة على ورق من النوع السميك، وعلى الضيف أن يكون ملماً وعلى دراية بكل المعلومات التي سيقدمها. ومن أجل الإعداد الذهني والحفاظة على الحقائق والأرقام، على الضيف أن يقدم اختصاراً للجلسات لليوم الذي يسبق وقت البث. وعلى الضيف أن ينبه المضيف إلى المعلومات التي يجب تقديمها بغية إفادة الجمهور المستمع. وإذا كان البرنامج الحوارية معروضاً على التلفزيون استعمل بعض الرقائق والمواد التي يمكن عرضها. تذكر التذنب.

أخبار عبر الهاتف News on Call

تقدم بعض المنظمات معلومات ووقائع ذات نوعية إذاعية (مرئية أو مسموعة) عبر الهاتف سواء من خلال رقم خاص أو من خلال الخط المجاني (٨٠٠).

تبدل المعلومات في أغلب الأحيان خلال النهار، وهكذا يمكن تحديث القصص الإخبارية المذاعة بوقائع حية.

وعلى الرغم من أن المواقع عبر الإنترنت لا تزال هي المصادر الأكثر أهمية وتميزاً لتحديث المعلومات، كما أنها الموقع والمكان الجيد للحصول على المعلومات الخلفية، إلا أنها فيما يتصل بالوسائل والمؤثرات المرئية، مثل الصور فإنها ليست ذات نوعية مناسبة ولا تتسق مع الجودة المطلوبة للصور الإذاعية، وذلك في حال توافرها على الإنترنت. وعلى كل حال، عندما تصمم موقعك على الإنترنت، لا تنس أن وسائل الإعلام الإذاعية سوف تستخدمها، لذا ضع أرقام هواتفك على مواقع أخبارك وعلى صفحتك الرئيسية. الافتراض الذي لدى معظم مصممي المواقع على الإنترنت هو أن الاتصال سيتم عبر الحاسب الآلي. ومع وسائل

الإعلام السمعية فإن هذا احتمال ضئيل إذا ما كان المطلوب هو الواقعية والحقيقة، وليس مجرد المعلومات.

النشرات الإخبارية News Releases

إن النشرات الإخبارية للإذاعة مثلها مثل النشرات الخاصة بوسائل الإعلام المطبوعة. إما أن تكون قصصاً إخبارية للإعلان عن شيء على وشك الوقوع، أو قصصاً تشرح ما حدث أو ما يحدث الآن. ومع أن المختصين بوسائل الإعلام لم تصبهم الدهشة حول تقدمك، فإن معظمهم سيستعملون القصص المتقدمة المعدة إعداداً جيداً إذا كان للحدث أهمية عامة. فالنشرات الإخبارية حول الأحداث الجارية يجب أن تكون موجزة جداً لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة لا تزيد في أحسن الأحوال عن فقرتين أو ثلاث فقرات قصيرة. وعلى أية حال، عليك أن ترفق مع النسخة المطبوعة الطويلة، نشرة الحقائق وكتيب أو برنامج مطبوع (إن أمكن). وإذا كان للحدث اهتمام إقليمي، أرسل نسخة لطيفة من النشرة الإخبارية إلى جهاز الخدمات السلوكية للإذاعة تنبههم فيها إلى حادثة يهتم بها المرسلون الصحفيون. وتأكد من تحديد نسخة الجاملة اللطيفة حال تسليمك أو إرسالك النشرة.

أما البث الإلكتروني للرسائل والصور والمؤثرات الصوتية فيغير تسليم المعلومات إلى وسائل الإعلام الإذاعية. إذ أن التغذية المباشرة من الأقمار الاصطناعية أمر شائع وبعيد وبوسع المحطة التقاط المقابلات الإذاعية عبر الهاتف. وعلى أية حال، فالوسيلة الإذاعية سواء كانت شبكة فضائية أو محطة تلفزيونية عليها استلام معلوماتك. ويمكنك تحقيق ذلك ببناء علاقة تاريخية قائمة على المصادقية والثقة المتبادلة لتقديم مادة إذاعية دقيقة في موعدها المحدد.

أما المحطات الكائنة في منطقتك فمن المفضل تكوين سمعتك وشهرتك من خلال الاتصال المباشر بالمسؤولين فيها. عليك إقامة علاقات مهنية مع العاملين في المجال الإذاعي حتى يعرفون من تكون ومتى تتصل هاتفياً. ويمثل هذا أهمية في الوقت الراهن حيث أن المحطات الإذاعية وعلى الأخص في المدن الرئيسية لديها وعي وأمني وليست مفتوحة الأبواب لزيارة الغرباء في أي وقت يشاؤون، وإلا فليس بوسعك مجرد المرور بمحاذاة الباب الأمامي.

إذا واجهتك مقاومة، بإمكانك أن تترك المواد لدى موظف الاستعلامات. ولن يكون الأمر على ما يرام حتى يتم الاتصال بك ثانية وتؤكد من وصول المواد. ومع ذلك، يفضل تسليمها باليد إلى وسائل الإعلام الإخبارية حينما يكون الأمر ممكناً. وإذا لم يكن الأمر ممكناً اتصل هاتفياً بالوسيلة الإعلامية واخبرهم بأنك قد أرسلت لهم نشرة إخبارية تمنح معظم القصص الإخبارية المنجزة اعترافاً موجزاً بها. وكذلك إذا كان لديك أشرطة مرئية لحادثة

سابقة يمكن أن تعزز الاهتمام. بادر لتقديمها لتكون متوفرة لديهم عند الحاجة إليها.

ويشكل تحديد وقيد الزمن مشكلة للقصص حول الأحداث التي وقعت. ومع ذلك، تقوم وسائل الإعلام الإذاعية بتغطية معظم الأحداث ذات الأهمية حتى الأحداث السابقة. فإذا قدمت مواد مرئية ومسموعة، تأكد من إعدادها لتلبية المواعيد والمتطلبات الآلية لوسائل الإعلام. ثم اتصل بمدراء الأخبار لإخبارهم بوصول الأخبار وتسليمها لهم. وإذا كانت الحادثة كلاماً، ارفق نسخة كاملة مع النشرة الإخبارية. وبوسعك تنظيم نسخة بحاملة مع الخدمة السلوكية إذا كان للكلام أهمية إقليمية مع أن أجهزة الخدمات السلوكية غالباً ما تقدم تغطيتها الخاصة.

أما بالنسبة للتلفزيون، فبوسعك تقديم رسوم وجداول قد تساعد على شرح وتوضيح الحادثة، وبالنسبة للراديو، قدم للمذيعين مقابلة ترصد القصة وتمنحها معنى الفورية. وفي اللحظة التالية، تأكد من امتلاكك لكافة الحقائق والأرقام الممكن إيصالها هاتفياً. وتأكد من أن المقابلة ستنشر. فإذا كنت مع ذلك مستعداً، فإن المحررين سيقطعون البث الهوائي بنغرات من الصمت بينما تقوم بالبحث عن الحقيقة.

نشرات أخبار الفيديو VNRS

يزداد قبول مدراء الأخبار لنشرات الأخبار على أشرطة الفيديو وخاصة في مجالات القصص العلمية والصحية والأخبار الطبية. ويبدو أن هذه هي الوسيلة الوحيدة التي تتمكن فيها وسائل الإعلام من الحصول على القصة بسبب ملكية المعلومات الخاصة بشركات الأدوية أو تعقيدات المادة عند تقديم البحث العلمي أو الحاجة لحماية حقوق المريض في بعض القصص الإخبارية الطبية.

وتعني كتابة نشرة إخبارية على شريط فيديو كتابة نص كما يكتبه فريق عمل إخباري إذا توصل هذا الفريق إلى المعلومات حول الحادثة. وما يحدث بطبيعة الحال هو أن فرق الأخبار الإذاعية تقوم بتغطية الحادثة بالمراسلين والمصورين وحشد من الفنيين ثم يعودون إلى المحطة الإذاعية للتباحث فيما بينهم بشأن ما حصلوا عليه من معلومات، ويكتبون نصاً بالإصغاء إلى ما هو مفيد مما حصلوا عليه من أشرطة الفيديو والتسجيل السمعي.

وعند كتابة نشرة إخبارية على شريط فيديو على كاتب العلاقات العامة أن يكون مهيمناً على الموقف، وإن يكتب النص بالمعلومات المكانية، والإشارة إلى الأمور المرئية والصوتية. ثم يصور شريط الفيديو، ويسجل ويحرق على شريحة إخبارية مستعملة لمدة ٣٠ ثانية أو أطول من ذلك. ثم تحفظ الوقائع المسجلة والمصورة وتحال إلى استوديو الإخراج

المؤجر لنشرة الأخبار على شريط الفيديو. (تملك عدد قليل من المنظمات الكبرى التي تسعى إلى الربح أو التي لا تسعى إليه تسهيلات إخراجية مرئية وسمعية والتي تقوم بتأجيرها إلى الآخرين في حالة عدم استعمالها، بهدف تحقيق مكاسب وأرباح من تقديم هذه التسهيلات).

ويذكر معظم الإذاعيين بأنهم يفضلون الحصول على نشرات إخبارية فيديو بواسطة المحطات الفضائية، ويودون الإشارة إلى أنهم التقطوها بواسطة الفاكس وليس عن طريق الأجهزة السلكية أو الهاتف. ومع أن بعض مدراء الأخبار يبدون القلق بخصوص عدم توفر المرونة لضبط القصة وفق خططهم والإطار الزمني والجمهور، فقد اتخذ بعضهم وسيلة لجعل الجمهور يدرك أن المعلومات تستمد من مصدر العلاقات العامة بواسطة خط موثوق به. وتساعد بعض نتائج نشرات الأخبار الفيديوية على فرض كلمات "الطول أو الكمية مقدرين بالأقدام مقرونة بـ xxx" على قدمية الإنتاج الجديد أو على التظاهر بالتقدم العلمي المفاجئ.

ولقد شكل الاعتراف بمصدر النشرات الإخبارية الفيديوية مشكلة أخلاقية. وعلى أية حال، يصف العديد من منتجي النشرات الإخبارية الفيديوية ومنتجين آخرين شفرة النشرة الإخبارية الفيديوية من خلال الممارسة التي ظهرت عام ١٩٩٢. بمجلس خدمة العلاقات العامة.

وعلاوة على ذلك، يمكن خلق المزيد من القبول لنشرات الأخبار الفيديوية إذا وافق مسؤولو العلاقات العامة على إقامة بعض المعايير الآلية والمفهومية التي تلي حاجات العلاقات العامة والمذيعين وفق ما ذكره جورج جليزر نائب رئيس محطة هيل ونولتون والمدير التنفيذي لقسم الخدمات الفضائية والفيديو في محطة "world wide Broadcast" الواسعة الانتشار. لا يوجد إجماع في الوقت الراهن بين المسؤولين عن العلاقات العامة حول ما يجب أن تكون عليه النشرات الإخبارية الفيديوية، ولكن الغموض وتشابك الصيغ قد تكون السبب في عدم وصول النشرات الإخبارية الفيديوية إلى مستوى الاستعمال في أوروبا على المستوى الذي وصلت إليه في الولايات المتحدة الأمريكية.

أسلوب كتابة البرنامج الإذاعي Broadcast Writing Style

إن الاختلاف الأساسي بين الكتابة لوسائل الإعلام الإذاعية، والكتابة لوسائل الإعلام المطبوعة هو أن صيغة الأجهزة السابقة توجه إلى الأذن. (وفي التلفزيون وأجهزة الفيديو توجه البرامج المرئية، بطبيعة الحال إلى العين). لذا يجب أن تستحوذ الصيغة الإذاعية على الاهتمام من خلال الصوت ورمزية الكلمة، إذ يجب أن تكون الكلمات واضحة بما فيه الكفاية حتى تكون مفهومة حال عرضها لأول مرة، حيث ليس لدى المستمع فرصة لمراجعة ما يقال. وفي

الراديو، لا يتمكن المستمع من إعادة قراءة الجملة ليرى ما تعني وليس بوسع العودة إلى الجملة السابقة ليعيد ترتيب الأفكار. فكل تقدم يمثل وقتاً محدداً ومن أجل التعويض عن فرصة المراجعة يخبر كاتبُ البرامج الإذاعية المستمعين (والمشاهدين) ما يودون إخبارهم به وينبهوهم إلى المضمون بالإشارة إلى قائمة من المصادر ثم يقدمون المضمون. وأخيراً عند تقدم الملخص يخبرون المستمع مرة ثانية معنى الرسالة. إنها مسؤولية الكاتب الحاذق الذي يُعد المادة بهذه الطريقة دون تكرار حيث يقوم الكاتب بتنظيم التابع وعليه أن يضع عامل الوقت في الحسبان. فالوضوح والإيجاز على جانب كبير من الأهمية.

ولأن وسائل الإعلام الإذاعية ودية للغاية، فإن أسلوبها يكون تقليدياً، فكل مستمع أو مشاهد يجرب وسيلة الإعلام الإذاعية كفرد حميم لها، يتجاوب معها على نحو شخصي. ويعني الأسلوب المستقر أن المقال الرئيس أو الفقرات الأولى في القصص الإذاعية وبضمنها القصص الإخبارية تكون هادئة ومريحة للعين والأذن أي يُقدم المستمع إلى القصة قبل أن يسمعها.

وأحد الأنواع من المقالات الرئيسة يدعى "نشرة مجانية Throwaway" إذ يجوب المستمعون في العطلات الرسمية البلاد بحثاً عن المنعطفات في الطرق. وتقول جمعية السيارات الأمريكية إن إصلاح الطرق وعمليات البناء تجري في عموم البلاد. أما المقال الآخر المريح فهو المقال "الفكري angle" الذي يشد انتباهك. "التخطيط لسياقة السيارة في العطلة هذه السنة؟" استعد لمزيد من المنعطفات في الطرق. تقول جمعية السيارات الأمريكية أن عمليات إصلاح وتشديد الطرق تسير على قدم وساق في عموم البلاد. فإذا كانت إحدى القصص متصلة بالأخرى، فإن المقال المريح قد يستعمل لتقدم كليهما:

"المستمعون بالعطلات الذين يخططون لسياقة سياراتهم سيواجهون مشاكل غير متوقعة. إذ وضعت عمليات إصلاح وتشديد الطرق إشارات في عموم البلاد. ومن المتوقع أن يعاني سائقوا السيارات من نقص في الوقود على الطرق الخارجية الطويلة بسبب إغلاق محطات تعبئة الوقود في المناطق النائية خلال العام المنصرم. ويعود سبب الإغلاق إلى تدهور اقتصاد محطات الوقود. كما أن العواصف الثلجية في الشتاء كانت سبباً لإصلاح الطرق. (وتواصل القصة قولها بأن جمعية السيارات الأمريكية ستساعد المسافرين بالسيارات لتخطيط رحلاتهم من أجل العثور على منعطفات الطرق مقدماً. وإن شركات النفط الرئيسة ستقدم بطاقات ائتمان لقوائم من المشتركين والمساهمين في محطات الخدمة المقترحة بين الولايات وفي الولايات وعلى الطرق الريفية)."

وبوسعنا إجراء تعميمات حول كتابة البرنامج الإذاعي. لأن الأسلوب تخاطبي، مثلاً فإن الجمل غالباً ما تكون ناقصة. هكذا نتحدث وإنه لأمر مقبول في الصحافة الإذاعية أن نكتب بنفس الطريقة. ثم قواعد خاصة تتحكم في طول الجملة وتركيبها. ففي الكتابة الإذاعية، نحافظ على قصر الجمل احتراماً للمذيع (الذي يتمتع بقدر محدد من التنفس) والمستمع (بحيث لا تكون فترة انتباهه مرهقة)، ولنفس السبب يجب أن تكون الأفعال قريبة من صيغ الفاعل. ومن الناحية الطبيعية، يجب ألا تبدأ الجمل بعبارة الجار والجرور ويجب أن تنقل المعلومات الأساسية أولاً. وبناءً على تقرير صدر عن مكتب عمدة مقاطعة "ماسون" فإن المستمعين بالعطل الذين يجوبون البلاد الآن سيجدون محطات وقود أقل من تلك التي كانت موجودة العام الماضي. وفي الوقت الذي يقرر فيه المستمعون بأن محطات الوقود القليلة ستكون ذات أهمية لهم فإن مقاطعة "ماسون" ستخسرهم جمعياً عدا قلة من المهتمين بها منهم.

وعلى كتاب البرامج الإذاعية تجنب ميزتين خاصتين بأسلوب الصحف - يدعى أحياناً "الأسلوب الصحفي Journalese" عند إعدادهم للنسخة الإذاعية. الميزة الأولى هي التركيب المقلوب للجملة، حيث يسبق الخبر الصفة "كل ضحايا إعصار الميسيسي يعودون إلى مساكن دائمة" قال سكوت سمث مدير وكالة إغاثة الكوارث الطارئة. تبين هذه الجملة ما يجب عدم فعله عند كتابة الصيغة الإذاعية. وحيث أن جمهور الإذاعة قد يفهم الجزء الأول من الجملة. لذا يجب تقديم المعلومات. كما لو أنها تقال في التخاطب " قال مدير وكالة إغاثة الكوارث الطارئة بأن ضحايا إعصار الميسيسي قد عادوا الآن إلى مساكن دائمة." إن اسم المدير ليس مهماً للقصة ولهذا يستعمل عنوان الوظيفة فقط. فإذا كانت القصة طويلة وورد فيها حديث إلى سمث فيستعمل الاسم في هذه الحالة ويجب تعريفه في جملة منفصلة. "إن سكوت سمث هو مدير إغاثة الطوارئ".

أما الميزة الصحفية الثانية التي يجب تجنبها في الكتابة الإذاعية فهي تعريف الأشخاص بأعمارهم وعناوين وظائفهم وما إلى ذلك. ففي الصحف، تتبع هذه المعلومات الاسم وتفصل بالفاصلة. ولكن ما يعد فعالاً في النسخ الصحفية يصبح عبئاً ثقيلاً حين يُقرأ على الهواء. فاسم الشخص ليس مهماً لأن تعريف العنوان يكفي ويؤدي الغرض.

Here is a typical print story هنا قصة خبرية مطبوعة نموذجية

المتمتعون بالرحلات المسافرون بالسيارات قد يواجهون عدداً غير متوقع من الانعطافات في الطرق هذا الصيف. وفق ما قاله جيمس ر. راجلاندا، مدير مكتب جمعية ديكسون الأمريكية للسيارات.

لقد نجم عن عواصف الشتاء المزيد من حالات إصلاح الطرق. كما أحر الشتاء البارد جداً الكثير من المشاريع الخاصة بالطرق السريعة. وكانت النتيجة هي وجود المنعطفات في كل مكان.

وتسعى مكاتب الجمعية الأمريكية للسيارات لمساعدة سائقي السيارات على تخطيط رحلاتهم حتى يتمكنوا من التنبؤ بحالات الإعاقة والتأخير. قال راجلاندر.

إن الخدمة المجانية لأعضاء الجمعية، وهناك ثمن عادي لغير الأعضاء. وفق ما ذكره راجلاندر. ويقع مكتب ديكسون في بناية غرفة التجارة في الطابق الخامس شارع ليدبتر.

هنا نسخة إذاعية لنفس القصة (طولها ٣٠ ثانية).

هذا الشتاء القاسي الذي تشهده البلاد سيجعل من عطلة الصيف أكثر صعوبة من المعتاد هذا ما ذكرته الجمعية الأمريكية للسيارات. تقدم الجمعية مخططاً تبين فيه كل الانحرافات الخاصة بعمليات إصلاح وتشيد الطرق يقول مدير جمعية ديكسون أن المخططات مجانية للأعضاء وهي متوفرة بأسعار عادية لغير الأعضاء.

الاستعداد المادي Physical Preparation

بخلاف النسخة الخاصة بوسائل الإعلام المطبوعة. فإن النسخة الإذاعية تصاغ وفق فراغ مضاعف، وتكتب على جانب واحد من الصفحة. وتفضل بعض دوائر الأخبار الإذاعية طبع النسخة بالحروف الكبيرة، في حين تفضل بعض الدوائر الأخرى الترابط القياسي للحروف الكبيرة والصغيرة. إذ أن معظم العاملين في العلاقات العامة يقدمون المعلومات إلى الوسائل الإعلامية الإذاعية مستعملين الحروف الكبيرة والصغيرة. أما بالنسبة للراديو، فعليك اختيار هوامش فراغية والكتابة على أسطر. وترك فراغات بين الكلمات التي لا تتجاوز عشر كلمات في السطر الواحد. ويقرأ المذيعون ما يعادل عشرة أسطر من هذا النوع في الدقيقة. وهكذا، يستغرق السطر المطبوع أربع ثواني لقراءته في نشرة الراديو.

أما النسخة المسموعة في النص التلفزيوني فتكون على الجانب الأيمن من الصفحة بعكس تعليمات الفيديو. وحين تكتب للتلفزيون مستعملاً نصف صفحة فقط (الجانب المسموع) حدد هوامشك حتى تستعمل ست كلمات في السطر الواحد أو ١٢ سطر في الدقيقة معدل سرعة القراءة - أي ثابتيان للسطر الواحد. وهكذا فإن البرنامج التلفزيوني الذي يستغرق ٣٠ ثانية يتضمن ١٥ سطرًا من هذا النوع.

إن الكثير من صيغ النشرة الإذاعية تشبه الصيغ المطبوعة ويظهر في الزاوية العليا اليسرى

من الصفحة الأولى سطر مكتوب قطعة واحدة بماكينة لنوتيب - عليه كلمات تحدد القصة الخيرية - التاريخ - اسم المنظمة المقدمة للمعلومات واسمك وأرقام الهواتف التي يمكن الاتصال بك عليها ثمراً أو ليلاً. وفي الصفحات التالية كل ما تحتاجه هو رقم الصفحة و سطر مكتوب بماكينة لنوتيب (لتعريف القصة) واسمك الأخير. وتؤشر نهاية القصة بالرقم التقليدي - ٣٠ - في أسفل الصفحة. ولا تفصل الفقرة في أسفل الصفحة وتأكد من ترك فراغ للهامش ثلاث بوصات في الأعلى والأسفل وبوصة واحدة على الجانبين من أجل الطباعة. وتقوم المحطة الإذاعية بعملية الطباعة وليس أنت، إذ إياك أن تقدم نسخة الإذاعة وعليها علامات الطباعة وإذا احتجت إلى إجراء بعض التغييرات أعد طباعة المسودة. وإياك تعيين حدود النسخة الإذاعية بطباعة الصحيفة أو رموز البروفات الطباعية لوسائل الإعلام المطبوعة.

ولتسهيل مهمة القراءة للمذيعين، لا تجزئ الكلمات في نهاية الأسطر، ولا تفصل الجمل بين الصفحات. فإذا كانت هناك كلمة أو اسم يصعب تلفظه، قدم اللفظ الملائم بين فاصلتين أو هالين بجانبها في كل مرة تظهر فيها. ويجب ألا يعود المذيع إلى تعليماتك ويتمعن فيها. لا تستعمل العلامات الصوتية فوق الحروف كالتي توجد في القواميس للإشارة إلى اللفظ الصحيح. استعمل النظام الصوتي الذي تستعمله المحلات مثل "SHEE" - "Fur" لكلمة Schieffer.

وتذكر أن الجمهور لا يمكنهم رؤية علامات الترقيم التي تساعد المذيع على تفسير النص. فلا تستعملها إلا إذا كانت تحقق هذا الهدف. ولا تستخدم علامات الوقف وغيرها مثل علامات النسبة المئوية وعلامات العملة والرموز الحسائية وغيرها. استخدم فقط الفاصلة والنقط في نهاية الجمل وعلامات الاستفهام والخطوط الأفقية الصغيرة وعلامات الاقتباس. واستخدم علامات الاقتباس عند إعادة نفس الكلمات. ومن الأفضل إعادة صياغة العبارة المقتبسة في الكلام غير المباشر فإذا شعرت بأن المقتبس ضروري استعمل قبله عبارات مثل "ومن كلماته" "وما وددت أن تسأل عنه" أو "تقول العبارة".

واستعمل الواصلة (الخط الصغير -) بين جزئي الكلمة المركبة أو أجزاء كلمة مقسمة لتوضيح طريقة النطق بها، وذلك إذا أردت تهجئة الكلمات على نحو فردي. ولا تستعمل الاختصارات إلا إذا أردت أن تقرأ على الهواء كاختصارات ويستثنى من ذلك العناوين مثل (Dr.) وأجزاء الأسماء مثل (St. Louis) وإذا لم تكن تعرف كتابة الكلمة بالكامل أو مختصرها: احذفها.

ومن الصعب متابعة الأرقام التي تسمع ولا تثرى. لذلك تجنب استعمالها بقدر الإمكان.

وتستعين محطات الإذاعة بكتب الأسلوب الخاصة بالخدمات السلوكية (ويكون لها أحياناً الكتب الأسلوبية الخاصة بها) لتعيين وسيلة ثابتة للتعامل مع الأرقام. فعند كتابة النص من الأفضل تمجئة الأرقام، إذ يغيرها المذيعون إذا ما أرادوا ذلك من أجل تجنب الأخطاء. لا تستعمل A.M أو P.M مع الزمن اليومي، إذ أن المذيعين لن يقرأوا الحروف بأية طريقة. اكتب مثلاً "هذا الصباح" أو "ليلة غد". وعلى أية حال، وحيث أن النص سيرسل إلى وسائل الإعلام الإخبارية لمعالجته، فما عليك إلا أن تثبت التاريخ بين فواصل بجانب اسم اليوم ("Monday, May 1") وعندما تعالج النسخة للقراءة على الهواء يتم حذف تلك المعلومات، ولكن كتابتها ستمنع الأخطاء. والتعبير الآخر الذي يجب تجنبه عند قراءة الأرقام هو (per) كما في (miles per hour) "أميال في الساعة" بدلاً من استعمال (miles an hour).

وعند إذاعة الأسماء والعناوين، استعمل العنوان قبل الإسم ولا تبدأ الجملة بالإسم وخاصة إذا كان غير مألوف. وإذا كان العنوان طويلاً ومرهقاً أفصله وقصره. ومن الطبيعي ألا تستعمل في البداية الإسم الأوسط. لذلك تجنب استعمال البدايات الأوسطية للأسماء في النسخ الإذاعية، إلا إذا كانت مهمة للتعريف والتوضيح وإذا كانت شائعة الاستعمال مع الأسماء المعنية. وعند الإشارة الثانية للإسم استعمل الكنية فقط إلا إذا كنت تشير إلى رئيس الولايات المتحدة، أو إلى أحد رجال الدين (الإكليروس). فرجال الدين يحتفظون بألقابهم أو الإشارة الثانية فمثلاً نقول "القس براون".

ودقق ووضح كل الحالات الغامضة. وكن حريصاً عند استعمال الضمائر حيث يتعرض المستمعون إلى الاضطراب لمتابعة سند الضمير. وإذا كنت تتعامل مع لهجة خاصة حاول ترجمتها. واستعمل الكلمات والتعابير التي يفهمها الجمهور. فإذا كنت تكتب لمجموعات بشرية غير معروفة. عرفهم ووضح عملهم ولا تفترض أن الجمهور يعرف ويفهم كل شيء. استعمل الترخيم كما في الكلام واستخدم الجمل المعلومة، لأن ذلك سيجعل كتابتك أكثر حيوية وفعالية استعمل المضارع البسيط بقدر الإمكان لأن وسائل الإعلام الإذاعية تتوقع تقديم معلومات حديثة. وحين لا تكون لغة الجمهور اللغة الإنكليزية قدم نسخة مترجمة لمعلوماتك.

ويقدم كتاب الأخبار الإذاعية لإستوشتيدبرس The AP Broadcast News Handbook المقترحات التالية للرموز الصوتية:

The system used on the Associated Press broadcast wire is based on familiar principles of English usage with respect to the sound of vowels and consonants. For example:

Guantanamo (Gwahn-tah'-nah-moh).

Juan Martinez (Wahn Mahr-tee'-ness).

Feisal (Fy'-sal).

Note that the apostrophe is used to indicate where the accent falls. It has been found from long experience that the following will cover virtually all contingencies:

Vowel Sounds:

a-bat, apple

ah-father, arm

aw-raw, board

ay-fate, ace

e, eh-bed

ee-feel, tea

i, ih-pin, middle

y, eye-ice, time, guide

oh-go, oval

oo-food, two

ow-scout, crowd

oy-boy, join

u-curl, foot uh-puff

yoo-fume, few

Consonants:

g-got, beg

j-job, gem

k-keep, cap

ch-chair, butcher

sh-shut, fashion

zh -vision, mirage

th-thin, path

kh-gutteral "k"

The symbol "ow" is subject to misunderstanding, since it can be pronounced as in "how" or as in "tow." Therefore it is necessary to handle some pronunciations like this: BLOUGH (rhymes with how).

وفي كتاب أسلوب الأخبار الإذاعية In A Broadcast News Manu تستخدم الرموز التالية. وبالرغم من أن تدوين معظم علوم الصوتيات على الورق أمر في غاية الصعوبة

(إن نطق TH في smith وفي then مختلفان على سبيل المثال)، فإن المرشد (الدليل)، كما سيساعدك على بناء مخارج صوتية فمّية وسليمة لديك، مؤسسة على الدليل المستخدم من قبل وكالة "يونايتهدبرس انترناشيونال (UPI)

VOWELS

- A Use AY for long A as in mate.
Use A for short A as in cat.
Use AI for nasal A as in air.
Use AH for short A as in father.
Use AW for broad A as in talk.
- E Use EE for long E as in meet.
Use EH for short E as in get.
Use UH for hollow E as in the or the French article le.
Use AY for the French long E with accent as in Pathe.
Use IH for E as in pretty. Use EW for EW as in few.
- I Use EYE for long I as in time.
Use EE for French long I as in machine.
Use IH for short I as in pity.
- O Use OH for long O as in note.
Use AH for short O as in hot.
Use AW for broad O as in fought.
Use OO for O as in fool. Use U for O as in foot.
Use OW for O as in how.
- U Use EW for long U as in mule.
Use OO for long U as in rule.
Use U for middle U as in put.
Use UH for short U as in shut.

CONSONANTS

- Use K for hard C as in cat.
Use S for soft C as in cease.
Use SH for soft CH as in machine.
Use CH or TCH for hard CH as in catch.
Use Z for hard S as in disease.
Use S for soft S as in sun.
Use G for hard G as in gang.
Use J for soft G as in general.6

الاعتبارات التركيبية Structural Considerations

تختلف بدايات القصة الخبرية الإذاعية عن بدايات القصة المطبوعة التي يحشر فيها الفاعل والمفعول والزمن والمكان والسبب والحالة في الفقرة الأولى. هذا الحشو من المعلومات يؤدي إلى الإرباك والغموض للمستمع ويشكل صعوبة للمذيع عند القراءة. وعند تجهيزك للقصة الإذاعية. نبه المستمعين أولاً عما تود مناقشته واجذب اهتمامهم بتقديم شيء ملفت للنظر لهم. إن استعمال عبارة موجزة هو وسيلة ملائمة لتقديم القصة ثم تقدم الأمور الضرورية. احرص أن تكون جُمُلك بسيطة ولا تستعمل العبارات الطويلة في البداية أو النهاية أو بين الفاعل والفعل. وعند التوسع في القصة، اجث عن وسائل لربط الفقرات مع التحولات التي تتبع للقصة الظهور والانسحاب بتسلسل منطقي. ضع المستمع والمذيع نصب عينيك وفكر كيف سيتعامل كل منهما مع الكلمات التي تكتبها.

وتتحمل الخدمات السلوكية الإذاعية أعباءً عملية أكثر من القصص السلوكية للصحف لأن الخدمة السلوكية الإذاعية تخدم الأخبار خدمة مباشرة من الجهاز السلوكي على أسس متواصلة في كل ساعة. فالقصة التي تتكرر ساعة بعد ساعة يمكن أن تكون مملة إذا تعرض لها نفس الجمهور، كما هو الحال في المكاتب التي تنقل الإذاعة سلوكياً. ويمكن للبحث أن يرص القصة المفككة ويمدحها عمقاً وحيويةً ويجول دون أن تكون الحقائق الضئيلة سقيمة ومثيرة للسأم.

تقديم الأشرطة (السمعية والمرئية)

Supplying Tape (Audio and Video)

حين تقدم أشرطة - سمعية ومرئية وصوتية، فإنك بحاجة لإعداد النص. ارفق النص بقوة مع الشريط أو مع صندوق شريط البكرة. وحدد النص بنفس العنوان الذي يظهر في الشريط وأضف اسمك واسم مؤسستك والعنوان وأرقام الهواتف التي يمكن الاتصال بك عليها ليلاً ونهاراً. إذ ليس لدى المذيعين متسع من الوقت لتشغيل الأشرطة لمعرفة ما تحتويه. وبطبيعة الحال، إذا قرروا استعمال الشريط، فإنهم سيشاهدون الشريط مقدماً قبل عرضه على الجمهور ويقومون ببنه وفق الجدول المحدد له. كما ستكتب المحطة مقدمة رئيسة للشريط. ومن المفضل تقديم معلومات إضافية. منها على سبيل المثال، نسخة من النشرة الإخبارية لتغطية مناسبة عمل الشريط. وتعرف المقدمة الرئيسية "المتحدثين والحدث" دون الخوض في تفاصيل مضمون الشريط.

لقد أعلنت المواد الإخبارية من جمعية القلب الأمريكية والائتلاف حول التدخين والصحة في مؤتمر إخباري عندما طلب الائتلاف من مؤسسة التجارة الاتحادية إصدار أمر التوقف والكف عن القيام بأي عمل لصالح شركة "رينولدز" للتبغ. وفي نشرة إخبارية يقول أحد العلماء الذي أجرى بحثاً اقتبس في إعلان لشركة "رينولدز" بأن تطبيق الشركة للبحث ليس قانونياً. وبالنسبة للإذاعة لا بد من وجود الصوت ضمن الشريط، ولا بد من وجود شريط فيديو حتى يمكن استعمال الشريط السمعي لنشرك الإذاعية بالراديو.

ويمكن أن تُقرأ المقدمة لكل من الشريط المرئي أو المسموع هكذا:

"طلب ائتلاف مجموعات صحية من مؤسسة التجارة الاتحادية وقف شركة "رينولدز" للتبغ من نشر إعلاناتها المستندة على دراسة علمية تشير إلى عدم وجود علاقة بين التدخين ومرض القلب. فالعالم الذي أجرى البحث الذي استشهد به في إعلانات "رينولدز" أفاد بأن الدراسة لم تخطط لتبين أن الدخان يسبب مرض القلب. فالسيد "لويس كولر" هو رئيس قسم الأوبئة في جامعة بتسبورج ومن الباحثين الأساسيين في الأبحاث التي تعتمد على إعلانات شركة رينولدز، يقول دكتور "كولر" (شريط مسجل): "إن الجمهور لا يود الاعتقاد بأن هذه الدراسة قد صُممت لمعالجة موضوع العلاقة بين السبب والمسبب، وإنما قد أشاروا إلى أنها من الدراسات المهمة التي أجريت لتبين مثل هذه العلاقة السببية بين التدخين وأمراض القلب."

وفي نهاية العبارة "العلاقة السببية بين التدخين وأمراض القلب" قدم هذه النسخة المنجزة إلى المذيع. "رغم النتائج غير الحاسمة للدراسة أشار كولر إلى أن الرجال الذين أقلعوا عن التدخين حصلوا على معدل ٥٠% من نسبة الوفيات بأمراض القلب وهي أقل من نسبة أولئك الذين واصلوا التدخين. وقد طلب الائتلاف الصحي المتكون من جمعية القلب الأمريكية من شركة "رينولدز" للتبغ الكف عن تقديم إعلاناتها وطلبوا أيضاً من "رينولدز" شراء إعلانات تصحيحية. (أنظر المثلين ١٠-٤ و ١٠-٥ حيث يقدمان أساليب وأشكال مأخوذة من كتاب أسلوب الأخبار الإذاعية.

Typical Radio Script Format

Source: Ron H. MacDonald, *A Broadcast News Manual of Style*, 2d ed. Copyright © 1994 by Longman Publishers USA. Reprinted with permission.

SLUG NAME DATE	TAPE TIMING		
10	20	25	50
			80

((THIS GIVES 3 SECONDS A
LINE—10 LINES = 30 SECONDS))

AUDIO CUES GO
IN THIS COLUMN

ALL COPY GOES IN
THIS COLUMN

ALL BROADCAST COPY IS *TRIPLE-SPACED*. NEVER WRITE TO THE END OF A PAGE—LEAVE AT LEAST A ONE-INCH MARGIN—GO TO NEXT PAGE WITH ((MORE)). NEVER BREAK A SENTENCE AT THE END OF A PAGE. ALWAYS USE SOME SORT OF END MARK: 0-, 30-, XXXX, END.

-END-

شكل ١٠-٥

Typical Television Script Format

Source: Ron H. MacDonald, *A Broadcast News Manual of Style*, 2d ed. Copyright © 1994 by Longman Publishers USA. Reprinted with permission.

SLUG NAME DATE	VIDEO TYPE AND TIME			
10	40	45	60	80
	THIS GIVES 2 SECONDS A LINE—10 LINES = 20 SECONDS			
ALL VIDEO AND AUDIO DIRECTIONS GO IN THIS COLUMN	ALL NARRATION GOES IN THIS COLUMN			

النتائج Conclusions

- إن المشاهد والأصوات مهمة جداً للأخبار الإذاعية.
- يغير البث الإلكتروني للرسائل والصور والصوت عملية تسليم المعلومات إلى وسائل الإعلام الإذاعية، ولكنها لا تزال بحاجة إليها. ومن أجل الإقرار بكونها مصدراً ملائماً لابد لك من تكوين شهرة لتقدم مادة دقيقة وقيمة وفي وقتها المحدد للنوعية الإذاعية.
- إن الأحداث الخاصة هي أنشطة العلاقات العامة (هي تختلف عن الأزمات) التي تحصل على تغطية إعلامية عبر وسائل الإعلام الإذاعية وخاصة التلفزيون.
- عليك قيمة نشره الحقائق وتاريخ الحادثة من أجل استعمال وسائل الإعلام ثم تسجيل الحادثة على شريط فيديو.
- المذيعون بحاجة إلى مادة مكتوبة بأسلوب إذاعي، ولكن لأن ذلك يعني أن تكون نسخة النص مختصرة، يتحتم عليك إرفاق النشرة المطبوعة الطويلة (من أجل معلوماتك).

- تأكد من توفير التسهيلات التي يحتاجها المذيعون لتغطية الأحداث الخاصة.
- عليك دائماً أن تنصب شخصاً ذا منصب إداري كبير بالمؤسسة للإجابة عن الأسئلة، وزود هذا الشخص بكل الحقائق المقدمة إلى وسائل الإعلام، إضافة إلى المعلومات الحديثة.
- تعقد المؤتمرات الإخبارية حين يتطلب الأمر تفاعل الشخص مع وسائل الإعلام الإخبارية. ولتنظيم المؤتمرات الإخبارية احرص على تقديم المواد الخلفية لوسائل الإعلام الإخبارية.
- عليك أيضاً "تغطية" المؤتمرات الإخبارية.. قبل كل شيء على أشرطة تسجيل وأشرطة فيديو.
- تمثل الأزمة ترابطاً غير منظم لحادثة خاصة ومؤتمر إخباري.
- تنظم برامج الأحاديث الإذاعية بواسطة المسؤولين عن العلاقات العامة الذين يزودون المذيع والشخص الذي تجري معه المقابلة بالمعلومات: الملائمة، إذ يجب تدريب المتحدث على أداء دوره. ويجب تزويد مقدم البرنامج بالمعلومات الخاصة بالسيرة الذاتية والمواد الخلفية مقدماً.
- إن النشرات الإخبارية إما أن تكون قصصاً منجزة حول شيء على وشك الوقوع، أو قصصاً تبين ما حدث وما سيحدث.
- بالنسبة للراديو، لا بد من توفر وقائع عملية لإثراء وتفعيل الأخبار وإضفاء الصيغة الواقعية عليها.
- أما بالنسبة للتلفزيون، فلا بد من وجود أشرطة سمعية وأشرطة فيديو معدة إعداداً جيداً حتى تعرض قصتك في وقتها المحدد وتجذب الاهتمام.
- إن نشرات الأخبار الفيديوية هي مواد معدة لتكون جاهزة لبثها على الهواء. وتفضل معظم المحطات استلام النشرات الإخبارية الفيديوية من الأقمار الاصطناعية مباشرة، ولكنها تقبل أيضاً أشرطة الفيديو. وتمنحك الأشرطة خياراً لإرسال نسختين من القصة: إحداها مكتوبة كتابة كاملة وجيدة وجاهزة للبث على الهواء، والنسخة الثانية الطويلة والمتضمنة كل عناصر القصة بحيث يتمكن المذيع من إعادة تدوينها وصياغتها مستخدماً مخطوطة إضافية تشتمل على صوت طبيعي فقط (دون مذيع) ومادة إضافية للقصة.
- يفرض بعض المخرجين لنشرات الأخبار الفيديوية شفرة ممارسة ملائمة ليجعلوا المواد المعروضة أكثر قبولاً وتشويقاً لمدراء الأخبار.

- إن أسلوب الكتابة الإذاعية هو أسلوب تخاطبي وعلى كُتّاب النسخ الإذاعية إدراك أن المستمعين ليست لديهم فرصة المراجعة أو إعادة الاستماع إلى الجملة أو الكلمة بعد نطقها.
- حين تكتب للإذاعة ثمة نوعان من الجمهور يقدران ما تكتب، الشخص الذي يقرأ النسخة (المذيع) والمستمع أو المشاهد.
- إن التخطيط المادي وعرض النسخة الإذاعية يُصمَّمان لمساعدة المذيع.
- يصمم تركيب القصص الإذاعية لمساعدة المتلقي أو المصغي.
- تختلف المقدمات الإذاعية عن المقدمات المطبوعة في كونها تشتمل على كل العناصر الإخبارية للقصة.
- تعاد صياغة القصص الإخبارية الإذاعية بانتظام خلال النهار حتى تظل المادة حديثة حتى لو لم يكن فيها حقائق جديدة.
- عندما تزود الأخبار على شريط سمعي أو بصري تأكد من إرفاق النص معه بنفس العنوان الموجود على الشريط. إن إرفاق نشرة إخبارية تفسيرية مع الشريط سيساعد كاتب النص على أن يلائم الشريط مع المضمون.
- يتوجب على رجال العلاقات العامة أن يعرفوا كيف يزودون وسائل الإعلام الإذاعية بالمعلومات المناسبة والمفيدة لجمهورها.

التمارين Exercises

- ١- أعد كتابة النشرة الإخبارية في التمرين ٩-١ ليناسب قصة إذاعية لمحطة إذاعية محلية، وأخرى لتناسب قصة إخبارية لو كالة الإسوشيتدبرس السلكية.
- ٢- معظم الجامعات لديها شخصيات مشهورة زائرة كمتحدثين ضيوف في أروقة الجامعة أو في أقسام خاصة. احصل على المعلومات المتعلقة بظهور شخصية مشهورة في جامعتك / كليتك، واكتب إعلاناً عن مؤتمر إخباري. جهز كل المواد التي تحتاجها في تناول يديك حول المؤتمر. وحيثما خططت لعقد المؤتمر سيكون الصوت والإضاءة ملائمين لوسائل الإعلام وسيكون الضيف مرتاحاً وستبدو الكلية ملائمة للفيلم المصور.
- ٣- تجري الجامعات العديد من الأبحاث. انظر إلى ما تنشره جامعتك من أبحاث مستمرة، واختر موضوعاً ملائماً لنشرة أخبار فيديو. قرر توقيتها، واعمل ما تراه ضرورياً لاكتشاف حقائق إضافية ثم اكتب النص.

Selected Bibliography مراجع مختارة

- Marvin Block, *Writing Broadcast News: Shorter, Sharper, Stronger*, rev., expanded ed. (Chicago: Bonus Books, 1997).
- Lillian Bridwell-Bowles and Paul Prior, eds., *Writing Style Differences in Newspaper, Radio and Television News* (Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Center for Interdisciplinary Studio of Writing, 1991).
- Charles Coates, *Professional TV News Handbook* (Chicago: Bonus Books, 1994).
- Robert L. Hilliard, *Writing for Television and Radio*, 6th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).
- Brad Kalbfeld and James R. Hood, eds., *The Associated Press Broadcast News Handbook: Incorporating the AP Libel Manual* (New York: Associated Press, 1998).
- Ron H. MacDonald, *A Broadcast News Manual of Style*, 2d ed. (New York: Longman, 1994). Peter E. Mayeux, *Writing for the Electronic Media* (Madison, Wis.: W. C. Brown & Benchmark, 1994).
- Milan D. Meeske, *Copywriting for the Electronic Media: A Practical Guide*, 3d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).
- John Morley, *Scriptwriting for High-Impact Videos: Imaginative Approaches to Delivering Factual Information* (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1992).
- Peter B. Orlik, *Broadcast/Cable Copywriting*, 5th ed. (Boston: Allyn & Bacon, 1994).
- Mitchell Stephens, *Broadcast News*, 3d ed. (Chicago: Harcourt Brace Jovanovich, 1993). Rogers Watters, *Broadcast Writing: Principles and Practices*, 2d ed. (New York: McGraw-Hill, 1994).
- Ted White, *Broadcast News Writing and Reporting* (New York: Focal Press, 1996).
- Edward E. Willis and Camille D' Arienzo, *Writing Scripts for Television, Radio and Film* (Chicago: Harcourt Brace Jovanovich, 1993).
- K. Tim Wulfemeyer, *Beginning Broadcast News Writing, A Self-Instructional Learning Experience*, 3d ed. (Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1993).
- , *Radio & TV News Writing: A Workbook* (Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1995).
- Herbert Zettl, *Television Production Handbook*, 6th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).

-----, *Video Basics*, 2d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1998).

-----, *Video Lab 2.1: Learn the Basics of the Video Production Process-Interactivity* (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997) (CD-ROM).

Pronunciation Guides

Robert Burchfield, *The Spoken Word: A BBC Guide* (New York: Oxford University Press, 1992).

الفصل الحادي عشر

التحقيقات الصحفية لوسائل الإعلام : المطبوعة المذاعة

Features for Print and Broadcasting

إن القيام بمعظم الأبحاث والأنشطة التي تشكل أساس العمل الإعلامي المبدع بهدف إجراء تحقيق صحفي رئيسي يكتبه شخص ما وينال بسببه سمعة حسنة: أمر يتناقض مع أهداف بعض الكتاب المحترفين الذين يجدون أنفسهم مساهمين في ممارسة العلاقات العامة. والأسوأ من ذلك أن تتوقع وسائل الإعلام والإدارة منك القيام بذلك، ويتوقعون منك أيضاً تحمل المسؤولية بخصوص دقة وأسلوب القصة الخبرية حتى لو لم يكن لديك من الناحية الواقعية سيطرة ومهارة تحريرية. والحقيقة أن معظم التحقيقات التي يبذلها المسؤولون عن العلاقات العامة وتظهر في وسائل الإعلام يكتبها فعلياً مجموعة من المساعدين الإعلاميين أو محررين غير رسميين.

والتحقيقات الصحفية التي يكتبها ممارسو العلاقات العامة بأنفسهم تظهر في صحف المنظمات المهنية أو الصحف التجارية أو الصناعية أو نشرات المستخدمين والعملاء، والتي سيأتي ذكرها في فصل لاحق.

أما التحقيقات الإذاعية التي يكتبها وينتجها ممارسو العلاقات العامة فهي على الأغلب تسجل على أشرطة الفيديو ليستخدمها الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي وثيق الصلة بالمنظمة. إذ أن بعض المنظمات تدفع مسؤولي العلاقات العامة لديها لإجراء تحقيقات إذاعية كي تعرضها وتستخدمها وسائل الإعلام الجماهيرية . وغالباً ما تمتلك هذه المنظمات معلومات مملوكة لها تمنح المحررين المساعدين في وسائل الإعلام من حصولهم على تسهيلات لإجراء التحقيق الصحفي. أو أن مصداقية التحقيق تعتمد على إنتاج المنظمة له مثل مؤسسة الأبحاث الطبية أو العلمية.

سيتناول ويناقش هذا الفصل أولاً عملية اكتشاف وابتكار التحقيقات الصحفية ومن ثم "بيع" فكرة التحقيق لوسائل الإعلام الجماهيرية . ويستعمل العاملون في مجال العلاقات العامة نفس العملية ونفس الأفكار التي يستعملها المحرر غير الرسمي Freelancer في كتابة رسائل استفسار إلى وسائل الإعلام للحصول على الاهتمام وجذب الانتباه لفكرة التحقيق الصحفي.

ويكمن الاختلاف في أن المحرر غير الرسمي يطور الفكرة في ظل توجيه المدير. بينما يساعد ممارس العلاقات العامة ممثلي وسائل الإعلام - الكتاب والمصورين - لتعزيز فكرة القصة التي يعتبرها المحرر مثيرة للاهتمام.

ابتكار وبيع الأفكار Generating and Selling Ideas

ثمة مشكلة الكنكوت والبيضة عند ابتكار مادة صحفية للعلاقات العامة. ولابد من أن تعرف المنظمات تمام المعرفة كي تدرك القصص المحتملة. أنماط وسائل الإعلام وأنواع القصص التي تستخدمها والاهتمامات الخاصة للكتّاب الذين يعملون هناك، ولكن إذا لم تعرف فإنك لن "تشاهد" التحقيق المحتمل حتى لو كنت على إلمام تام بالمعلومات.

ابتكار مادة التحقيق الصحفي Discovering Feature Material

إذا أخذت بنظر الاعتبار أن ما يميز التحقيقات الصحفية عن الأخبار هو الاهتمام الإنساني، فإنك حتما ستبحث عموماً عن القصص التي تثير الغرابة والإثارة والدهشة والتغيرات والاتجاهات. فالقصص المتعلقة بالناس ولحاث عن حياة الأشخاص ترتفع احتمالات حصولها على التغطية الإعلامية والنشر مثل القصص المؤثرة والقصص البحثية الرصينة التي تتناول واقع التنمية والإنتاج والمرض - وأي شيء آخر - عن طرائق العيش والعمل.

علاوة على هذه الصفات، عليك أن تكتشف أن أنماطاً من التحقيقات تستخدمها وسائل الإعلام. وبالرغم من وجود عدة وسائل لتصنيف التحقيقات، إلا أن النماذج الشخصية ليست على درجة من الأهمية مثل الاقتراحات التي تثيرها. لك هذه الأنماط من خلال عملية الاكتشاف. انظر إلى أجهزة الإخبار ذات "الحدود الإخبارية" تراها مرتبطة بقصة إخبارية من مثل عملية اكتشاف وجلب دواء جديد إلى السوق. وانظر إلى التحقيقات حول اللمحات الشخصية أو الأبعاد والرسومات التخطيطية للأفراد مثل الشخص المكتشف للدواء. وغالباً ما تستخدم المنظمات التحقيقات التاريخية للاحتفال بذكرى سنوية هامة.

وتسود قصص التجارب الشخصية في كل المنظمات بالرغم من أنها ليست كلها مرتبطة بالمنظمة. وغالباً ما يكون من الأفضل استعمالها في نشرات المستخدمين. ولكن عليك ألا تهملها. وفي بعض الأحيان تؤدي التحقيقات الوصفية والروائية دوراً تحقيقياً حول المدن والمطاعم والميادين العامة والمواقع الخاصة التي تجذب السياح. وتسمح بعض المنظمات للضيوف برؤية كيفية صناعة المنتجات. وتتيح الحكومة فرصة الوصول إلى الأماكن ذات

الاهتمام والجاذبية مثل البيت الأبيض، ومصنع سك العملة في الولايات المتحدة وغيرها من الأماكن.

وتقوم بعض المنظمات بتطوير بعض التحقيقات من خلال خطوط "معرفة" مثل كيفية استعمال المنتج أو الخدمة استعمالاً ناجحاً أو بطريقة غير عادية. فقد وصف تحقيق صحفي عن شركة طيران نشر في مجلة نسائية كيفية نقل المسافرين. وإن تحقيقاً حول مدينة نشر في قسم الرحلات في الصحيفة أشار إلى كيفية مشاهدة المدينة بكلفة ٢٥ دولاراً مع قائمة حول التسلية المجانية والاستمتاع بكلفة منخفضة.

البحث عن سوق للتحقيقات Finding a Market for the Features

لا تبدأ التحقيقات الصحفية بخطوة البحث ثم عملية كتابة التحقيق ثم البحث عن الأسواق. وإنما يتوجب عليك أن تقرر أين يمكن للتحقيق الصحفي أن يحظى بجمهور متفتح يتقبل العروض والبرامج. ويمكنك أن تفعل ذلك بفحص القصص لتتأكد من أن الوسيلة الإعلامية لم تعرضها في الماضي. ولكن عليك التأكد من أنها لم تعرض في الماضي القريب على الأقل بل عرضت قبل سنة أو أكثر. وعليك أيضاً البحث عن كُتّاب للوسيلة الإعلامية وكُتّاب لهيئة تحرير المجلة وكُتّاب الأعمدة الصحفية وكُتّاب التحقيقات الصحفية ومراسلين للإذاعة والتلفزيون ومراسلين غير رسميين "بالقطعة Freelancer" لتغطية المنطقة بتحقيقات حول القضايا العلمية مثلاً. وعليك التأكد من أنواع القصص الإخبارية التي يفضلونها. فلديهم فرص عديدة لابتكار القصص. وفي بعض الأحيان تحدد القصص لهم ولكنهم غالباً ما يكتبون عن الأمور التي تثير اهتمامهم وتشد انتباههم.

أنظر أيضاً إلى جمهور الوسيلة الإعلامية وتيقن مما يود معرفته وما ليس له معرفة به. هل بوسعك الحصول على بعض المعلومات التي يمكن للجمهور استعمالها؟ فإذا رغبت أن تذكر اسم شركة طيران في الفراغ المخصص للمقال الرئيس، فما هو الحال بالنسبة للقصة المتكاملة؟ إنه أمر ملائم للمجلات الرجالية والنسائية على حد سواء. فقد تكون هناك فكرة واحدة وقصتان وربما قصة ثالثة. وماذا بخصوص وصف رحلة للأطفال وصفاً كاملاً؟ وستستعمل ثلاث نشرات مختلفة اسم خطوطك الجوية وربما سيثبت القراء المقالات بمشابك ويحفظون بها أو يقدمونها إلى أصدقائهم.

ومن الأهمية بمكان أيضاً أن تبدأ أولاً بالبحث عن سوق واحدة لفكرتك ثم فكر في أسواق ذات صلة. وهذه الوسيلة تستثمر معظم الوقت للبحث العلمي. وعلى المحرر غير الرسمي أن يفكر بهذه الطريقة لأنك ستغري الإدارة بعد أن قمت بإغراء الوسيلة الإعلامية.

وهذا يعني أنه بصرف النظر عن كاتب القصة، فإنك أو أي شخص آخر ستقوم بمقاطعة عمل الآخرين للحصول على القصة وربما إثارة بعض المتاعب، وستسعى الإدارة للحصول على معظمها.

إن الاعتبار الآخر للبحث عن وسيلة لفكرة قصتك هو تقدير العلاقات العامة للقصة الخاصة بظهور منظمتك في تلك الوسيلة الإعلامية. وهناك وسائل إعلامية لا تود التعامل معها مثل الصحف التابعة لكبار التجار والمتاجر الراقية. وهناك وسائل أخرى لا ترغب بوجودك فيها لأن انحيازها السياسي والاقتصادي أو الاجتماعي يتعارض مع توجهات منظمتك.

ويصح هذا على وسائل الإعلام الإذاعية، ولكنه قد يحصل. ومن الضروري أن تدرك أن بعض التحقيقات تبتكر حلياً ثم تمتد إلى عموم البلاد. وبوسع الشبكات الإذاعية ومجموعة الصحف الخاضعة لإدارة واحدة الاقتراب مباشرة إذا كان لقصتك إقبال جماهيري واسع النطاق.

كتابة رسالة الاستفسار والمتابعة

Writing the Query letter and Following Up

في بعض الأحيان لا يتجاوز الاستفسار المقدم لوسائل الإعلام المحلية نشرة إخبارية مقتضبة. وما يجب أن تذكره هو أن رسالة الاستفسار المشتقة من الفعل "استفسر" هي في الواقع ماثلة أو أقرب ما تكون إلى "ارتفاع المبيعات" في المزداد العلني و"النداء الخافت" عليها، وذلك إن لم تكن تعرف الشخص الذي تكتب إليه.

ومثل كل الرسائل الحميمة يجب أن تكتب رسالة الاستفسار على صفحة واحدة. وتذكر أن المتلقي لا يحكم فقط على الفكرة، وإنما عليك أيضاً من خلال الرسالة، كما يحكم على جدارتك ومصداقتك كمصدر للمعرفة لما يشكل قصة ملائمة لتلك الوسيلة الإعلامية. ويجب أن تحب نفسك وتحب منظمتك وفكرتك القصصية وقيمتها. إضافة إلى ملائمة تلك الفكرة لجمهور تلك الوسيلة الإعلامية. لاحظ الأسلوب والمضمون وقرر أية استراتيجية جاذبة يجب أن تستعمل كي تكون ناجحاً.

إن متابعة ما تتضمنه رسائل الاستفسار أمر مخوف بالمخاطر. فأنت لا تود إزعاج أحد المحررين الذي أقرّ بمزايا القصة ولكنه ركنها جانباً بسبب بعض المطالب الأخرى. ومن ناحية أخرى، عليك معرفة ما إذا كانت تلك النشرة مهمة ولديها رغبة في القصة قبل ذهابك إلى

نشرة أخرى. فالتحقيقات الصحفية هي قصص إخبارية تعرض الواحدة في زمن محدد. وتتوقع وسائل الإعلام التمتع بحقوق خاصة للفكرة في حالة قبولها والموافقة عليها. ولا يجوز تغطية وسائل الإعلام بنفس الفكرة - حتى لو مُدِّت واتسعت فكرة تلك القصة - إلا إذا كانت أجهزة النشر تمثل اتجاهات مختلفة تحول دون تفاعل الجماهير. إن عرض تحقيق خبري واحد في وقت واحد في أكثر من وسيلة إعلامية ليس عملاً غير أخلاقي فحسب، ولكنك به تجازف بمصداقيتك كمسؤول للعلاقات العامة عند القيام بهذا العمل. فالكلمة تنتشر وكل ما عليك أن تعرضه هو مصداقيتك وجدارتك. فإذا فقدت ثقة الناس بك ستفقد مهنتك بعد ذلك.

افرض أنك تسلمت رداً ودياً في رسالة خطية أو عبر الهاتف أو عن طريق الفاكس. ثم ماذا؟ لا بد لك من إثراء فكرة القصة. وفي هذه الحالة يجب القيام بمزيد من الأبحاث للحصول على التفاصيل لتعزيز الفكرة الجيدة بكل عناصر القصة الملائمة لتعرف ما يجب القيام به بهذا الشأن. وعليك معرفة مَنْ يتعاون معك وضمن أي إطار زمني. ومن المحتمل أن تطلب من دائرتك مساعدتك حول القصة، في الوقت الذي يواجهون فيه موعداً حرجاً للغاية، أو حين تطلب من شخص ما ليَكُون موضوعاً لسيرة شخصية في الوقت الذي يتعرض فيه هذا الشخص لمشكلة شخصية حادة. فقد لا تتمكن من الحصول على تعاون أو مصادر حتى تؤدي عملاً باهراً. لذلك عليك اكتشاف تلك الحدود الآن قبل أن تفرط في عرض القصة على وسائل الإعلام وتفقد مصداقيتك.

العمل مع وسائل الإعلام Working with the Medium

حين تجد أن ممثلي وسائل الإعلام مهتمون بالقصة، يجب أن تقدم لهم قدرًا كبيراً من العون. إذ بوسعك الاضطلاع على المعلومات في المنظمة التي يصعب عليهم الحصول عليها وعليك توفيرها لهم. وعليك أيضاً اكتشاف من يودون إجراء المقابلة معه. واحرص على وجود هؤلاء الأشخاص في حالة رغبة المسؤولين عن وسيلة الإعلام التحدث معهم. واحرص أيضاً على توفير متطلبات المجموعات الفنية المرافقة للكاتب مثل المصورين. فإذا كانت القصة للراديو أو التلفزيون فيجب أن تجد مكاناً يكون الصوت فيه مسيطراً عليه حتى يبدو طبيعياً، ويتمكن من سماعه الشخص أو الأشخاص الذين تجري المقابلة معه أو معهم.

تذكر جيداً أن وسيلة الإعلام والمنظمة التي تعمل لها سيَحْمَلانك المسؤولية الكاملة عن نتيجة القصة وكأنك أنت الذي قمت بعملها.

وهناك مخاطر لا يمكن لجمها أو السيطرة عليها منذ البداية عند تناول الموضوع، ربما

تختار قصة واحدة فقط كي تكتشف أن وسائل الإعلام قد حولتها إلى قصة أخرى. والأمل الوحيد أمامك في هذه الحالة هو أن تبقى القصة إيجابية وحيوية. ويعني هذا أنك في مراحل التخطيط بحاجة إلى الأخذ في الاعتبار كيفية تحول القصة إلى قصة سلبية بالنسبة للمنظمة. فإذا تحققت من ذلك في فترة المتابعة عليك أن تتمكن من تغييره أو تحاول إلغاء القصة.

وليس بمقدورك السيطرة على "الفكرة" أو "اتجاه" القصة ولن يكون التأكيد على ما تريده دائماً. إذ أن ما تعتبره أنت ومنظمتك مهماً قد يعتبره موظفوا وسائل الإعلام أقل أهمية من مظاهر أخرى. فالجذب اللطيف له دوره أحياناً ولكن ليس دائماً.

كما لا يمكنك ضبط شخصيات القصة الذين قد يقولون أو لا يقولون ما تريدهم أن يقولوه. فالذي يمكنك القيام به في فترة البحث وقبل وصول مسؤول وسيلة الإعلام لأجراء المقابلة هو اختبار الذين ستتم مقابلتهم من خلال بعض الأسئلة التي قد يسألونها ومعرفة إجاباتهم عليها. وسيمهد ذلك السبيل لمعرفة المصادر التي يتوجه إليها المراسل أو مقدم البرنامج. ولكن ليس بوسعك توجيه المراسل بعيداً عن الناس الذين يمثلون مصادر واضحة للمعلومات الواردة في القصة. ولا بد من إدارة الموقف إدارة حكيمة وبأفضل ما تستطيع.

وعلاوة على ذلك، حالما يُعد الكاتب القصة، سيتم بثها من الوسيلة الإعلامية وستؤدي إلى إزعاجك كما معاً. لذا عليك أن تدرك منذ البداية أن إجراء تحقيق صحفي هو مقامرة غير مأمونة العواقب. فلماذا إذن، يتهافت مسؤولو العلاقات العامة عليه؟. وإذا قدمت القصة تقدماً جيداً ومقبولاً فإن قيمتها ستعزز المصدقية، إذ سيأتي غريب من الجهاز الإعلامي ليعمل نسخاً للنشرة الصحفية أو الإذاعية ويرسلها إلى جمهورك الذي قد يفتقدها ليس فقط ليستم حياة التحقيق ولكن لتوسيع نطاق وعدد الجمهور اتساعاً هائلاً.

تقييم الموضوعات Evaluating Topics

إن العثور على أفكار للمقالات ليس أمراً صعباً. فالعنصر الصعب هو إدراك الملائم منها وغير الملائم. وحالما تجد فكرة تصلح لقصة عليك تقييمها انطلاقاً من اعتبار معيارين هما : اهتمام القارئ والنتائج على القارئ.

اهتمام القارئ: Reader Interest

السؤال الأول الذي يجب أن نسأله حول الموضوع هو : هل سيكون الجمهور مهتماً به؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال لا بد من معرفة الجمهور واهتماماته وميوله وما يجب وما يكره.

فهل تكتب لقادة الشركات الصناعية المهتمين بحالة الاقتصاد؟ أم تكتب للطبقة العمالية ذات المستوى التعليمي المتدني؟ هل قرأوك من المحترفين المهتمين بأداء العمل ونموه؟ هل مجلتك موجهة إلى المدافعين عن المستهلكين أو المرشعين الحكوميين أو أساتذة الجامعة؟ إذا لم تعرف جمهورك فمن المحتمل تقييم مقالاتك باستشارة المزهوين بنجاحهم أو المغرورين بثروتهم. وإذا نشرت مقالات لا تحظى باهتمام الجمهور ولا تثير انتباههم أو قبولهم فإنك تبذر وقتك وتبذر نقودك وتعقد عملك.

نتيجة القارئ Reader Consequence

تقاس قيمة المقالة أيضاً بنتيجتها على القارئ. أي يجب أن تكون المقالة مهمة وممتعة للقارئ. وحتى لو أن البديهة المتوقدة ساعدتك على تقييم الاهتمام تقييماً صائباً، فإنك ستخطئ وتغفل النتيجة. والسبب أن بعض الأفكار التي تزخر متعة وجاذبية لا تزال تؤدي إلى نتيجة فهي مهمة للقراء. فالكتاب أو المحررون الماهرون سيخبرونك بأنهم يسعون لجعل مجلاتهم مزيحاً من المقالات التي يعتقدون بأن الناس يرغبون في قراءتها ومقالات يجب على القراء قراءتها.

وتبرز المشكلة حين تحول قلة الاهتمام وفقدان الجاذبية بينهم وبين قراءة شيء مهم لهم. ولكونك كاتباً فإن ذلك يشكل تحدياً هائلاً. فلا بد أن تعمل عملاً مضاعفاً حتى تجعل من القصة مادة ملائمة لا يهملها القراء. وحتى لو لم تتمكن من جعل القصة ممتعة عليك بتوضيح سبب كون القصة على درجة عالية من الأهمية، فهذا سيحفز المزيد من الناس على قراءتها.

الرأي الشخصي Angle

إن إبراز أهمية القصة ليس أمراً سهلاً في كل الأحوال. فالقراء قد لا يدركون بسرعة - مثلاً - بأن للمقالة تأثيرات ونتائج ترتبط بهم وتمسهم. وعليك بالاستحواذ على انتباه القراء وجذبهم لقراءة القصة بإخبارهم بادئ ذي بدء بوجود رأي مهم في المقالة. أي عليك تقديم القصة بطريقة خاصة تسمى الرأي الشخصي. ويجب أن يجذب هذا الرأي القراء ويشير اهتمامهم ويدفعهم عفويًا إلى الموضوع الرئيس أو وجهة نظر المقالة.

ومن الصعب كتابة مقالة جيدة بدون موقف أو رأي شخصي. فالمقالات المنشورة في المجلة لا يمكن أن تتحدث عن أي شيء. إن المقال الذي يتحدث فقط عن الإجراءات الاتحادية لا يبدو ممتعاً أو مثيراً ولن يكون كذلك. أما إذا كان يتحدث بوضوح عن إجراءات الأمن الاتحادية، وإن القراء هم أساساً من الذين يعملون في قطاع النفط فإنهم، على أية حال

سيكونون مهتمين اهتماماً استثنائياً بالمقال لأنهم يدركون جيداً النتائج الشخصية لأمن القراء.

ومن ناحية أخرى، إذا كانت القصة تدور حول الإجراءات الاتحادية عموماً التي لم تشر أي اهتمام، فبوسعك التغلب على عدم الاهتمام بالكتابة الجيدة. على سبيل المثال، إن المقال الافتتاحي الذي يبدأ بالجملة: "إن الإجراءات الاتحادية تكلفك ٣,٨٦ (ثلاثة دولارات وستة وثمانون سنتاً) في كل يوم عمل". يبدو ممتعاً ويثير اهتماماً كبيراً ويسبب قلقاً لكل فرد " لحفظه جيبه".

إن الرأي الشخصي لا يبرز دائماً في المقدمة. فمثلاً، كان الكاتب يُعدُّ مقالاً لمجلة الجامعة حول دراسة في قسم الأحياء. وفي ذات الوقت كان عدد من أساتذة القسم يشتركون في مشروع بحثي عن السمك الصدفي الآسيوي، وهذا الموضوع ليس جذاباً أو مثيراً للاهتمام بحد ذاته مع أن إجراء بحث عن السمك الصدفي يمثل فكرة أفضل وأكثر خصوصية من إجراء بحث في قسم الأحياء، ولكنه يفتقد الرأي الشخصي. فقد كشفت المقابلات الإذاعية عن معلومات تبين أن هذه الأجناس من السمك الصدفي التي تتكاثر بمعدلات سريعة بحيث أصبحت كثافته تهدد بإغلاق الممرات المائية مثل قنوات الري وخطوط إمدادات المياه للمشاريع الصناعية. هنا تكمن الفكرة الشخصية إذ أن السمك الصدفي الصغير البالغ حجم الواحدة منه نصف غرام أصبح يهدد بغلق إمدادات المياه عن المشاريع الصناعية الكبرى. ولاحظ مرة أخرى أن الكاتب لم يبادر بفكرته على الفور فقد قدم الموضوع العام أولاً ثم كانت الفكرة المحددة حصيلة البحث العميق والدراسة الثاقبة.

البحث Research

حين تختار موضوعاً عاماً لمقالة عليك أن تدرسه دراسة بحثية، فالبحث هو العنصر الأساسي في كتابة التحقيق الصحفي لمراحل عديدة.

ويجب القيام ببحث عام حول خلفية فكرة المقالة. ولذلك يجب أن تعرف من أين تبدأ. وفي هذه المرحلة قد يكون لديك فكرة عما ستقوله أو حتى عن نوع النتيجة الملحقه بالبحث. فإذا ظهرت النتيجة في البحث منذ البداية كن حذراً منها لأنها قد تحدد وجهة نظرك حول المعلومات اللاحقة بتشجيع وإبراز المفهوم الانتقائي، أي قد يصدك عن إدراك الآراء الأخرى ويجعل مقالتك أقل تأثيراً وأدنى جاذبية مما ينبغي أن تكون عليه.

وهذا لا يعني عدم وجود فكرة في مقالتك أو أنها لن تنحاز إلى جهة واحدة من

الموضوع. وفي الواقع يجب على معظم مقالات مجلة العلاقات العامة أن تتخذ موقفاً من الموضوع المحدد، ولكن لا بد أن يكون بحثك حول الموضوع موضوعياً حتى يدعّم وجهة نظرك ثقل الأدلة الساطعة. فإذا وصلت إلى نتيجة مبكرة جداً في تفكيرك، فإنك قد تغفل المعلومات التي تجعل النتيجة عقيمة. فالمقالة الزاحرة بالثغرات والثقوب مثل الجبن السويسري ليست صادقة أو جاذبة.

إن طرائق البحث لكتابة مقالات صحفية تشبه الأساليب العامة لبحوث العلاقات العامة. ولكنها مفيدة لاتخاذ خطوات أساسية في كل ما يتعلق بكتابة المقالات.

الدراسة الخلفية Background Research

أولاً، عليك بالقيام بدراسة خلفية عامة حول الموضوع. ويجب معرفة الكثير عن موضوعك. وإذا لم تتمكن من ذلك، ابحث عن كيفية تلائم موضوعك للتخطيط الشامل للأمر فمثلاً: تتطلب مقالة حول التضخم بعض المعلومات العامة عن الاقتصاد. وثانياً عليك أن تكون أكثر دقة وتحديداً. وحدد دراستك لتشمل فقط موضوع مقالتك. وعليك مراجعة كتاب "مرشد القارئ إلى الأدب الدوري (المنشور في فترات ثابتة)" وأي سيرة ذاتية مناسبة لاكتشاف ما كتب عن الموضوع، والأشخاص الذين تحدثوا مؤخراً أو كتبوا عنه.

إن مراجعة هذه المقالات والأحاديث ستقدم لك خلفية مفيدة حول الموضوع وستوضح لك اتجاهات وميول الجمهور وما يودون قراءته. ويفترض معرفتك بالجلات والصحف التي يقرأها الجمهور، مثلاً إذا اشتمل جمهورك على أساتذة جامعة من الأقسام العلمية، فلا بد من معرفتك بأنهم يقرؤون مجلة "علوم". أما رجال الدين فإنهم يقرأون مجلة "القرن المسيحي" "The Christian century". وعليك معرفة ما يقرؤه جمهورك حتى تتجنب مضاعفة ما يمكن اعتباره الآن أخباراً قديمة إذ عليك أن تقدم لهم شيئاً لم يقرؤوه من قبل أو تقدم لهم أفكاراً جديدة مألوفة لديهم.

وبعد مراجعة ما كان جمهورك قد اضطلع عليه حاول معرفة ما لم يقرأه أو يضطلع عليه - كالصحف الفنية والتجارية والنشرات الدورية والوثائق الحكومية، على سبيل المثال. ثم اجمع من هذه المصادر كل الحقائق والأرقام التي تحتاجها لإكمال مقالتك.

وجه اهتمامك إلى الأرقام فالإحصائيات الصائبة هنا وهناك تساعدك على إتمام المقالة وبنائها بناءً علمياً صحيحاً وضمن مقاييس رقمية صادقة. وإذا لم تثبت هذه الأرقام الإحصائية في بداية الإعداد، فانك لن تتمكن من الحصول عليها فيما بعد. إذ من الصعب

معرفة الإحصائيات المطلوبة. ولذلك عليك ملاحظة كل الأرقام ذات الصلة بموضوعك.

وفي هذه المرحلة تكون مستعداً لإعداد الوسائل الممكنة والملائمة للمقالة. وحاول اكتشاف الآراء والأفكار التي لم يتم التطرق إليها في الصحف والمجلات. وحين تتوصل إلى أفكار تجريبية مؤقتة وتوجه بحثك نحو مادة محددة تساعد على تقرير واختيار أفضل رأي، ستكون قد وصلت إلى الخطوة الثانية من عملية البحث : وهي المقابلة الصحفية.

المقابلة الصحفية Interviewing

إن أفضل مادة لمقالتك يمكن أن تستمد من مقابلة شخصية مع بعض الخبراء بالموضوع. فالمقابلات لا تزود فقط معلومات إضافية وسعة في المعرفة، ولكنها تقدم لك استشهادات مباشرة وحكايات ضرورية لإزالة الملل وجعل المقالة أكثر تشويقاً وحيوية.

ففي معظم المواقع والأزمنة يتواجد في منطمتك عدد كبير من الخبراء يمكنك اللجوء إليهم للحصول على المساعدة والمعلومات. وعلى أية حال، قد تحتاج بين الفينة والأخرى إلى استدعاء ومقابلة خبير من خارج المنظمة مثل أستاذ جامعي. أو إذا كنت تكتب عن التشريعات الاتحادية فمن الممكن الاستعانة بأحد المشرعين.

ولابد من اتباع بعض الأنظمة الأساسية سواء كنت تتحدث مع أناس من داخل المنظمة أو من خارجها. وعلى الشخص الذي تقابله أن يعرف مسبقاً عن الموضوع الذي سيتحدث فيه. وعليك تهيئة الفرصة له أو لها كي يكون مستعداً ومُهيئاً، وخاصة إذا كنت تنوي توجيه أسئلة محددة تحتاج إلى التفكير والدراسة قبل إجراء المقابلة. وتذكر أن المقابلة ليست موقفاً إخبارياً وفق المعنى المألوف للتعبير. لذلك امنح فرصة لمن تقابله لمعرفة أنك ستسمح له بقراءة القصة الخيرية قبل نشرها للتحقق من دقتها وصحة ما ورد فيها.

جهّز قائمة من الأسئلة مقدماً ونظم الأسئلة بطريقة تجعل الشخص الذي تقابله يتحدث بصراحة ويتوسع في نقاشه إلى مواضيع أخرى ذات صلة وملائمة لم تكن قد توقعتها أو حسب حسابها.

ولا تسأل أسئلة رئيسية في البداية. وكن حيادياً قدر المستطاع عند توجيه الأسئلة الأولى في بداية اللقاء. ومع تقدم الحديث في المقابلة سيكون ملائماً توجيه أسئلة رئيسية محددة لتوضيح بعض الأمور والنقاط الخاصة.

واستعمل جهاز تسجيل ولكن اطلب الإذن في البداية من الشخص الذي تقابله لتشغيله، واحرص بعد ذلك أن يكون المسجل خافتاً قدر الإمكان. على سبيل المثال، شغل

المسجل واتركه يعمل ثم تجاهلة تماماً ومع أنك تستعمل المسجل في اللقاء، إلا أنه من الضروري تسجيل بعض الملاحظات وعليك القيام بذلك لثلاثة أسباب :

(١) إن تدوين المعلومات البارزة سيساعدك على تحقيق تواصل في الحديث وفهم النقاط بوضوح أكثر وتذكر أن الكتابة تتطلب فكراً. (٢) سيسعر الشخص الذي تقابله بالغبطة حين يراك تسجل ملاحظات عما يقوله ويتحدث عنه ، إذ أن تسجيل الملاحظات يعطي أهمية لما يقال. (٣) لا تعمل الآلات دائماً.

الكتابة Writing

عند إتمام بحث الموضوع من كافة النواحي وتقرير الرأي الشخصي تكون قد وصلت إلى مرحلة الكتابة . وإن أفضل مكان للبدء هو كتابة المقدمة الرئيسة حول قائمة. (انظر المثال ١١-١)

المقدمة الرئيسة The Lead

يقول "ويليام زنسر William Zinsser": "إن أهم جملة في أية مقالة هي الجملة الأولى"، وإذا لم يكمل القراء الجملة الأولى، فمن البديهي أنهم لن ينتقلوا إلى الجملة الثانية لأنهم لن يقرؤوا الجملة الثالثة أو أي شيء آخر تقوله في مقالتك.

مثال (١١-١)

قائمة التحقق لكتابة التحقيق الصحفي :

- ١- هل الفقرة الرئيسة ممتعة ومحددة؟ هل تقترب من القصة الخيرية من وجهة النظر المصممة لجذب اهتمام القارئ.
- ٢- هل فكرة الفقرة الرئيسة مدعومة ومعززة من بقية المقالة؟
- ٣- هل الأقوال موثقة ومنسوبة بدقة؟ وهل الأقوال مدعومة بالأمثلة؟
- ٤- هل وردت حكايات أو نوادر في المقالة كأساليب وأمثلة لتعزيز اهتمام القارئ؟
- ٥- هل استعملت الاقتباسات استعمالاً مرضياً؟
- ٦- هل الكتابة مثيرة؟ وهل القصة رويت بتعابير إنسانية؟
- ٧- هل الوصف كافياً لإعطاء القارئ صورة دقيقة ومؤثرة عن الموضوع؟

ولذلك يجب أن تؤدي المقدمة مهمتين: جذب اهتمام القراء، وإعلام القارئ بمضمون المقالة وما تهدف إليه.

فالمقدمة المملة والعقيمة التي تذكر شيئاً لا يعرفه القارئ لن تجذب أو تحفز أحداً لقراءتها. ومن أجل إثارة الانتباه وجذب الاهتمام يجب أن تكون المقدمة الرئيسية واقعية ومدركة حسياً إذ يجب أن تقدم للقراء شيئاً ذي صلة بهم ويمكنهم فهمه. فإذا كانت المقدمة الرئيسية تتعلق بأمور غريبة وغير مألوفة، فإن القارئ سينتابه شعور بعدم أهمية المقالة له، وعليك ربط المادة الغريبة أو غير المألوفة في المقدمة الرئيسية بأمور عادية ومألوفة.

ويجب أن تتضمن المقدمة الرئيسية الفكرة الأساسية للموضوع، وأن يدرك القارئ من البداية ما تشتمل عليه المقالة والفكرة الرئيسية فيها، إذ ليس من المتوقع أن يقرأ القارئ عدة جمل أو عدة فقرات حتى يتوصل إلى مضمون الموضوع والفكرة الأساسية فيه.

ويمكن أن تشتمل المقدمة على الجملة الأولى أو الجمل القليلة الأولى. وفي بعض الحالات قد تتضمن الفقرات القليلة الأولى. وقد تكون جملةً خبرية بسيطة ومباشرة أو اقتباساً أو حكاية لتوضيح الفكرة الأساسية للمقالة. ويمكن استعمال أية وسيلة من أجل الاستحواذ على انتباه القراء وإبلاغهم بفكرة المقالة.

ونقدم هنا على سبيل المثال، مقدمة بسيطة تجعل الاحتفال بعيد الفصح جذاباً وممتعاً :

"في الزاوية الجنوبية الغربية من الاتحاد السوفيتي يعتبر صبغ البيض في عيد الفصح ليس لعبة أطفال، وفي الواقع يمنع الأطفال هناك من لمس بيض عيد الفصح ، والقلة هم الذين يجنّبونه ويلعبون به ."

تثير هذه الفقرة الأولى الانتباه ثم تكشف الفقرة التالية موضوع المقالة.

"إن سبب هذا البيض المتعلق بالكبار فقط هو أن بيض عيد الفصح في أوكرانيا ليس كبقية البيض المزركش أو المصبوغ الذي رأيته. فهذا البيض الملون والمصمم خصيصاً هو عمل فني يستمر عرضه لعدة عقود زمنية، إذ أن البيض الأوكراني الذي يصمم بعناية وسرية ويصبغ بألوان زاهية سنوياً جزءاً من تقليد ديني يعود إلى عام ٩٨٨م حين اعتنق الأوكرانيون الديانة المسيحية".

وتحقق هذه المقدمة نجاحاً لأن الكاتب لم يذكر ببساطة أن "بيض عيد الفصح هو أمر خاص في أوكرانيا" وبدلاً عن ذلك، استند على فكرة أن الأطفال لا يسمح لهم بإخفاء أو اللعب بالبيض. كما أنه لم يدع الفكرة التي اختارها تحول دون معرفة القراء بمضمون المقالة.

وبعبارات أخرى، انسابت المقدمة طبيعياً في متن القصة الخبرية.

وحين يواصل القارئ متابعته للمقدمة يستمر التدفق لجعل القارئ مهتماً ومتبعاً خلال قراءته للمقالة. ولتحقيق هذا، يجب تعزيز وتطوير المقالة بدقة.

التطوير Development

يهدف متن المقالة إلى دعم وتطوير الفكرة الواردة في المقدمة الرئيسية، إذ يجب الإفاضة والتوسع في الفكرة لتوضيح مضامينها وأهميتها. ويجب أن تنساب القصة على نحو منطقي ومتناسك بحيث ترتبط كل فقرة ارتباطاً طبيعياً بالفقرة التالية وأن تضيف كل فقرة شيئاً جديداً للقصة الخبرية.

وكلما تطورت المقالة وامتدت عليك بالإجابة عن كل الأسئلة التي قد تدور في عقول القراء. وكن حريصاً على أن تكون الإجابات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بما يرد قبل أو بعد، بحيث يكون القراء قادرين على رؤية ملائمة لكل معلومة للصورة الكاملة. ويتطلب هذا انتباهاً دقيقاً إلى الانتقالات أو التحولات بين الجمل والفقرات.

وعلاوة على التوسع والإفاضة في فكرة المقالة الرئيسية، يجب أن يتحقق ذلك ويوضح في المتن. وهناك أمر يمكن إظهاره في جملة منضدة بحرف أسود من أجل جذب اهتمام القراء ولفت انتباههم. وثمة أمر آخر لإقناعهم والتأثير عليهم وهو امتلاك فكرتك لميزة أو خاصية جديدة بالتقدير.

التحقق والتوضيح Verification and Illustration

لا يمكنك تحقيق اتصال فاعل مستند على فرضية أن القراء سيقبلون ويستوعبون عباراتك كما قدمت لهم، فالتعميمات يجب أن تدعمها أمثلة محددة فالعبارات المتعلقة بالحقائق التي ليست معرفة عامة، يجب أن تنسب إلى مصدر موثوق لأن الاختلافات في الرأي لا بد من دعمها بالأدلة الدافعة.

وعمدورك دعم موقفك بالاستشهاد بالحقائق الملائمة. وتذكر أن الحقائق ليست آراءً فهي معلومات لا تقبل الشك أو الجدل، ويمكن ملاحظتها وتسجيلها والتحقق من صحتها بسرعة.

ويمكن إدراج بعض الحقائق بدون التحقق منها أو البحث عن مصدرها لأنها معروفة للجميع كأن نقول مثلاً، "كان جورج واشنطن أول رئيس للولايات المتحدة". وعليك

ممارسة حرية كاملة في الإشارة إلى الحقائق الواردة في معظم المصادر مثل "كولومبيا هي عاصمة أوهايو أو الأسكا هي أكبر ولاية في الاتحاد".

وثمة حقائق أخرى - إحصائية ونتائج عمليات - ذات فوائد حمة ولكنها في أغلب الحالات تنسب إلى مصادرها. فإذا استعملت نتائج استفتاء للرأي العام لا بد من ذكر المعلومات الهامة مثل من أجرى الاستفتاء ومتى أجرى؟. وعلاوة على ذلك، عند استعمال نتائج عمليات مسح الأراضي أو إحصائية سكانية، احرص أن تكون الأرقام الواردة مطابقة تماماً للموقف الجاهز للاستعمال.

أما الحقائق الأقل شيوعاً، فلا بد من إسنادها إلى مصدرها سواء كان وثيقة أو خبراً في مجال الموضوع. ويمكن ذكر اقتباس من مصدر رسمي لإثبات صحة الآراء الواردة. ولكن تأكد من أن الشخص الذي تقتبس عنه لديه اطلاع واسع ويشكل سندا لتكوين رأي متقدم حول الموضوع.

وفي بعض الأحيان لا تلائم الحقائق المباشرة حالتك وخاصة إذا كانت غير مألوفة للقراء، لذلك لا بد من توضيح وجهة نظرك بأمثلة محددة، فإذا كنت تكتب عن الجيولوجيا البحرية وتود أن تشير إلى الرأي القائل بوجود سلسلة جبال شاسعة تحت سطح المحيط فليس كافياً ذكر ذلك فقط، إذ يجب أن تقدم مثلاً - اذكر سلسلة جبال وسط الأطلسي التي تتجه نحو مركز المحيط الأطلسي وتخترق سطح المحيط قرب آيسلاند.

وثمة وسيلة أخرى تساعدك على توضيح الموضوع وهي استعمال القياس - قدم مثلاً لعلاقة مماثلة بين موضوعك وفكرة لا صلة لها به ولكنها سهلة الإدراك. فمثلاً، إذا حاولت أن تشرح كيفية إقامة معدلات فائدة المؤسسة فبوسعك الاستناد على قياس علاوة على كلف تأجير السيارة وهو أمر يفهمه معظم الناس بسهولة وسرعة. ومع ذلك تذكر، أن البناء على القياس لا يثبت شيئاً، وإنما يبين ويوضح المعلومات الواردة.

إن المقدمة الرئيسية والتطوير المنطقي والإثبات الدقيق يمثل الهيكل العظمي للمقالة. ولذا يجب إكساء المقالات الجيدة وإضفاء الحيوية والفاعلية عليها. ويجب تقديم صوراً واضحة للقراء لمساعدتهم على إدراك وهضم ما تقدمه لهم في مقالاتك.

ويستعمل الكتاب الماهرون أساليب تثير اهتمام القراء بالمقالة. ومن هذه الأساليب الحكايات والاقتراسات المباشرة والخير الإنساني العام والتمثيل المسرحي والوصف.

الحكايات Anecdotes

إن أفضل وسيلة لإشراك القارئ في الكتابة هي إقحام الحكاية في النص. وكما قال "بيل ريفرز Bill Rivers" الأستاذ في جامعة ستانفورد "لا يضاهاها عنصر آخر في الأهمية". فالحكايات تزيل الرتابة والسأم وتوضح الآراء وتقدم للقراء شيئاً يمكن إدراكه حسياً. فإذا كانت تتعلق بأمور مألوفة، فإن الحكايات تساعد الناس على الانسجام مع موضوع المقالة. إذ تقدم الحكايات للقراء شيئاً ولا يقتصر دورها على مجرد الإخبار عنه.

الاقتباسات Quotations

الوسيلة الأخرى للتخلص من الرتابة وجعل الكتابة طبيعية هي استعمال الاقتباسات المباشرة التي تساعد على أن تكون الكتابة أكثر شخصية ومماثلة للمحادثة، وبالتالي تكون مقروءة.

على أية حال، أحرص على عدم استعمال اقتباسات كثيرة فذلك يضعف الاهتمام. ولكن الاقتباس المباشر في أغلب الأحيان لا يتطرق إلى الموضوع بشكل واضح وملائم. ومن الأفضل الإشارة إلى الموضوع بعبارتك الخاصة ثم الاستدلال بالاقتباس لتوضيحه والإفاضة فيه.

أما بالنسبة للأسلوب، فإن الكتابة تكون أكثر فاعلية وتأثيراً حين تبدأ الجملة بالاقتباس ويعرف المصدر في الوسط (إذا كان الاقتباس طويلاً) أو في النهاية.

الروح الإنسانية Humanization

حين تكتب فإنك تكتب للناس ويهتم الناس بالناس أكثر من اهتمامهم بأشياء أخرى. وعلى العموم، يهتم الناس أولاً بأنفسهم ثم يهتمون بالآخرين. اجت دائماً عن مظاهر الموضوع الذي يمس حياة الناس. واستعمل الكلمات والعبارات الشخصية قدر المستطاع وخطب القارئ مباشرة، إذا كان ذلك يتناسب مع الموقف.

إن أفضل مكان يمكنك أن تجد فيه أمثلة على الأمور الإنسانية هو صحيفة "وول ستريت جورنال" التي لا تبدأ التحقيقات الإخبارية في صفحتها الأولى بالحقائق والأرقام الاقتصادية، وإنما بتقديم مثال عن شخص محدد في مدينة محددة. حيث تقدم مشاكل الشخص (أو الموقف الاقتصادي والتجاري) موضوعاً عاماً في مجاله. وتؤدي الحقائق والأرقام إلى إثبات وتوضيح الرأي الوارد في المقالة، ولكن القصة تقدم وتلى بعبارات ومصطلحات إنسانية.

فقد نشرت الصحيفة موضوعاً عن الخدمة الإنسانية في السويد حيث كلف الجهد التي تبذله الحكومة لإبعاد الناس عن الإعانات الحكومية أموالاً طائلة ، لأن المواطنين سرعان ما يجدون منفذاً لهم في النظام الجديد للاستفادة منه. ولكن نتائج تخطيط السياسة الجديدة قد تم توضيحها في الفقرة الافتتاحية التالية :

السويد: في الساعة العاشرة والرابع من صباح الخميس - وهو الوقت الذي كانت تقوم فيه "جونبلا غرودين Guhilla Frodin" بعملها الجزئي مساعداً للمدرس، ولكنها تركته إلى عمل أفضل... عمل كامل طوال ساعات العمل تعويضاً عن البطالة. ومن الغريب أن هذا الأمر يعود الفضل فيه إلى محاولة الحكومة تقليص تكاليف الخدمات الاجتماعية.

التمثيل المسرحي Dramatization

لتحقيق العامل الإنساني في الكتابة من الأهمية بمكان وضع الموضوع ضمن سياق مثير. فمثلاً، إن مناقشة موضوع دواء جديد يمكن تحديده بوصف مجرد للتركيب الكيميائي للدواء وتأثيره الكيميائي الحيوي داخل الجسم، ويمكن أن تتلى القصة ضمن سياق معالجة الطبيب للمرض. ويؤدي هذا التمثيل في أغلب الأحيان إلى استقطاب القارئ الذي لن يقرأ المقالة بكاملها بدون ذلك.

الوصف Description

من الصعب كتابة الوصف الملائم، ولكنه يمثل عاملاً هاماً لنقل صورة كاملة لقرائك. فالقراء سيفهمون ويحتفظون بمزيد من المعلومات إذا أدخلت صورة في عقولهم. هذا ما يمثل الوصف: صوراً ملونة في العقل.

إن الوسيلة الوحيدة لتوضيح ووصف شيء غريب هو مقارنته بشيء عادي ومألوف. إذ ليس مفيداً أن تقول بأن الآلة الجديدة كبيرة الحجم ، ولكن إذا قلت بأنها كبيرة مثل بيت تقليدي، فإن الكلمات ستخلق صورة مرئية في الخيال، إذ بوسع القارئ تخيل بيت متوسط ومع أنه لم يشاهد الآلة، إلا أن فكرة حجمها قد أدركت بوضوح. إن الاستعمال الماهر للتشبيه والاستعارة ستجعل من رسالتك أكثر وضوحاً وحيوية وأكثر متعة لقراءتها.

كل هذه الأساليب لإشراك القارئ تطبق على المقالات التحقيقية المتعلقة بأي جمهور. ولكن بالنسبة لبعض الجماهير المعينة والخاصة فثمة أمور أخرى لا بد من أخذها بنظر الاعتبار إذ أن المستخدمين بوسعهم تنظيم الجمهور في معظم المنظمات ومعرفة اتجاهاتهم وميولهم الخاصة.

الوثائق المصغرة Mini-docs

إن التوثيق المصغر هو نوع خاص من التحقيقات الإخبارية المسموعة من محطات الإذاعة والتلفزيون. وتتكون الوثائق المصغرة من سلسلة من التحقيقات حول القضايا الهامة التي تستحوذ على اهتمام عامة الناس.

لقد تطورت عملية التوثيق المصغر انطلاقاً من إدراك المذيعين بأن التحقيقات الإخبارية التي تستغرق من ٣٠ إلى ٦٠ دقيقة لن تستأثر على اهتمام الجمهور ولن تجذب انتباههم. إن ممارسة شطر القصة الطويلة وتحويلها إلى مسلسل بدأت في وسائل الإعلام المطبوعة حيث اكتشفت أن مثل هذه الصيغة تجذب جمهوراً أكثر وتعزز اهتمامهم بموضوع أطول من تحقيق واحد طويل.

وتستغرق الوثيقة الإذاعية المصغرة حوالي ثلاث دقائق وثلاثين ثانية. ويتضمن البحث الخاص بالمسلسل بأكمله كل الوقت المحدد له، ويكتب كل المسلسل عادة في ذات الوقت. ويفضل بعض الكُتّاب كتابة النسخة بأكملها وكأنها وحدة متكاملة ثم تقسم إلى أجزاء أو ملحقات مع كتابة مقدمة ملائمة وخاتمة لتعريف كل حلقة. وعموماً، يطلب من الكاتب أن يكتب إعلانات تشجيعية تستعملها المحطة خلال اليوم حتى تسترعي الانتباه إلى المسلسل. (انظر مثال ١١-٢).

وبوسع مسؤول العلاقات العامة المشاركة بكتابة الوثائق المصغرة بعدة وسائل. الوسيلة الأولى أن يعمل لحساب منظمة لا تسعى للربح على المستوى القومي، مع أن منظمات فرعية محلية تنتج أيضاً وثائق مصغرة وتهتم هذه المنظمات بالقضايا الخطيرة (الصحة العقلية - أمراض القلب والسرطان وغيرها) التي تعالج سبب وجودها في المقام الأول. والوسيلة الأخرى هي المشاركة في إعداد مسلسل حول موضوع على درجة عالية من الأهمية لمنطقتك التجارية. فمثلاً، يمكن لشركة مصرفية إعداد مسلسل عن كيفية حصول النساء المتزوجات على اعتماد مصرفي بأسمائهن. ومسلسل آخر عن كيفية حصول طلبة الجامعة على مثل هذا الاعتماد المصرفي. وتقوم شركة تأمين بعمل مسلسل حول التخطيط العقاري. وقد تبدو هذه المشاريع وكأنها تقدم خدمات ذاتية وهي فعلاً تسعى لذلك إلى حد ما. ولكن بوسعك أن تلمس سعي المحطة الإذاعية أو التلفزيونية لاستعمال المسلسل لمناقشة موضوع بعينه. وفي بعض الأحيان يحدد مصدر الوثيقة المصغرة في نص ائتماني واحد.

مثال ١١-٢

ملخص الوثيقة المصغرة

لتطوير الوثيقة المصغرة، يحتاج الكاتب لعرض المشكلة بوضوح ودقة، ثم يقوم بشرطها إلى عناصر أو مكونات . وعليه التأكد من شمولها لكل القضايا المتعلقة بالمشكلة.

الحلقة الأولى: الإدمان على الكحول هو أحد المشاكل الرئيسة للأمة. إنه مرض يؤثر على الأسرة بأكملها. ويجب مد يد المساعدة إلى المدمن وإلى أعضاء الأسرة أيضاً.

الحلقة الثانية: كيف تعرف بأن الشخص مدمن على الكحول؟ . إن تحديد المدمن أمر سهل كالإجابة عن عشرين سؤالاً (إجابات عن عشرين سؤالاً حول احتساء الكحول وسلوكيات المدمن).

الحلقة الثالثة: أدوار في صيغة سلوكيات المدمن: المدمن - المقتدر - الضحية - المحرضين.

الحلقة الرابعة: إدمان الكحول مرض جسماني وعاطفي ونفسي ، والأنماط هي ذاتها بغض النظر عن العمر والجنس.

الحلقة الخامسة: وكالات وسائل دعم المدمنين وحياة الآخرين التي يؤثر فيها.

إن هذا الملخص بالإمكان توسعته وجعله شاملاً، بتغطية كل الجوانب المتعلقة به، وذلك من خلال إدخال أجزاء مناسبة في كل حلقة. وتحتاج بداية كل حلقة إلى مقدمة منفصلة لتعريفها كجزء من كل. ويجب أن تعزز الخاتمة الجزء التالي من المسلسل. كما يجب أن تستغرق المقدمة والخاتمة لكل حلقة حوالي خمس عشرة ثانية.

وحتى تحقق نجاحاً (أي تستعملها وسائل الإعلام) يجب أن تتبع الوثائق المصغرة نفس القاعدة المتبعة في كتابة النشرة الإخبارية. ويجب أن تكتب وكأن المحطة أعددتها بحيث تكون محايدة ولا يلمس أي انحياز تجاه المصدر. ولأن الوثائق لا يجوز انحيازها، فإن أعقد مشكلة تواجه إدارات العلاقات العامة هي إقناع الإدارة أن الوقت والجهد يساويان في قيمتهما الانحياز الطفيف نحو المصدر. وتدرك الإدارات النشطة الفائدة المرجوة منها.

وتقوم بعض الجمعيات القومية والوكالات الحكومية بإنتاج وثائق مصغرة وهيئتها وتوفرها للمحطات الإعلامية في عموم البلاد. فإذا حاولت إنتاج وثيقة محلية مصغرة عليك

أولاً دراسة الموضوع بعناية وإعداد مقترح حوله، ثم احصل على رعاية ومباركة الإدارة لهذا المقترح، واتصل بالمحطة الأكثر منطقية في منطقتك بخصوص المشروع. اختر محطة إذاعية إذا كان الموضوع لا يصلح للبث تلفزيونياً. وإذا أرسلت المقترح إلى محطة التلفزيون تأكد من أنه يعرض بمجمل الأمور المرئية - التي يمكن عرضها داخل الاستوديو وما يتطلب تصويراً. وبوسعك الاتصال بالمحطة كونك شخصاً ذا براعة وكتاباً متمكناً، فإذا أبدت المحطة اهتماماً كن مستعداً لتقديم المعلومات وكتب النصوص وقدمها كي تبث من المحطة. ودع المحطة تهيئ المساعدة الفنية والموهبة الضرورية، إذ أن المحطات المحلية تسعى للحصول على الموارد ولكنها في ذات الوقت تتطلع نحو المشاريع الجيدة والملائمة لخدمة الجمهور. وإذا كان لديها سيطرة نوعية على المشروع (على شكل حرية اختيار مقال افتتاحي) فإنها ستحظى بما تتوقع.

ويمكن للتحقيقات المطبوعة والمذاعة أن تقدم لمسؤولي العلاقات العامة طريقاً للوصول إلى وسائل الإعلام، الأمر الذي ينجم عنه رؤية واضحة للمنظمة والعمل على حدٍ سواء ويمهد السبيل لتجسيد وتشخيص العامل الإنساني للمنظمة.

الأفلام الوثائقية والتحقيقات الإذاعية

Documentaries and Broadcast Features

في معظم الحالات ليس من المحتمل أن تجهز الوثائق بنفسك. فبشكل عام نجد أن الكتاب المتعودين على كتابة الوثائق يؤجرون لمثل هذه التكاليف الخاصة. ومع ذلك، فإنك ربما تكون مشتركاً ومتورطاً في إعداد النص الخاص بالتحقيقات التي تقترحها وتوفرها لمنظمتك لاستخدامات وسائل الإعلام الإخبارية بسبب خبرتها ومواردها. ولهذا السبب، يتوجب عليك أن تعرف ما الذي يجب أن تكون عليه هذه النصوص (أنظر إلى الأمثلة ١١ - ٣ و ٤ - ١١ و ٥ - ١١ و ٦ - ١١ بشأن أساسيات الصياغة).

نص التحقيق الصحفي الإذاعي مع الواقعية (الصوت على الشريط)

هذا هو نوع من التحقيقات الذي بالإمكان إعداده عند التخطيط لإعداد معرض. فالصوت يجب أن يصل إلى مستوى جودة الصوت الإذاعي. وعندما يوصل الصوت إلى محطات الإذاعة فأنت بحاجة أن ترفقه أيضا بنسخة من النص الإذاعي - هذا ما قالته دونا سميث. إذا كنت في الواقع لا تستخدم النص، يتحتم عليك أن تكتب نصا بشأن ما قلته وترفقه بشريط التسجيل الصوتي.

مدة التسجيل : ٣٠

متحف لعرض اللائى ١٦/١

المذيع :

إذا كنت في مركز المدينة هذا الأسبوع، ستجد ٤٠ مليون دولاراً لمجموعة اللائى بالمعرض في قاعة المتحف بالمدينة. والمعرض يفتح أبوابه بالجنان أمام الجمهور. بما في ذلك مطقم من اللائى كتاج من الجواهرات الملكية البريطانية حول العالم.

إن إحضار هذه المجموعة ما هي إلا تحقيق لحلم الجوهراتية المحليين الراغبين في مشاهدتها منذ أمد طويل. دونا سميث (سميث)

يوضع تسجيل صوتي بعد هذه الفقرة لسميث..... يدور الصوت : ٣٠....."

اللائى من أنحاء العالم....."

المذيع :

سيغلق معرض اللائى في متحف مركز المدينة هذا الأحد. وستعرض الجوهراتية سميث عقدين من مجموع الجواهرات الملكية في مخزنها في مركز المدينة حتى نهاية الشهر.

مثال ١١-٤

الجوانب الرئيسية لصياغة نص للتحقيق الصحفي التلفزيوني

ما يلي صفحة نص رئيسي مصممة خصيصا لتحقيق تلفزيوني. وتوجد طريقتان لعرض التحقيقات لأخبار وسائل الإعلام :

١- بإمكانك أن تعمل خارج إطار التحقيق وتستثمر من خلاله، وبعد ذلك تقدمه إلى وسائل الإعلام الإخبارية. ومرة أخرى، فإن هذا أشبه بفيلم الفيديو، الذي يمكنك أن تعمل بأدوات إنتاج منزلية. وعلى كل حال، فإن الإنتاج هو مسؤولية التلفزيون. الذي تريد أن تظهره وتحدث عنه هو جزء من عملك واختصاصك. حيث تقوم بدمج كافة الاتجاهات السمعية والبصرية ناحية اليد اليسرى من الصفحة لأنك ستعمل مع المنتج والمخرج. وتحتاج أن تصل إلى المفاهيم حيث أن التحقيق خاص بك. وعلاوة على ذلك، أنت بحاجة أيضا أن تعرف كليّ الجانبين من النص باختبار وفحص التغييرات الواقعة في عملية الإنتاج.

٢- إذا كنت ستقدم التحقيق لمحنة التلفزيون لكي تبته، ستصبح سيطرتك على المادة أقل كثيرا من الموقف الأول. فمن المحتمل ألا يطلب منك مسؤولي التلفزيون النص. ومع ذلك ففي حال ما طلب منك ذلك، فإنهم سيزودك بنموذج لكي تستخدمه. وفي هذه الحالة، فإن الصوت سوف يشتمل على مؤثرات صوتية خاصة بالإضافة إلى المشاهد المرئية مثل الصور أو اللقطات المتوفرة. وإذا لم تتوفر مؤثرات صوتية خاصة، استخدم الفيديو فقط. وسواء كتبت النص للاستعمال الداخلي بالمؤسسة أو لمحطة التلفزيون، تذكر قواعد الكتابة للإذاعة ولا تقسم الكلمات بين الزوايا، كما لا تنشر الجمل بين الصفحات.

جانب النص

الصوت / الفيديو

تتبع صفحة رقم ٢

نص لتحقيق تلفزيوني بشريط صامت

إذا كنت تعمل في محطة تلفزيونية وتقدم تحقيقا بشريط صامت، فإنك تحتاج أن تفهم أن المسؤولين بالمحطة التلفزيونية بحاجة لنسخة من "نصك" فقط. ولا يرفق مع شريط الفيديو المدة الزمنية للشريط فقط، وإنما وصف للمشاهد. وإذا لم تفعل ذلك، فإن المحطة ستغرق وقتا لمشاهدته، وربما لا تعرضه إذا لم تكن المشاهدة جيدة بحيث تكون جديدة بالمشاهدة والعرض. وأرفق مع الشريط أيضا رسالة تغطية أو مذكرة لتعريف المحطة ما الذي بإمكانك أيضا أن توفره. إن المصطلحات التي تشرح ما يظهره الفيديو يطلق عليه (OC) على الكاميرا و(VO) يرافق الصوت. و(SIL) يعني صامت.

شريط فيديو (صامت) : ٤٠

مجموعة الآلي ¼

على الكاميرا كم عدد الآلي الموجودة على أربعين مجموعة من فئة الأربعين مليون دولارا؟

عندما نتحدث عن القيمة، فإن عدد حبات اللؤلؤ تكون أقل أهمية مقارنة بنوعيتها ووضعها. فبعض الآلي تسحق لأهداف طبية، وبعضها من أجل هدف التزين. سوف تلاحظ الفرق في معرض بجاني سيفتتح قريبا في قاعة المتحف بمركز المدينة.

تشغيل الشريط الصوتي : ٤٠

إن هذه الآلي قد تم سكبها ومعالجتها ثم تم سحقها بواسطة جهاز خاص. سوف تشاهد أيادي صناع العقاقير الصينية. لقد استخدمت الآلي عبر القرون.... (النص سوف يستمر في وصف الفيديو قبل العودة إلى "على الكاميرا" في النهاية.

مثال ١١-٦

نموذج لنص تلفزيوني بمرافقة الصوت على الشريط والسوبر
ربما يتم تزويدك بشريط مع الصوت (SOT) تم إنتاجه مع بعض العناوين التوضيحية كما
تم فرضها على الفيديو (SUPER). إذا كان الأمر كذلك فإن نصك ربما يشبه ما يلي:

تشغيل فيديو مزود بالصوت : ٤٠

مجموعة اللائح ¼

على الكاميرا كم من اللائح في مجموعة الأربعين مليون دولاراً؟

عندما نتحدث عن القيمة، فإن عدد اللائح تبدو أقل أهمية من النوعية والجودة والوضع.
بعض اللائح تسحق لأغراض طبية، والأخرى لأغراض التجميل الملكية. سوف تشاهد
الفرق في المعرض المجاني الذي سيفتح قريباً في قاعة المتحف بمركز المدينة.

سجل الشريط بالصوت هنا : ١٥ إن هذه اللائح تم سكبها من الصدفة ثم تم سحقها
بجهاز ستره بأيدي صناع العقاقير الصينيين.

تدوير الصوت هنا: ٤٥ (التميز: BEIJING APOTHECARY) إن اللائح المستخدمة...
نصك سوف يستمر في وصف الفيديو قبل العودة إلى "على الكاميرا" في النهاية.

النتائج Conclusions

- تقدم التحقيقات الصحفية فرصاً واسعة لكثاب العلاقات العامة في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية المسموعة.
- ليس صعباً إيجاد مواضيع للتحقيقات، ولكن تقييم هذه المواضيع هو الذي قد يشكل صعوبة.
- على كثاب العلاقات العامة أن يعملوا بوسائل عديدة مثل الكتّاب غير الرسميين " كتاب القطعة " الذين يسوقون لوسائل الإعلام مادة لم تكتبها الأجهزة المختصة.
- يجب أن تكون فكرة القصة الخيرية ملائمة لوسيلة الإعلام وجمهورها.

- تساعد الرسائل الاستفسارية على "تسويق" فكرة التحقيق الصحفي إلى المسؤولين عن وسائل الإعلام والمحررين فيها.
- غالباً ما توكل مهمة التحقيق الصحفي إلى عناصر وسيلة الإعلام، لذلك يجب على مسؤول العلاقات العامة تزويد معلومات خلفية وتسهيل مهمة وجهود مجموع المسؤولين والمساعدين بتزويدهم بالصور، والوصول إلى مناطق محددة وتنظيم المقابلات الخاصة.
- بعض المخاطر ناجمة عن نقص في ضبط "انحراف القصة" أو التأكيد وعدم السيطرة على المواضيع التي يتم إجراء المقابلات بشأنها.
- بعد أن ينجز الكتاب والمصورون القصة، فإنها قد تتعرض لبعض التغييرات من المحررين.
- ومع ذلك، يمكن استنساخ النصوص المكتوبة لوسيلة الإعلام بإذن من الكاتب. ويتم توزيعها لتوسيع دائرة الجمهور المهتم بها وبناء مصداقية فئة ثالثة لرسائل العلاقات العامة.
- حين تكتب القصة، تذكر أحد المفاتيح الرئيسية لفن كتابة التحقيقات الصحفية المؤثرة، وهو تعريف استعمال فكرة واضحة واتجاه صريح، والفكرة الجيدة قد تكون غامضة ولا يمكن الكشف عنها بدون بحث شامل.
- استناد المقالة على خلفية تاريخية أمر في غاية الأهمية، وإن استعمال المقابلات الصحفية أمر شائع ومألوف.
- يجب أن تركز الكتابة العملية على مبدأ إعطاء أولوية وأفضلية لبناء مقدمة رئيسة تجذب القراء وتستحوذ على اهتمامهم. ويجب تطوير متن المقالة وإثبات وتوضيح الفكرة الأساسية فيها.
- إن الحكايات والاقتراسات والاهتمام الإنساني والتمثيل المسرحي والوصف هي طرائق تسهم في إثارة القارئ واهتمامه بكتابتك، لذلك استعملها.
- الوثائق المصغرة أو المسلسل هي تحقيقات قصيرة تكتب أولاً كوحدة ثم تقطع إلى حلقات.
- يقوم بعض مسؤولي العلاقات العامة بإنتاج وتوزيع الوثائق المصغرة أو المسلسلات، ويقوم آخرون بمساعدة الصحفيين أو رجال الإعلام بالبحث وأحياناً بالكتابة.
- تقدم التحقيقات المقروءة والمسموعة لمسؤولي العلاقات العامة اتصالاً خاصاً بوسائل الإعلام والذي ينجم عنه رؤية واسعة وجلية.

التمارين Exercises

- ١- اختر تحقيقتاً صحفياً من صحيفة "وول ستريت جورنال" ، واكتب تحليلاً عن كتابة الأسلوب. حلل المقدمة الرئيسة والمتن ثم حدد عناصر الاهتمام الإنساني والحكايات والاقتراسات والتمثيل المسرحي والوصف . ثم اشرح كيف ساعدت هذه العوامل على جعل القصة ممتعة وجاذبة.
- ٢- افرض أنك كاتب ضمن جهاز مصلحة الكهرباء، وطلب منك إجراء تحقيق حول دمج الاتجاهات في توليد الطاقة. طور الفكرة واكتب المقدمة للقصة. قدم شرحاً وافياً لتبرير استعمال الفكرة والمقدمة.
- ٣- قارن أسلوب كتابة التحقيق في صحيفتك المحلية مع الأساليب المستعملة في مجالات المستهلكين وحسب اختيارك.
- ٤- قدم ملخصاً لسلسلة تلفزيوني (وثيقة مصغرة) مستنداً على صحيفة رئيسة.

مراجع مختارة Selected Bibliography

- William E. Blundell, *The Art and Craft of Feature Writing* (New York: Plume, 1998).
- Donna Elizabeth Boetig, *Feminine Wiles: Creative Techniques for Writing Women's Feature stories That Sell* (Fresno, Calif.: American West Books, 1998).
- Michael J. Bugeja, *Guide to Writing Magazine Nonfiction* (Boston: Allyn & Bacon, 1997). Jean Fredette, *The Writer's Digest Handbook of Magazine Article Writing* (Cincinnati, Ohio: Writer's Digest Books, 1990).
- Bruce Garrison, *Professional Feature Writing* (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1995).
- Norm Goldstein, ed. *The Associated Press Stylebook and Libel Manual* (New York: Associated Press, 1999).
- Barry Hampe, *Making Documentary Films and Reality Videos: A Practical Guide to Planning) Filming and Editing Documentaries of Real Events* (New York: Owllet, 1997).

- Brad Kalbfeld and James R. Hood, eds. *The Associated Press Broadcast News Handbook Incorporating the AP Libel Manual* 2d ed. (New York: Associated Press, 1998).
- Greg Lewis, *Photojournalism: Content and Technique* 2d ed. (Dubuque, Iowa: William C. Brown and Benchmark, 1995).
- Don McKinney, *Magazine Writing That Sells* (Cincinnati, Ohio: Writer's Digest Books, 1994).
- Janet E. Ramsey, *Feature and Magazine Writing* (Dubuque, Iowa: William C. Brown, 1994).
- William L. Rivers, *Free-Lancer and Staff Writer* 5th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1992).
- Alan Rosenthal, *Writing Directing and Producing Documentaries* (Carbondale, Ill.: Southern Illinois University Press, 1996).

الفصل الثاني عشر كتابة النصوص الإعلانية

Writing Advertising Copy

سأل طالب يتعلم كيفية إجراء بحث على الإنترنت، موظف المكتبة المسؤول عن المراجع حول الخط الأسود الناصع في الاسم، وعنوان الشبكة والشعار. قال موظف المكتبة "إنه إعلان ونحن نرى الكثير الكثير من هذه الحالات".

حسناً، يدرك كل فرد ما يبدو عليه الإعلان. ومن الجائز أن تفكر خطأً، إذ في بعض الأحيان عليك التمعن، لأن إنتاج عملية الإعلان تبدو سهلة التعريف، ولكن الأمر ليس كذلك الآن. فالإعلانات والنسخ المطورة غالباً ما تدمج لتشكيل تركيباً غامضاً ومركباً.

وعلى العموم، تقوم وكالات الإعلان بإعداد مبيعات مباشرة للإعلانات لشركات الإنتاج والمؤسسات الخدمية. ويمكن لوكالات الإعلانات وشركات العلاقات العامة إنتاج نسخاً متطورة. وعلى أية حال، ولكونك كاتباً فإن عملك يحتم عليك تسويق أفكارك، وربما تكون النتيجة مثل المقالات الافتتاحية أو التحقيقات الصحفية أو مثل الإعلان تماماً.

إن الإعلانات التي تروج للأفكار تدير المجال بأكمله بمصطلحات المحتوى. بعض الإعلانات مثل إعلانات الهواتف المتحركة في المثال (١٢-١) يرجع الاهتمام إلى قضايا ترتبط بالسياسة العامة. وفي بعض الأحيان نجد أن أمثال هذه الإعلانات تسمى "الإعلانات التحريرية". وإذا ما عرضت في الإذاعة المسموعة أو في التلفزيون فعادة ما يطلق عليها "الإعلانات الإعلامية". وبعض الإعلانات مثل إعلان البنك الوطني في نيويورك في المثال (١٢-٢) يقدم - وبكل بساطة - المنظمة باعتبارها مواطناً صالحاً في المجتمع. ومثل هذه الإعلانات عادة ما يطلق عليها الإعلانات المؤسسية، أو إعلانات الهوية، أو إعلانات الصورة المؤسسية.

Public Policy Ad

Mobil has used ads like this for years to comment and advocate points of view on a wide range of public policy issues. Source: *USA Today*, Feb. 1, 1999, p. 6A. Reprinted with permission.

Shades of gray



Social Security figured prominently in the president's recent State of the Union address. Debate over fixing the system is likely to occupy center stage in coming months. Thanks to the promising cushion of future government surpluses, it seems prudent to act now before the claims of people covered by the current retirement system outstrip the ability of younger workers to pay for those benefits.

Legislators, policy advisors and think tanks already have proposed a number of potential fixes; they deserve serious consideration, including those that would "privatize" part of the system. Mobil doesn't presume to have a policy fix for this challenge. But as businesspeople, we use projections to guide our business decisions. When projections indicate problems building ahead, we try to make corrections sooner, not later. That's why we urge thoughtful citizens to consider what could happen—if we don't act—as the world turns gray.

Peter G. Peterson, Chairman of The Blackstone Group and Deputy Chairman of the Federal Reserve Bank of New York, lays out the worldwide dimensions of the problem in his just-published book, *Gray Dawn*.

Many people, he notes, would put terrorism, threats of chemical and biological warfare, the fallout from rapid globalization and ethnic explosions at the top of their list of global hazards. These dangers, however, could be eclipsed by a much greater, but less understood, challenge—the graying of the developed world's population. How nations deal with this trend may do more to shape our future than the threat from any of these hazards.

While stakes are high in the U.S., problems are graver in Europe and Japan where populations are aging faster, birthrates are falling, public pensions are more generous and private pension systems are weaker. Consider some facts and projections:

- Life expectancy has advanced considerably in the past 60 years. Prior to the Industrial Revolution, only two percent to three percent of the population made it to 66; today some 14 percent of the population is over 65 and that number could climb to 40 percent by 2030. That's great news for those looking forward to a long, fulfilling after retirement, but these longer life times will need to be funded with adequate financial resources.

- The economic burden on working-age people could become staggering. Today in the developed world the worker/pensioner ratio is 3:1. By 2030, it will be 1.5:1. And in Germany and Italy, it will drop to 1:1 or worse.

- The cohort of "older" old is growing faster than the "young" old. And the health-care needs of our eldest citizens are far greater than of those just entering retirement years.

- Over the next 30 years, developed nations will have to spend a growing slice of the economic pie to meet old-age benefits. Unfunded public pension liabilities (benefits earned, but where no savings have been set aside) are already \$36 trillion; add to that health-care requirements. "The global aging issue thus represents... a \$64 trillion question hanging over the developed world's future," says Peterson.

The question Peterson asks is: "Will we change course sooner (before these predictions materialize), when we still have time to control our destiny and reach a more sustainable path? Or later, after... unsustainable damage... and trauma cause a wrenching upheaval?"

That's what all of us must answer. In the U.S., we hope a pragmatic, bipartisan effort emerges. Policy-makers need to frame the problem, consider the solutions and begin the debate. We urge the public to listen carefully and make their voices heard as this important debate gets under way.

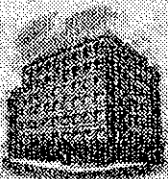
Mobil The energy
to make a difference.

Global Corporate Citizenship

This message from Republic National Bank of New York shows the bank as a responsive institution at each of its 37 locations around the world. *Source: International Herald Tribune, Jan. 27, 1999, p. 11. Reprinted with permission.*

Global Private Banking

**ORDINARY SERVICE MEETS
CLIENT NEEDS. EXCEPTIONAL
SERVICE ANTICIPATES THEM.**



Headquarters of Republic National Bank of New York, located in New York, New York

At Republic we take service very seriously. We not only respond to client orders, we aim to anticipate client needs... to prepare the way in advance.

We do this mainly by building close and enduring relationships. In the process, we gain clear insight into our clients' financial goals and keep these constantly in mind as we look

after their interests.

Our advanced operating systems, too, are fully geared to this idea of exceptional service. They help us respond to investment opportunities with uncommon speed, and carry out client instructions to the letter.

It is this forward-looking approach, together with a genuine sense of commitment toward our clients, that makes Republic a truly one-of-a-kind bank.



Republic branch of Republic National Bank of New York in New York



Republic National Bank of New York

Strength. Security. Service.

New York • Chicago • London • Tokyo • Hong Kong • Seoul • Osaka • Taipei • Manila • Singapore • Sydney • Perth • Melbourne • Auckland • Dallas • Houston • San Francisco • Los Angeles • San Diego • Phoenix • San Jose • San Antonio • San Juan • Miami • New York • London • Tokyo • Hong Kong • Seoul • Osaka • Taipei • Manila • Singapore • Sydney • Perth • Melbourne • Auckland • Dallas • Houston • San Francisco • Los Angeles • San Diego • Phoenix • San Jose • San Antonio • San Juan • Miami • New York

© Republic National Bank of New York, 1999

إن الأفكار الخلاقة التي ستطورها، والنسخة التي تكتبها ستكون لوسائل الإعلام الإلكترونية المطبوعة بما فيها الإنترنت.

فالإعلانات تطور أفكاراً تسير على نسق التسلسل الكامل بلغة المضمون، إذ أن شركة "إثيل" Ethyl للإعلان قُتِم بالقضايا السياسية العامة وتسمى هذه أحياناً "الإعلانات المتبقطة" أما إذا عرضت من أجهزة الإذاعة أو السينما فتسمى "الإعلانات الأخبارية التجارية". وثمة إعلانات أخرى مثل "الصليب الأزرق" أو "الدرع الأزرق" في تكساس قُتِمٍ للمنظمات فرصة مشاركة المواطنين الصالحين. ومثل هذه الإعلانات تسمى في بعض الأحيان إعلانات المؤسسة، أو الهوية أو الصورة المشتركة.

أما الإعلانات التي تبدو خطأً وكأنها تحقيقات صحفية فهي تشبه المضاد للمقال الافتتاحي الرئيس في الصحيفة. فهي تشمل على قصة وفن وصور ورسوم. ويكمن الاختلاف في أن الإعلانات تتقاضى أجوراً. ومع أنها مصممة تصميماً واضحاً كإعلانات فإن القراء لا يلاحظون أنها نسخة مصدقة ومعبرة عن رأي ناشريها. كما في المثال ١٢-٣.

إذا كنت مسؤولاً عن حادث فمن الممكن أن تخصص جزءاً كاملاً عنه في الصحيفة أو المجلة وتمثل هذه الإقحامات المادة الافتتاحية لرئيس التحرير في الصحيفة عدا عن كونها موجهة لبحث موضوع واحد.

إن النوعين الرئيسيين للإعلانات هما إعلانات الخدمات العامة والإعلانات المتزلية (الإعلانات الداخلية). ولا يتم تقاضي النقاد لقاء عرض هذه النسخ، ولكن يُصنّف النوعان على أنهما إعلانات بطريقة أو بأخرى.

فالإعلانات الخدمية هي إعلانات بدون مقابل في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة. فعندما تظهر من الإذاعة أو في التلفزيون تسمى إعلانات الخدمات العامة حيث تستفيد فرق الكشافة النسوية وجمعية القلب الأمريكية وغيرها من المنظمات المماثلة من مثل هذه الإعلانات. (أنظر المثال ١٢-٤)، كما برز الإنترنت كوسيلة رئيسية. فعندما برزت مشكلة كوسوفو، استخدمت في إعلانات الخدمة العامة العديد من النداءات الإنسانية عبر (الإنترنت) سعياً للحصول على المساعدات المالية وغيرها من المعونات العاجلة.

أما الإعلانات المتزلية فهي رسائل إعلانية تظهر في المطبوعات الخاصة بالشركة. على سبيل المثال، فهي ربما تسعى لحث الموظفين على اقتناء وثائق التوفير أو التبرع بالدم أو عدم التبذير. وبصرف النظر عن المصادر والأهداف الخاصة، فإن الإعلانات تسعى دائماً للإغراء والجذب وإثارة الاهتمام.

"Feature" Ad

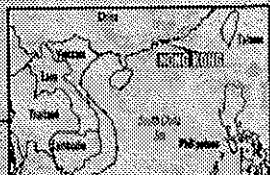
Although the line across the top of the page says "An Advertising Supplement to The Washington Post National Weekly Edition," this is likely to be accepted by readers as a feature story with graphics and a photo. An insert reinforces that perception by telling the reader this is a "special report." Features like this that appear as ads are common assignments for PR writers. Source: Reprinted by permission of the Hong Kong Trade Development Council.

MARCH 11, 1997

AN ADVERTISING SUPPLEMENT TO THE WASHINGTON POST NATIONAL WEEKLY EDITION

HONG KONG

World Trade's Dynamo



1997 and Beyond

Hong Kong, the most free area in the world, has been the focus of an extraordinary growth in international trade. The city's economy has expanded 100 percent since 1980, and its trade has grown 150 percent since 1985. The city's trade has grown 150 percent since 1985. The city's trade has grown 150 percent since 1985. The city's trade has grown 150 percent since 1985.

As the 1990s unfold, the probability that Hong Kong will continue to be a world trade dynamo is high. The city's trade has grown 150 percent since 1985. The city's trade has grown 150 percent since 1985. The city's trade has grown 150 percent since 1985.



REMARKABLE GROWTH OF ASIAN & EUROPEAN TRADE THROUGH HONG KONG'S WORLDWIDE NETWORK OF BUSINESS RELATIONS

As the 1990s unfold, the probability that Hong Kong will continue to be a world trade dynamo is high. The city's trade has grown 150 percent since 1985. The city's trade has grown 150 percent since 1985. The city's trade has grown 150 percent since 1985.

As the 1990s unfold, the probability that Hong Kong will continue to be a world trade dynamo is high. The city's trade has grown 150 percent since 1985. The city's trade has grown 150 percent since 1985. The city's trade has grown 150 percent since 1985.

As the 1990s unfold, the probability that Hong Kong will continue to be a world trade dynamo is high. The city's trade has grown 150 percent since 1985. The city's trade has grown 150 percent since 1985. The city's trade has grown 150 percent since 1985.

As the 1990s unfold, the probability that Hong Kong will continue to be a world trade dynamo is high. The city's trade has grown 150 percent since 1985. The city's trade has grown 150 percent since 1985. The city's trade has grown 150 percent since 1985.

This special report is published on the occasion of the first annual Hong Kong Economic Cooperation Conference in Washington, D.C., on the occasion of the 150th anniversary of the signing of the 1842 Treaty of Commerce between the United Kingdom and the Qing Dynasty. It also coincides with the 150th anniversary of the signing of the 1842 Treaty of Commerce between the United Kingdom and the Qing Dynasty. It also coincides with the 150th anniversary of the signing of the 1842 Treaty of Commerce between the United Kingdom and the Qing Dynasty.

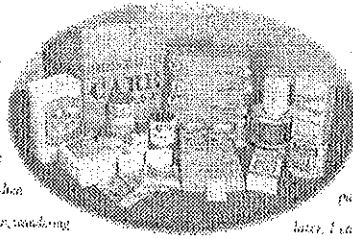
This advertising supplement will appear in the Washington Post National Weekly Edition on March 11, 1997. It is published by the Hong Kong Trade Development Council.

Public Service Ad

Public service messages like this one from CARE are run free by the media. When they are in print media, they are called public service ads, but they are called public service announcements (PSAs) when aired on radio and television. The media run these messages on a space- or time-available basis. Source: Created for CARE by McCann-Erickson Atlanta. Used with permission.

**IN 1946 I RECEIVED SOMETHING FROM AMERICA
THAT I CARRY WITH ME TO THIS DAY.**

The entire city was
devastated. There
was nothing left.
Thousands of people
were searching for their children.



... spent, for dessert, I
never met the friend
in America who
sent us their first
package. But, 30 years

Thousands of children, wandering
the streets. Mothers and I lived in the basement of
a bombed-out house. There
was nothing to eat. Nothing to
wear. No food for heat or cooking.

... later, I carry that
person in my heart. Because CARE
gave us more than food. They gave
us back our self-esteem. Today, with
tears and pain on all over the globe, CARE is more



We gathered our things in the forest to keep us
alive. One day we heard there was a CARE

... important than ever. They save this every day
with food. But CARE also provides training and
Tune each as people learn to feed themselves.

Package! It was "from a friend in America." We didn't
lose anything in America. But we tried
to pick it up. It was so heavy we could
hardly carry it home. When we opened it,
it was like heaven from heaven. Inside
was rice, oil, and flour. Oh, how amazing!

CARE empowers people to regain control of their
own lives. And CARE allocates 92% of all its
expenditures to relief and development programs.

Real coffee. And peanut butter. We didn't know
what that was. We were shocked later to learn

Believe me, I know what it feels like
to need that help. We always thought
of CARE as the organization that

... was supposed to spread it
on bread. Each night I
would have a little from a

bring hope to people. That brings peace to people.
That will eliminate the
danger I live to CARE
because I've never forgotten



IT'S TIME TO CARE. AGAIN.

215 2000 International Blvd. #201 CARE, Inc. 591, or 4000 CARE, 151 Circle St., Atlanta, GA 30302-0420.
CARE and CARE Package are registered trademarks of the Corporation for Assistance and Relief (CARE) Inc. © 1996.

الإعلان كقوة إقناعية Advertising as a Persuasive Force

يعتقد العديد من الناس أن للإعلان قوة تجعل الناس يشترون أشياء ليسوا في حاجة لها. فإذا كان هذا الاعتقاد صحيحاً، فإن الإعلان يمكن أن يستخدمه المختصون بالعلاقات العامة لجعل عامة الناس يقبلون أفكاراً مرفوضة لديهم. ولكن سيخبركم الإعلان بأن الإعلان لا يعمل بهذه الوسيلة.

إذ يعرف المسؤولون عن الإعلانات أن قوة الإعلان محددة بالجذب والإغراء والإقناع، فهو لا يقيم. وإذا ما استعمل بمهارة فإنه يحفز ويحث الجمهور لشراء منتج ما، واستخدام وسيلة خدمية أو قبول فكرة ما. لقد أثبت الإعلان أنه فاعل ومؤثر في عملية الجذب والإقناع بكلفة ضئيلة، لأنه يعمل ضمن المبدأ القائل أنك قادر على جذب المزيد من النحل للتكسب على العسل وليس على الكرم.

التوجه Appeal

إن العنصر الأساس في كل إعلان ناجح هو ملاءمة التوجه فيه نحو متلقي الرسالة. وهذا التوجه لا بد أن يكون مباشراً قدر الإمكان. فعند كتابة الإعلانات، لا تترك التوجه للاستنتاج. اكشف بوضوح عنه. فالتوجه قد يكون عاطفياً، عقلانياً أو مزيجاً من الحالتين. فالتوجهات العاطفية تمس شغاف القلب وتمنح المتلقي لمسة من السعادة ليصبح في صحة أحسن وأكثر نجاحاً ووطنية وأكثر غنى في أي صفة يتصف بها، وفي أي حالة يكون عليها. وهذه التوجهات العاطفية في الإعلان تتصل بكل نواحي حياة الإنسان وليس لها حدود. (أنظر المثال ١٢-٥) أما التوجهات العقلانية، من ناحية أخرى - فهي تناشد عقل المتلقي. وتستند هذه التوجهات على الاقتصاد والتحميلية والفائدة والقدرة والأداء وأمور أخرى. (أنظر المثال ١٢-٦).

وتستعمل التوجهات المترابطة العاطفة أولاً لتحفيز الناس لإبداء الاهتمام، ثم تستعمل التوجهات العقلية حين يكون المتلقون مهتمين بالصيغة. وستكون الصيغة عادة قريبة إذا ما خاطب الإعلان القلب وأثر فيه.

تحديد الموضوع (المكانة) Positioning

يعمل التوجه الخاص عمله المؤثر بالتناغم والانسجام مع عملية تسويق فكرة "تحديد موضع المنتج". إذ يعبر الكاتب عن التوجه تعبيراً خلاقاً في محاولة لنقش موقع ملائم خاص للمعلن في عقول الجماهير. فمثلاً، كانت شركة "هيرتز Hertz" هي المهيمنة على تأجير

Emotional Appeal

This ad for the Raffles Hotel, Singapore uses emotional drama to position the hotel as an exceptional place for a honeymoon. The ad appeared in the center of a page of New York Stock Exchange data. That placement wasn't accidental. People who can afford to stay at the Raffles often have a keen interest in the NYSE. Source: *International Herald Tribune*, March 11, 1999, p. 16. Reprinted with permission.

**STUMBLING IN HER
DELICATE SATIN SLIPPERS
AND ALMOST TRIPPING ON THE**

hem of her diaphanous gown, the young bride fought back tears of irritation. Much as she abhorred the idea of a row with her new husband on only their second day of wedded bliss, she could not imagine why he was insisting she made her way to the moonlit Raffles' poolside in full evening regalia. 'Are you sure the restaurant's this way, darling?' she ventured through gritted teeth, all too aware of her husband's famously poor sense of direction. 'Only I'm not really dressed for one of your short cuts.' It was then that the tears began to flow in earnest. For there at the poolside, bathed in a soft candlelit glow, was an exquisite table à deux perfectly framed by its leafy romantic setting. Silverware gleamed in the starlight, a bottle of champagne chilled in its frosty bucket and a single red rose took centre stage on the starched white linen tablecloth. Fortunately, the Food and Beverage Manager, whose collaboration in this surprise had been essential, was personally on hand with a freshly laundered handkerchief.



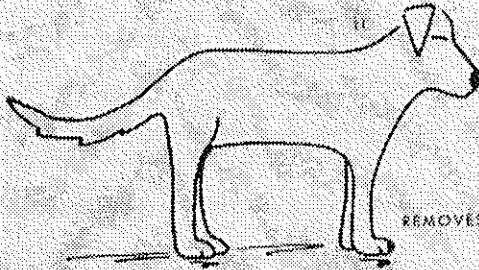
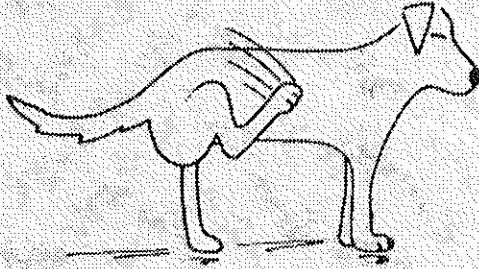
Raffles Hotel, 1 Beach Road, Singapore 489675. Tel: (65) 237 1686. Fax: (65) 237 7650. E-mail: raffles@raffles.com

A Raffles INTERNATIONAL HOTEL

مثال ١٢-٦

Rational Appeal

Compare this copy appeal to Example 13.5 to see how rational and emotional appeals differ. Nikon's approach is straightforward and explains the product's benefit quickly and simply. The dogs drive home the point visually as well. Reprinted with permission.



REMOVES SCRATCHES

One second your photo has a scratch. The next, it doesn't. That's the power of Digital ICE™, revolutionary technology that instantly removes scratches, dust and fingerprints from scans. If you're looking to save a great photograph, look no further than Nikon. Because no one else has Digital ICE. Call 1-800-S2-NIKON or visit our Web site at www.nikonusa.com.

©2008 Nikon Inc. Digital ICE is a trademark of Nikon America, Inc.

Nikon Coolpix® film cameras with Digital ICE



Circle 59 on www.marketing90.com/gate40

السيارات لعقود عدة من الزمن، يليها في ذلك شركة "أفيز Avis". وفي وقت محدد، قررت شركة "أفيز" أن تنتقل من المركز الثاني وتوجه إلى رغبة الجماهير وميولها نحو استئصال الخسارة. وبهذه الطريقة، ولدت فكرة "سنحاول بمثابرة أكثر".

وإذا نظرنا إلى الأمر من الناحية العقلية فإن الميراج هي الميراج سواء حملت علامة شركة "هيرتز" أو علامة شركة "أفيز" عليها. وإذا لم يكن هناك اختلاف كبير في أجرة التأجير والخدمات التي تقدمها الشركتان فلماذا إذن تؤجر ميراجاً من شركة أفيز وليس من هيرتز؟ ليس هناك سبب عقلائي. إذ أن شركة أفيز تتوجه عاطفياً إلى الزبون المتطلع إلى المستقبل وذلك بوضع نفسها في الدرجة الثانية في عقل الجمهور. والكل يعرف أن الترتيب الثاني عليه أن يعمل بجد ومثابرة كي يحصل على الترتيب الأول. ولذلك فإن الاقتراح هو التالي: عليك أن تؤجر الميراج من أفيز لأن أفيز تسعى بمثابرة أكثر. وعندما اشترى الموظفون الشركة تحولت الشعار إلى: "المالكون يحاولون بمثابرة أكثر"

ولقد طبق مبدأ تحديد الموضوع (المكانة) تطبيقاً ذكياً حين أرادت مدينة كبيرة الانتقال من برنامج التبعية الهائل لبناء وتحسين جزءاً كبيراً من طرقها الرئيسية القديمة. وفي كل مرة توجه إليهم الأسئلة كان الناحيون ينكرون العقود الخاصة بما. وفي محاولتها الأخيرة أطلقت المدينة برنامج "عقد الأمان" لتمويل المشروع. إن تحديد موضعه كمشروع أمان وجه الانتباه على فائدته وليس على كلفته. وقد تحولت القضية إلى هامش مريح للجميع.

التصرف (السلوك) Behavior:

إن فهم ما يفكر فيه ويعمله الناس في أجزاء متباينة من المجتمع أمر حاسم لتطوير مصداقية الإعلان. إذ أن كتاب الإعلان الجيدين على صلة وثيقة بجمهورهم، فهم مدركون بأن هناك مقلدين قليلين أو كثيرين بيننا، لأننا نريد الانتساب إلى الآخرين ونود من الآخرين الانتساب لنا. لقد أمضى علماء العلوم السلوكية وقتاً طويلاً يحاولون فيه إدراك الجماعات المرجعية - المنظمات التي ننتمي إليها أو نود الانتماء إليها. فنحن نبحث دائماً عن راحة الانتماء، وأن نكون مقبولين. ولهذا السبب فإن الأصدقاء والأسرة مهمون لنا. ونحن نبحث عن موافقتهم. كما نتأثر بقيادة الرأي. وثمة قادة رأي متباينون للفئات المختلفة من المجتمع وكل واحد منا يتفاعل مع هؤلاء القادة تفاعلاً متبايناً طبقاً لخصائص شخصيتنا، على سبيل المثال، فالأنماط السلطوية (المؤيدة لمبدأ إخضاع الفرد وحقوقه إخضاعاً كاملاً لمصلحة الدولة) هي عرضة للسقوط على يد القادة الذين يتمتعون بميزة رفيعة وسلطة كاملة.

فإذا اقتنعت بفكرة أن الناس لا يتجاوبون عقلاً مع العديد من النسخ الإعلانية. فإنك

على حق، إذ أن معظم القرارات التي نتخذها تستند على العاطفة وليست على العقل. ولهذا السبب فإن النسخة الإعلانية هي تركيب معقد من المعلومات والحقائق والتوجهات والعاطفة، ولهذا فإن أفضل الكُتّاب يقومون بارتباطات غير عادية، ويشاهدون تطبيقات فريدة من نوعها، ويتفاعلون مع الابتكارات بإعجاب وحماس وإثارة.

المؤثرات الأساسية لكتابة النسخة الإعلانية

Basic Guidelines for Writing Advertising Copy

غالباً ما يسود الاعتقاد أن كُتّاب النسخ الإعلانية لديهم حرية إبداعية أكثر من معظم الكُتّاب الآخرين لأنهم يعملون في ظل قيود اصطناعية قليلة. على سبيل المثال، يمكن أن تلاحظ أن كتابة النشرة الإخبارية هي أقل إبداعاً من كتابة نسخة إعلانية، لأنك في الحالة السابقة ستلتزم بأسلوب الكتابة الأخبارية. ولكن هناك قواعد وقيود لكتابة النسخ الإعلانية أيضاً.

الهدف Purpose

منذ البداية، عليك امتلاك رؤية واضحة لما تود تحقيقه من الإعلان. هل تريد من جمهورك أن يدعم قضية العقد؟ هل تريد من حملة الأسهم أن يصوّتوا لصالح إعادة تمويل الشركة؟ لا بد من معرفة الهدف الوحيد المحدد (وليس الأهداف المتعددة) للإعلان. وكل شيء تضعه في الإعلان يجب أن يصب في خدمة الهدف من الإعلان. وعند بث الإعلان، عليك أن تحذف كل الكلمات والعبارات والجمل والفقرات التي لا تسهم في تحقيق الهدف المحدد. إذ ليس معقولاً أن يصارع المتلقي الأمور الزائدة لتمييز وتحديد الرسالة التي تسعى لإيصالها.

الحقائق الموضوعية Objective Facts

ستكون قادراً على اختيار الهدف المحدد للإعلان بعد مراجعة دقيقة وشاملة لكل الحقائق المتعلقة بالموضوع. عليك بمراجعة هذه الحقائق ليس فقط من وجهة نظرك، ولكن من وجهة نظر المعارضين لك أيضاً. وفي الواقع فإن الرأي اللاحق يساوي في الأهمية الرأي السابق. ويجب أن تجرى المراجعات بموضوعية وحينها فقط يمكنك تكوين حكماً ثاقباً حول أوجه القوة والضعف لموقفك ولمواقف المنافسين لك. وحينئذ تبذل المساعي لاستنباط الهدف المُعين لتعزيز أوجه القوة لديك وتوجيه النقد اللاذع لنواحي الضعف عند معارضيك.

فالموضوعية ليست أقل حسماً وحدة لتمكينك من إثبات صحة ما تقول إذا واجهت التحدي في المحكمة لإثبات حقيقة الادعاءات الواردة في نسختك.

الجماهير The Publics

عليك بمراجعة الحقائق واختيار الهدف من الإعلان وإدراك الخصائص الفريدة لجمهورك إدراكاً كاملاً. ولا بد من معرفة احتياجاتهم وطلباتهم. وهنا تكمن أهمية المعلومات الإحصائية السكانية والأبحاث النفسية، فإذا كان أفراد جمهورك من الطبقة العمالية ومعدل دخولهم أقل من المتوسط ومعدل تعليمهم لا يتعدى الفصل التاسع، وهم يعانون من ارتفاع نسبة البطالة، فإنك ستجد صعوبة في استمالتهم وجذبهم لدعم برنامج العقد الانتمائي الكبير لبناء كلية للراشدين والراشدات في المجتمع. ولا يعني هذا أنك لن تكون ناجحاً في كسب تأييدهم، ولكنه يعني أن عليك أن تكتب رسائل موثوقة توضح بجلاء الفوائد والميزات التي ستترتب على مثل هذا الدعم.

وسائل الإعلام Media

قبل كتابة النسخة الإعلانية عليك بمعرفة أي وسيلة إعلامية ستكتب إليها. وبطبيعة الحال، فإن إحدى اهتماماتك هي تلبية المتطلبات الفنية للوسيلة الإعلامية. فالإعلان المعد لصحيفة قد لا يلي متطلبات المجلة، وإنه بالتأكيد لن يلي متطلبات الإذاعة والتلفزيون. وإذا كنت تكتب إعلانات لوسيلة إعلامية غريبة عنك وليست مألوفة لديك، اختر أولاً المتطلبات الفنية في أحدث نشرة لـ "المعدل المعياري وخدمات المعلومات." التي ستزودك بمعلومات حديثة وقائمة بالشخصيات الهامة وتنوعاً واسعاً من المعلومات اللازمة. إن هذه النشرة هي واحدة من كنوز العمل الإعلاني.

وفيما عدا المواضيع الفنية، فإنك بحاجة لمعرفة الكثير عن الوسيلة الإعلامية التي ستستعملها: مقدار مصداقيتها ومقدار إثارها للعواطف. وكيف يتفاعل الناس معها؟ وما هو نمط الجمهور الذي ستصل إليه؟ وما هو نمط الجمهور الذي تبحث عنه؟ وما هو اتجاه المحررين فيها؟ وما هي الخبرة التي اكتسبها المعلنون الذين استخدموها في مواقف مماثلة؟ هذه أسئلة مهمة وعلينا أن نعرف لا أن - تخمن - الإجابات عنها. وفي بعض الحالات، عليك أن تعتمد على الكلمة الشفوية. ولكن في حالات أخرى سيكون بوسعك جمع الكثير من المعلومات من الوسيلة ذاتها من خلال الكتابة أو الاتصال بالمسؤولين فيها.

المنهج الإبداعي The Creative Approach

لا تحاول تطوير منهجاً إبداعياً، أو كتابة سطر واحد إلا بعد اتخاذ القرارات المحددة سابقاً. هذه المجالات لاتخاذ القرار وتشكل أجزاء مما يسميه المختصون إعلانات "منصة النسخة". إذ أن منصة النسخة هي وثيقة محكمة الإيجاز تفسح بجلاء عن معلومات ملائمة حول الجمهور. وتشتمل على عبارة بسيطة بخصوص الاستراتيجية الإبداعية. فمثلاً، إن عبارة الاستراتيجية الإبداعية لأحد المرشحين المجهولين والمغمورين الذي يسعى للترشيح للوصول إلى عضوية في مجلس الشيوخ ضد شخص مرموق يحتل مركزاً رفيعاً ستكون كما يلي:

"الإقناع المقترعين أن السيد (X) سيمثل آراء الفئات الكنتاكية الشرقية أفضل من السيد (Y).

تعبر هذه العبارة بوضوح عن هدفك. ويصبح السؤال إذن، كيف أفعالها؟ وهنا تكمن عملية الخلق والإبداع.

لنفترض أن السيد (Y) قد تعيب عن منصة مجلس الشيوخ حين قدمت البيانات الهامة المؤثرة على الفئات الكنتاكية الشرقية لإجراء التصويت عليها. إذ بوسعك القيام بسلسلة من الإعلانات التي يتعهد فيها السيد (X) في قاعة مجلس الشيوخ خلال كل تصويت هام. ومن المحتمل أن يرغب المقترعون سماع رسالته مع أنهم قد يعتبرون الادعاء مجرد بلاغة سياسية.

وبوسعك أن تبدأ الاعتداء وتهاجم السيد (Y) بإظهار مقعده الشاغر خلال المناقشة على الأسماء لمعرفة المتغيين. ومن ثم دعم الموقف بمنصدة مبنياً ليس فقط الإعلانات أو البيانات التي على أساسها لم يدلي السيد (Y) بصوته، وإنما أيضاً عدد وتواريخ غياباته. وبعبارة أخرى، بوسعك تقديم الكثير من المعلومات الموثوقة والمقنعة بأن السيد (Y) لا يقوم بواجباته ولا يؤدي عمله بإخلاص وإتقان. وثمة وسيلة أخرى يمكن اللجوء لها. إنه السيد (X) مرتدياً بدلة الصيد مفتقياً كلاب الصيد التي تشم الرائحة. وسينظر السيد (X) إلى الأعلى ويبين بأنه وكتابه يبحثون عن السيد (Y) وبالتالي ستكون الرسالة كما يلي:

"أين السيد (Y)؟ اقترح لصالح السيد (X) فإنك تجده دائماً في قاعة مجلس الشيوخ..."

ومن هذه الأساليب الثلاثة يعد الأسلوب الأول هو الأسلوب الأدنى، أي أنه منهج متدني في عملية الجذب والإقناع، لأنه يخلو من الفريدة والتميز حول ادعاء. فالعنوان لا يثير العواطف ولا يتحدى العقل. أما الإعلان الثاني فهو أكثر إبداعاً ويشتمل على قدر كبير من المعلومات المقنعة واللاعنة للسيد (Y). ومن المحتمل أن تكون جاذبة. ولكن الأسلوب الثالث - الذي يبيث وينفذ عن طريق التلفزيون - فهو يتسم بالتشكيل الإبداعي والجذب المثير.

كيف يمكن للمقترح رؤية ذلك الإعلان ولا يشعر بالامتعاض تجاه السيد (y)؟ وحيث يتراكم الاستياء فإن المقترعين سيحبذون للتصويت لصالح السيد (x). فالعاطفة هي الأساس للإبداع في تصميم الإعلان.

التصوير الذهني Visualization

حين تقرأ النقاش حول السبل الإبداعية فإنك ستشعر بأن الاستراتيجية الإبداعية في عملية تصميم الإعلانات تتضمن تفكيراً كلامياً وصورياً. وإذا كان الأمر كذلك، فإنك ستدرك بجلاء اختلافاً جوهرياً بين كتابة نسخة إخبارية وكتابة نسخة إعلانية. إن كاتب الإعلانات الجيد يفكر دائماً بعبارات كلامية ومرئية. إن سبب كون مثال الصيد الوارد أعلاه مثيراً هو أن العنصر البصري والصورة الذهنية تميزان الرسالة الكلامية تصويرياً. وفي أفضل نسخة إعلانية، فإن المضمون اللفظي والمضمون التصويري ينسجمان تماماً بحيث أن كلا منهما يكمل ويعزز رسالة الآخر (انظر المثال ١٢-٧).

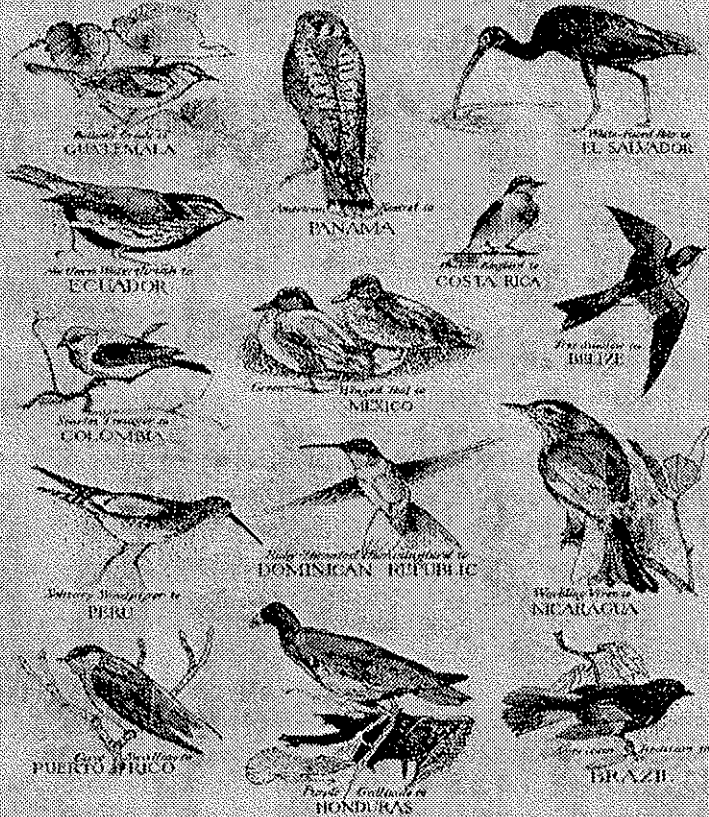
اللغة Language

إنه لأمر بديهي إذا أردت الاتصال بشخص ما أن تستخدم اللغة التي يفهمها ذلك الشخص. فللغة قواعد محددة، وإذا لم تلاحظ كلية، فإن الاتصال سيكون مستحيلًا والنتيجة ستكون غير مرضية. وهكذا، فإن القواعد العامة للنحو هي المعيار في تصميم الإعلانات، كما هو الحال في الأشكال والصيغ الأخرى للكتابة. وبوسعك الخروج عن قواعد اللغة لغرض معين، وعلى سبيل المثال تحقيق تأثير خاص بالإمكان تحقيقه باستعمال القواعد التقليدية، ولكن القيام بذلك هو الاستثناء وليس القاعدة.

اختر دائماً الكلمة البسيطة وليست المعقدة، إذ بإمكان جمهورك القراءة والإدراك على مستوى الجامعة، ولكن الناس عموماً يفضلون قراءة النسخ ذات المستوى الأدنى من قابليتهم. وإذا كنت في شك من المستوى التعليمي لجمهورك، احرص على تخفيض كتابتك إلى مستويين أو ثلاثة أقل مما تعتقد حول مستواهم العام. ومن الواضح إذا أردت أن تكتب فكرة إعلانية لشركتك التي ستنتشر في صحيفة متخصصة رفيعة المستوى المهني، فعليك استعمال لغة ملائمة لذلك الجمهور. وهذا قد يعني استعمال بعض المصطلحات المهنية واللهجة الخاصة. وإذا كان إعلانك سينشر في وسيلة إعلامية عامة فلا بد، على أية حال، من تبسيط اللغة وتجنب اللهجة الخاصة.

Art and Copy

In less skilled hands, 14 visuals in a one-page magazine ad might be viewed by some people as far too many, but each of these blends into and adds to the verbal message in the headline and copy block. That's excellent ad creativity. Source: Used with permission from Continental Airlines, Inc., and Jack Unruh, illustrator.



*Sure, others fly south to Latin America.
Of course, we do it over 345 times a week.*

With flights to 25 cities throughout Mexico, Central and South America and the Caribbean, our service south of the border is enough to give you about anything with wings. Under or by complex, 500-gal flight attendants, Latin American cuisine, first-class cabins and Creole® tributes are available on all flights. For more information, call your travel agent or Continental at 1-800-231-0644.

Continental 
More attitudinal for your money™

وعلاوة على استعمال الكلمات البسيطة، يجب أن تستخدم أيضاً العبارات والجمل والفقرات القصيرة. ويجب أن تتراوح عدد كلمات الجملة من ١٢ إلى ١٥ كلمة. وإن تشتمل الفقرة على ثلاث أو خمس جمل. إن الالتزام بهذه المؤشرات والقواعد سيحسن من قراءة ما تكتب. وإذا كانت رسالتك سهلة الفهم دون أن تلحق الأذى والإهانة بعقول الناس وتفكيرهم فإنها ستحضر فرصة أفضل لقراءتها وستكون أكثر جاذبية من النسخة المعقدة والمفرطة، والمبالغ في كتابتها.

التكرار

هل تتذكر نتيجة تجربة "بافلوف" على كلابه؟ حين ازداد التكرار، بدأت الكلاب بربط مسحوق اللحم مع صوت الشوكة الرنانة. وعندما تعين حالات التكرار على رسم بياني، فإن المنحنى التعليمي يتخذ شكلاً، وأخيراً يستوي المنحنى بعد برهة لا تسبب التكرارات الإضافية ارتفاع المنحنى التعليمي. وهكذا فإن التكرار مبدأ ضروري للتعلم. ويمكنك تطبيق هذا المبدأ على رسالتك بوسيلتين:

يطبق مبدأ التكرار أولاً على الكتابة الفعلية للنسخة. فالقاعدة العامة هي ضرورة تكرار الفكرة الأساسية لرسالتك ثلاث مرات على الأقل في إعلانك. وهذا لا يعني تكرارها حرفياً ولكن عليك تكرار الفكرة فقط. وهذا أمر حاسم، وفي غاية الأهمية في الرسائل الإذاعية لأنها سريعة الزوال والنسيان.

ويطبق مبدأ التكرار أيضاً على عدد مرات التكرار في رسالتك إلى جمهورك، وفي أي إطار زمني يتم التكرار. وعموماً، إذا كنت تقدم برنامجاً أو فكرةً عليك أن تقدم رسالتك باعتدال خلال المراحل الأولى للبرنامج وحين يصبح جمهورك على معرفة حميمة مع ما تقدم، بوسعك حينئذ تقليص عدد حالات التقدّم وفصلها عن بعضها في الوقت الذي تحافظ فيه على مستوى معقول من المعرفة والإدراك.

وعندما ينتهي برنامجك، سيبدأ الجمهور بنسيان ما كانوا قد تعلموه وبنفس المعدل. ومع ذلك فإن ما تعلمه الجمهور من برنامجك لن يتلاشى كلياً، ومن ثم سيستغرق جهداً ضئيلاً في برنامج لاحق لتعزيز معرفة الجمهور ورفعها عن مستوياتها السابقة. وبطبيعة الحال، يمثل هذا النقاش عنصراً هاماً لتعزيز عملية البرمجة ما دامت تقترح بأن المعرفة الموثقة والمصدقة هي أكثر فاعلية من البناء أو إعادة البناء.

وتطبق هذه المؤشرات العامة عبر كل وسائل الإعلام وفي كل مواضع كتابة النسخ. والآن دعنا نراجع بعض المؤشرات الخاصة بوسائل إعلام محددة.

كتابة النصوص الإذاعية ونصوص الأفلام السينمائية

Copywriting for Broadcast and Film Media

الإيجاز والأسلوب الواضح والوسيلة المتقنة، هي العلامات المضيئة لكتابة النسخ الإعلانية للإذاعة والسينما. وتختلف الأطر الزمنية المحددة بين المحطات الإذاعية. ولكنك ستكتب لفترات تدوم عشر ثواني (خمس عشرة كلمة) أو عشرين ثانية (خمس وأربعون كلمة) أو ثلاثين ثانية (خمس وستون كلمة) أو ستين ثانية (مائة وخمس وعشرون كلمة). ويمكن أن تختلف الحدود الفعلية للكلمة قليلاً من الراديو إلى السينما. ولكن على أية حال لا بد من سرد القصة كاملةً في كلمات قليلة مختارة اختياراً جيداً. وهذا بطبيعة الحال ليس أمراً سهلاً.

ولأن انتباه الجمهور يصرف ويتشتت بسهولة، فإن نسختك لا بد أن تكون بسيطة ومباشرة ومحفزة. وعليك أن تتجنب الأفكار المتدلة واللغة العامية الدارجة. واحرص باستمرار على الانتقال من نقطة إلى أخرى بأسلوب سلس خال من الإزعاج. واجعل الرسالة شخصية بتأكيد ضمير المخاطب (أنت) كلما سنحت لك الفرصة، إذ أن الناس يميلون إلى الاستجابة للرسالة استجابة شخصية إذا اعتقدوا بأنها موجهة لهم. ولذلك حاول أن تكتب رسالتك وكأنها محادثة شخصية بينك وبين شخص آخر. وكافئ الجمهور لإصغائه، بمشاطرهم معلومات هامة بأسلوب ممتع وجذاب.

ولا تتجاهل أن تحافظ على مصداقية الرسالة بتجنب الادعاءات المبالغ فيها: ولا تدعي بما لا تود ادعاءه لأقرب أصدقائك. ويجب أن يكون توجهك الجاذب متميزاً بحيث يتذكره جمهورك حين يشاهدونه أو يسمعونه مرة ثانية.

ويجب أن تستحوذ على انتباه جمهورك في الثواني القليلة الأولى، وإلا فإنك ستفقدته تماماً. وتأكد من تسجيل اسم الشركة أو المنظمة. واحرص على أن يعرف جمهورك ما تود القيام به، حيث أن الإحساس بالعمل العاجل قد يساعد على دفع الجمهور إلى الفعل.

وبطبيعة الحال، فإن للراديو والتلفزيون والفيديو السينمائي قدرات وإمكانات فنية كبيرة، ولكن بعض الأساليب لتقديم الرسالة وعرضها هي مألوفة للوسائل الإعلامية الثلاث. فالأسلوب الأول هو تقديم المادة الإعلامية باعتبارها "شريحة من الحياة Slice of life" على هيئة مسرحية مصغرة تقدم موقفاً يتعرض له أي فرد. وهذه الطريقة فهي تقدم سياقاً للرسالة لا يختلف عن المتاح في الحياة.

والأسلوب الآخر هو "أسلوب الجملجة Jingle Approach" الذي يندمج فيه الموسيقى

والكلمات لتجعل الرسالة بارزة ومشهورة وممتعة. ويعد الأسلوب الفكاهي ملائماً في أي من هذه الوسائل الإعلامية. ويشتمل على أي شيء من أفلام الكارتون (في التلفزيون أو السينما) إلى النكات (في الراديو فقط) إلى الكوميديا الموضوعية. وتمثل الصعوبة في الفكاهة في إيجاد مواضيع عامة لا تتوقف إثارتهما. وتذكر أيضاً لا تجعل جمهورك أضحوكة أو هدفاً للفكاهة.

أما الوسيلة الثالثة فهي "المقابلة الصحفية Interview". وهنا يتحدث المذيع مع ممثلي جمهورك. ولا يزال هناك "الأسلوب التقديري testimonial". فإذا استعملت أسلوباً تقديرياً استشهادياً، تأكد من ترسيخ مصداقية الناس الذين يشهدون، وإلا فإن الجمهور سيفض الاندماج مع رسالتك.

وبوسعك استعمال المؤثرات الصوتية مع أي أو كل من هذه الأساليب. ويمكنك دمج هذه الوسائل بطريقة ما.

وللتلفزيون والسينما فائدة إضافية تسمح بالتوضيح أو التمثيل التصويري المرئي. ويمكن القيام بذلك العمل الحي والإنعاش أو مزجهما معاً. وعند الكتابة للتلفزيون أو السينما خذ المظهر التصويري بنظر الاعتبار بعناية ودقة.

وسيعتمد اختيارك لأسلوب النسخة فوق كل شيء على مصادرك، أي على مواردك المالية والتسهيلات المتاحة لديك. واستعد لمواجهة الإحباط حين ترفض فكرة إبداعية لأنك لا تقدر على الدفع لتحقيقها، وحين تأخذ كل الأساليب بنظر الاعتبار لا بد من مراجعة ما فعله الآخرون في مواقف مماثلة. ويجب ألا تستنسخ منهم ولا تتردد أن تكيف الأفكار التي استخدمها الآخرون.

إعلانات الخدمة العامة Public Service announcements

إذا كتبت الكثير من الإعلانات لوسائل الإعلام الإذاعية، فإن معظمها سيكون عموماً من إعلانات الخدمة العامة. ومن أجل تصميم إعلانات الخدمة العامة تصميماً جيداً عليك أن تقرر أولاً فيما إذا كان هدفك الأساسي الأخبار أو الجذب والإقناع. وبالتأكيد فإن أحد أهدافك سيكون الإخبار والإعلام. وعليك جمع كمية هائلة من المعلومات، وأن تقوم بتمحيصها بحكمة واستعمالها بشكل انتقائي وذكي. ويجب أن تكون قادراً على قول الكثير بوقت قصير. وإذا كان الهدف الأساسي هو الإقناع والجذب، فلا تزال بحاجة إلى معلومات، ولكن لا بد من التأكيد كثيراً على تفسيرها لتحقيق الهدف. وعليك تنظيمها بحيث يكون لها تأثير جاذب ومقنع بصورة مرتفعة.

أما الاختلاف بين هذين الهدفين فهو موقع إعلانات الخدمة العامة. فكر في برنامج ميثاق الأمان المشار إليه سابقاً. لقد شكل ذلك تمريناً في موقع وتركيز انتباه الناس على الأمان وليس على الكلفة، وتهدف إعلانات الخدمة العامة الموقعية إلى وضع فكرة بوسيلة مميزة ضد الأفكار الأخرى ذات الصلة. فالموقع الفعال يمكن أن يكون له وقعٌ بارز على ما يدركه ويقبله ويرفضه أو يشعر به الناس حول شيء ما. ومن الممكن أن يؤثر على ما يتذكره الناس أو على كيفية ربطه بمعلومات أخرى ملائمة.

ومهما يكن هدفك فإن إعلانات الخدمات العامة المصممة للمنظمات التي لا تسعى إلى الربح تنتج على أشربة فيديو محكمة الإنتاج، وعلى أفلام مصحوبة بالصوت، وعلى بعض الأنماط من الصور على أشربة مسموعة ومرئية، وأشربة مسموعة فقط. وفي الوقت الحاضر تنتج خصوصاً بالحاسب الآلي على الأشربة الليزرية أو الأشربة المدبجة. وتقدم العديد من القيادات الوطنية للمنظمات إعلاناتها الخاصة بها للخدمات العامة وفق هذه الصيغ والتصميمات، وهي عادة تترك فراغاً لإضافة الشعار في السطر الأخير على المستوى المحلي. وعلى أية حال، ففي أغلب الأحيان، تنتج إعلانات الخدمة العامة محلياً وبواسطة وكالات محلية. وحيث أن الوكالة تسعى جاهدة للفوز بوقت الإذاعة، وغالباً لوقت الإنتاج أيضاً، فإن معظم كُتاب النصوص الإعلانية الخاصة بالخدمات العامة يحاولون الإبقاء على بساطة وسهولة الأشياء. (انظر المثال ١٢-٨)

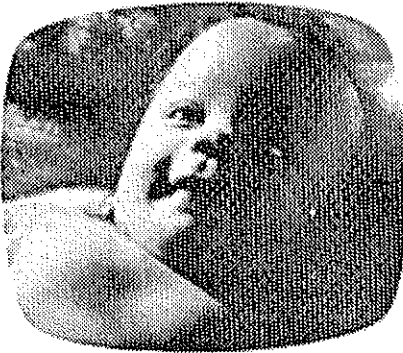
وبالنسبة لإعلانات الخدمة العامة المصممة للتلفزيون، فإن الوكالات المحلية قد تقدم أفلاماً أو أشربة فيديو مصغرة لبثها كعروض مرئية لإعلانات الخدمات العامة. ويمكن أن يتطوع مذيع المحطة الإذاعية أو أي شخصية محلية لبث الخدمات الصوتية المسموعة. فإذا كان المتطوع شخصية محلية، فعليك كتابة النص ليلائم أسلوب تلك الشخصية في الكلام بحيث يتطابق معه قدر الإمكان.

أما الجزء المرئي من إعلانات الخدمة العامة فتصمم على شرائح رقيقة بطول ٣٥ ملليمتر تقدم إلى المحطة مصحوبة بالنص حتى يقرأه مذيع المحطة. فإذا كان النص يتضمن كلمات كثيرة بحيث لا يسمح بالإلقاء جيد، فمن المحتمل صرف النظر عنه وإهماله. عليك أن تدرك مدى ما تملكه من ثقة وسيطرة لاحتمالية إذاعة رسالتك. وأفضل ضمان على ذلك هو أن تكتب نصاً مؤكداً للنجاح.

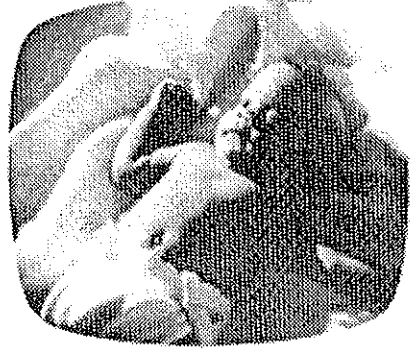
ومن الضروري قراءة إعلانات الخدمة العامة حية من الراديو وليس من التلفزيون. أما النصوص بدون أشربة سمعية فترسل إلى المحطة المحلية. وإذا كان النص رديماً فإن المذيعين غالباً ما يرتحلون. وإذا لم يؤثر الإرتجال، فإن النص يهمل ويصرف النظر عنه. ولتجنب ذلك اصغ

Public Service Announcement for Television

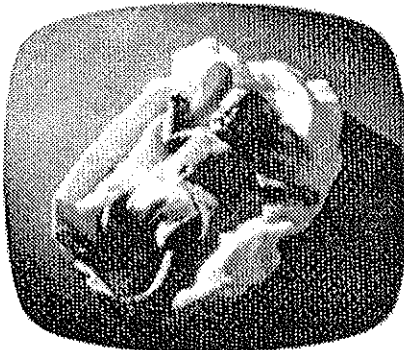
This 10-second PSA, done by Brogan and Partners of Southfield, Michigan, for the Michigan Department of Health, AIDS Prevention Program, delivers a message like a karate punch—swift and hard. It uses finished art—hence, it is called a presentation storyboard—to show the sequential development of nonverbal and verbal content. (V/O means voice-over.) Source: Reprinted by permission of Brogan and Partners.



MALE V/O: Oh, she has her daddy's smile . . .



FEMALE V/O: and her grandmama's eyes . . .



V/O: and her mother's AIDS.



Don't share a bed with someone who shares a needle.

إلى المذيعين الذين سيقروون إعلاناتك الخدمية، وتفحص أسلوبها، واكتب معدل بثها. وإذا كنت في شك استعمل كلمات قليلة.

وبطبيعة الحال، يستغرب بعض الناس من قيمة إعلانات الخدمة العامة ويتساءلون فيما إذا كان لها تأثير على الجماهير. ومما لا شك فيه أن إعلانات الخدمة العامة يمكن أن تساعد على ترسيخ وتعزيز هوية المنظمة بين أنماط متباينة من الجماهير. وعلى أية حال، فإن قدرتها التأثيرية على السلوك محدودة. وعموماً، فهي تؤثر على سلوك الأفراد الذين يتمتعون بوضع اقتصادي واجتماعي رفيع المستوى.

كتابة النصوص للتلفزيون والسينما

Copywriting for Television and Film

حين تكتب نصاً للتلفزيون أو السينما تخيل كيف سيكون الإعلان، وكيف يبدو شكله ووقعه. وهل سيؤدي هذا التفكير إلى تحقيق المزيد من القوة والجذب والإقناع. وتذكر على الدوام أن تفكر تصويرياً ولفظياً.

اقسم الورقة من أسفل الوسط بحيث يكون لديك عمودان متساويان. العمود الأيسر يدعى "الوصف" والعمود الأيمن "النص". وفي العمود الأيمن ابدأ بكتابة الكلمات والأصوات التي ترغب من جمهورك سماعها. وركز على الفكرة الأساسية الواحدة للرسالة. وتذكر أن تعد جمهورك بمكافأة معينة هي عبارة عن الفائدة أو مجموع الفوائد التي ستتحقق، مع أهمية أن تشرح وتدعم ذلك بالأدلة التوكيدية.

والآن عد مرة أخرى وتفحص ما كتبتّه وتخلص من الكلمات والعبارات والجمل غير اللازمة والزائدة والمكررة، ونظم الرسالة اللفظية بشكلها النهائي، ثم اطلب من شخص آخر أن يقرأ لك النص بصوت مرتفع. وتأكد من أن القارئ لم يطلع ولم يقرأ الرسالة من قبل. واطلب منه أن يقرأها لك ببطء. إن الإصغاء إلى شخص يقرأ رسالتك بصوت مرتفع سيساعدك على تحديد الأمور التي يجب تصحيحها أو حذفها أو إعادة تنظيمها.

والآن كرر العملية، وفي هذه المرة ابدأ من الجانب الأيسر لوصف الأمور المرئية التي ستصاحب الرسالة اللفظية. ولكن تأكد من أن الصور المرئية تستدعي مقارنتها، وتفسيرها وفق نسخها الأصلية. وفي بعض الحالات ربما عليك أن تؤدي هذا العمل من نص تلفزيوني جاهز. (انظر المثال (١٢-٩))

مثال ١٢-٩

Blank Television Script Sheet

This blank television script sheet may be helpful to writers as they try to conceptualize how words and visuals fit together to form a cohesive, effective message. Review the message in Example 13.8 to see how well it fits this model.

CLIENT:

TIME:

AGENCY:

SECT:

وتذكر أن التلفزيون والسينما هما وسيلتان إعلاميتان مرئيتان. وأن أحد أوجه القوة فيهما هو الحركة. ولذا تجنب المناظر الثابتة. فإذا لم تتحرك الصورة سيصرف الجمهور انتباهه تجاه شيء آخر يجد فيه متعة أكثر. ولذلك عليك توجيه الانتباه إلى الأمور المرئية. ولكن لا تفرط في عرضها بحيث تنسى الرسالة التي تهدف إلى إيصالها.

وفي التلفزيون، من الشائع القيام بالعملية السابقة والارتفاع بها خطوة أعلى وبناء "إعلانات قصصية". ويوضح المثال ١٢-٨ هذه الفكرة، فالإعلان القصصي يصور تخطيط ما تود وصفه في الجانب الأيسر من النص. ومع أنه لا بد من تعيين وزان للقيام بهذه المهمة، إلا أن الكثيرين من الكتاب يقومون بما بأنفسهم. وذلك باستعمال أشكال من العيدان الصغيرة لترتيب الصور أو الرسوم المرئية ترتيباً جيداً. وغالباً ما يكتبون نصهم أسفل كل إطار للتأكد من تماسكه ووحدته. ويجب أن تكون إعلانات الإنترنت مصممة تصميمياً محكماً ما دامت تشتمل أيضاً على اللون والحركة والصوت.

كتابة النص للراديو Copywriting for Radio

مارس كتابة النص الإذاعي المسموع بنفس الأسلوب الذي مارسته للتلفزيون والسينما، وذلك بتقسيم الورقة إلى أعمدة لتهيئة النص. وهذا أمر بسيط، ولكن كتابة نسخة جيدة للراديو أصعب من كتابة نص للتلفزيون أو السينما. ففي التلفزيون والسينما هناك صور مرئية تساعد على إيصال الرسالة. ولكن في الراديو ثمة فقط المسرح المرئي في العقل. ومع أن هذا يشكل حدوداً شاسعة، لكنه يمثل أحد المجالات التي يفشل فيه العديد من كتّاب النصوص.

ابدأ كتابة النص في العمود الأيمن، وعليك انتقاء الكلمات الملائمة لإبراز الصور الذهنية التي تود طبعها في العقل الجماعي للجمهور. أي عليك أن تتخيل ما يود الجمهور رؤيته، وإن افضل حليف لك وأسوأ عدو هو اللغة. وستكون العدو إذا استعملت كلمات غريبة غير شائعة وخاصة ذات الاستعمالات الإقليمية أو المحلية الخاصة. لذا احذر هذه المفردات وتجنب اللهجات.

وحيالما تكمل كتابة الرسالة في العمود الأيمن، اطلب من شخص آخر أن يقرأها لك ببطء حتى تتمكن من الإصغاء وملاحظة الإشكاليات الدلالية أو غموض المعنى. وتأكد من أن الصور الذهنية التي تهدف بثها وإثارة الجمهور بها متسلسلة تسلسلاً منطقيًا، وإلا فإنك ستفقد المستمعين، لأنك في أمس الحاجة إلى إجراء عرض مثير للدهشة والحساسية. ولكن تأكد من دفع الرسالة لتعم الوطن كله، وذلك بتكرارها ثلاث مرات على الأقل. وعند إكمال المضمون اللفظي للرسالة، ابدأ العمل في العمود الأيسر بتقديم المؤثرات

الموسيقية وتغيير النغمات والمذيعين والأمور الإخراجية الأخرى ذات التأثير الحسي. ودقق كل الأوصاف المقابلة للرسائل اللفظية في العمود الأيمن للتأكد من مطابقتها. (مثال ١٢-١٠).

ومع أن العديد من الإعلانات التجارية تسجل مسبقاً، فإن بعضها تقرأ حياً على الهواء مباشرة. فإذا وصفت إعلانك إلى محطة إذاعية وفق شكلها النصي حتى يقرأ حياً على الهواء، فتأكد من أن الكلمات سهلة النطق وتتميز بالتتابع الهادئ بحيث لا يخطئ المذيع في نطقها أو يتلعثم عند قراءتها. إن تغيير مقامات الصوت البائدة أو اللاحقة للكلمات أو وضعها خطأ سيؤدي إلى تشويش الرسالة، وذلك من خلال الإبراز الخاطئ لعناصر النسخة. وتعتبر الوسيلة الأنجح هي تسجيل الأمور الغامضة أو المركبة مقدماً. ويمكن تطبيق ذلك على التلفزيون والسينما على حد سواء.

علاقات ذات صلة بالإنتاج الإذاعي

Broadcast Production Relationships

إن دورك ككاتب ربما لا ينتهي بانتهاءك من كتابة النصوص الإعلانية. فربما تجد نفسك متورطاً في عمل ذات صلة بالإنتاج الإذاعي المحترف. وإذا كنت في الوكالة، فمن المحتمل أن يفترض أحد الأشخاص في خدمة الحسابات أن دورك يرتبط بخبراء الإنتاج. أما إذا لم يحدث ذلك، ولم تكن أحد العاملين في الوكالة، فربما تستدعى لتنسيق عملية إنتاج النص الخاص بك مع الأفراد المسؤولين عن الإنتاج. فأنت بحاجة إلى أن تكون خبيراً في الإنتاج لكي تقوم بهذه المهمة.

لاعبوا الأدوار الرئيسية: يوجد خبراء متخصصون في إنتاج النصوص السمعية والمرئية السمعية الناجحة. حيث تحتاج أن تفهم بوضوح تام وظائفهم وتؤسس علاقات جيدة معهم. إن العلاقات الجيدة سوف تبني احترام واحترام وانتباه متبادل للتفاصيل. من هم هؤلاء الأفراد؟ وماذا يفعلون؟

المنتج المنفذ: إن هذا الشخص هو الشخص المسؤول عن مشروع واحد أو أكثر، وهو المسؤول عن برنامج واحد أو أكثر. إن المنتج المنفذ ينسق مع العملاء، والمحطات ومع إدارة الهيئة، فضلاً عن أنه ينسق مع وكالات الإعلان والعلاقات العامة، وكذا مع المستثمرين والموهوبين (ووكالاتهم إذا كان لديهم موهوبون). كما أنه الشخص الذي يحدد ويدير ميزانية الإنتاج. وتعتبر كلمة هذا الشخص فائقة وقاطعة. وعليه فلا بد أن تسعى إلى التعرف عليه أو عليها. وإذا ما ظهرت أمامك أية مشاكل، فإن المنتج المنفذ بإمكانه أن يكون حليفك الأفضل أو عدوك الأسوأ.

مثال ١٢-١٠

Public Service Announcement for Radio

The National Institute of Mental Health Panic Disorder Education Program produced its "Freight Train" PSA in 30- and 60-second versions. The two are identical up to the segment in which a female announcer reads the copy. SFX refers to sound effect. Source: NIMH Panic Disorder Education Program, Radio Public Service Announcements, Spring/Summer 1994. Used with permission.

"FREIGHT TRAIN" :30 SECONDS

MUSIC: *Ominous and Foreboding Music*

SFX: *Distant Train Horn*

MALE V/O: "It's coming again."
 "In seconds it will be here."
 "Your heart pounds."
 "You can't breathe."
 "You're terrified."

SFX: *Train Horn Getting Louder and Swiftly Closing In*

MALE V/O: "You're sure you're about to die."

SFX: *Pounding Heartbeat*

FEMALE ANNCR:

For people with Panic Disorder, this is how it feels to have a panic attack. Find out how you can get help.

Call 1-800-64-PANIC / 1-800-64-PANIC. Panic Disorder.

It's real. It's treatable.

A public service message from this station and the National Institute of Mental Health.

FADE OUT

"FREIGHT TRAIN" :60 SECONDS

MUSIC: *Ominous and Foreboding Music*

SFX: *Distant Train Horn*

MALE V/O: "It's coming again."
 "In seconds it will be here."
 "Your heart pounds."
 "You can't breathe."
 "You're terrified."

SFX: *Train Horn Getting Louder and Swiftly Closing In*

MALE V/O: "You're sure you're about to die."

SFX: *Pounding Heartbeat*

FEMALE ANNCR:

This is how it feels to have a panic attack. And for millions of Americans with Panic Disorder, attacks happen over and over again. They come out of the blue. They don't last long. But they can change your life. Trips to the emergency room and medical tests may show nothing's wrong. But you know there is.

If you think you have Panic Disorder, find out how you can get help. Call 1-800-64-PANIC. 1-800-64-PANIC. Panic Disorder. It's real. It's treatable.

A public service message from this station and the National Institute of Mental Health.

FADE OUT

المنتج: إن المنتج هو الشخص الذي يشرف بصورة مباشرة على إنتاج نصوصك الإعلانية. فللمنتج أو للمنتجة إشراف مباشر على الأفراد العاملين في إنتاج نصوصك الإعلانية وينسقون فيما بين كافة العناصر الفنية وغير الفنية. وفي إطار الأعمال الإنتاجية الأكبر، ربما يكون هناك مساعد منتج (Aps) هو الذي يشترك مع المنتج في بعض مسؤولياته. وفي محطات ومنازل الإنتاج الصغيرة، فإن المنتجين ربما يتضاعف عملهم ليشمل كونهم كتاباً و/أو مخرجين.

منتجو الاستوديوهات والميادين: في مجال العمليات الكبيرة، فإن المنتجين ربما يكون لهم تكاليفات مختلفة. حيث يشرف منتجو الاستوديوهات على استديو الإنتاج. والمنتجين الميدانيين يكلفوا بالإنتاج في المواقع الخارجية خارج استوديوهات الإنتاج.

المخرج: يعتبر المخرج هو الشخص الرئيس الذي يوجه كل المواهب في العمليات الإنتاجية والفنية. ويعتبر المخرج هو الشخص الرئيس الذي يحول نصوصك المكتوبة إلى رسائل سمعية وبصرية مؤثرة وفعالة. وفي منازل الإنتاج الصغيرة وكذلك في المحطات الإعلامية الصغيرة، فإن المخرج ربما يخدم كمنتج أيضاً.

طلب الإنتاج: عندما يوافق العميل على نصك، فإنه سيخرج للنور أي إلى أمر الإنتاج. والدعوات الخاصة بالإنتاج يمكن أن تختلف بكثافة في تعقيدها. واستناداً إلى طبيعة وطول نصك، فإن طلب إنتاجها ستأتي من قبل مؤسسات الإنتاج الفيديوي، أو مؤسسات

ومنازل الإنتاج السمعي أو منازل الإنتاج الفيلمي أو محطات واستوديوهات الإنتاج التلفزيوني أو استوديوهات الإذاعة.

وإذا كنت من المحظوظين، فإن الفائز بالإنتاج، سيقرب كثيرا إلى حدّ أن الاتصال الأدني به سيكون عبر المناقشات الهاتفية. كما أن السفر كذلك يعد أمراً محتملاً احتمال كبيراً. ولكن طالب الإنتاج ربما يكون من المصادر القريبة، الذي يجعل السفر لتحقيق ذلك أمراً ضرورياً. وفي هذا الإطار، يكون من الصعوبة بمكان بناء علاقات عمل جيدة والمحافظه عليها مع خيراء الإنتاج. ولكن حصولك على ما تريد وتحقيق أهدافك هو المسألة ذات التقدير والاهتمام، وليس صعوبة الحصول عليه. وببساطة تذكر أن الاحترافية والاحترام والانتباه للتفاصيل تعتبر بنوداً أساسية.

كتابة النصوص الإعلانية لوسائل الإعلام المطبوعة

Copywriting for Print Media

يمكن تطبيق بعض المؤشرات العامة على كتابة الإعلانات لأجهزة الإعلام المطبوعة وتستميل هذه المؤشرات مفاهيم الانتباه والاهتمام والرغبة والمصدقية والحركة. وفيما يلي سنتناول كل مفهوم على حدة:

الانتباه Attention

من أجل إيصال رسالة إلى الجمهور من البديهي أن تستقطب الانتباه أولاً. وثمة عنصران في الإعلان المطبوع يؤديان وظيفة جذب الانتباه: العنوان والتصميم المرئي. ومع أن البعض يشكك في صحة هذا الرأي، إلا أن بعض كتّاب النصوص المشهورين يعتقدون بأن العنوان هو العنصر الهام الوحيد في الإعلان. فهو العنصر المسؤول في أغلب الأحيان عن جعل القراء يتوقفون عن القراءة، ويتجهون نحو الإعلان ويمكن للإعلان المرئي المثير للربح أن يفعل ذلك أيضاً، ولكنه العنوان الذي يخلق الوقع الأعظم والدائم، وبطبيعة الحال، يجب أن تكون العناصر المرئية متناسقة مع العنوان ومضمنة حيث يقدم العنوان الجيد دلالةً واعدة للقارئ. فهو غالباً ما يوحى بالخير والفائدة للقارئ، فهو يستثيره ويحفزه بحيث يجذب انتباهه.

وعلاوة على جذب الإعلان المرئي للانتباه، فإنه يساعد على توسيع مضمون العنوان، ولذلك فإن العنوان والتصميم المرئي يعبران عن نفس الرسالة بوسائل مختلفة. تذكر مبدأ التكرار المذكور آنفاً في هذا الفصل. إن إبراز الرسالة هو وسيلة لتكرار ما يعبر عنه العنوان. وعلى أية حال، سواء كانت الرسالة لفظية أو مرئية، فإنها تحمل للقارئ بقوة وبساطة بعض

الخير والفائدة. إن الإعلانات الجاذبة للانتباه وذات القيمة العليا، هي تلك التي تخاطب المصلحة الذاتية للقارئ.

ويساعد استعمال الألوان على استقطاب الانتباه، فحين تشتري حيزاً إعلانياً، تذكر أن استعمال الألوان ذو تكلفة أعلى، وقد يؤثر ذلك على ميزانيتك. لذلك دقق التكاليف قبل التورط في استعمال الألوان. ومع أن الألوان تستقطب المزيد من الانتباه، إلا أنها ليست ضرورية لزيادة عدد القراء أو زيادة قوة الذاكرة لديهم، وبالتالي قوة تذكركم للإعلان.

الاهتمام Interest

تذكر أنك حين تقدم فائدة فإن العنوان يستوقف القارئ. وهكذا فإن الجانب الآخر هو إثارة اهتمام القارئ. ويمكنك القيام بذلك بجعل الجملة أو الفقرة الأولى للنص تناسب انسياقاً طبيعياً من العنوان، وتتسع للأمل الذي يبشر به العنوان. على سبيل المثال، افرض أن شركتك تسعى لإعادة تحديد أو تغيير برنامج رأس المال. إن نجاح هذا البرنامج سيعتمد على إمكانية دعم المساهمين له. إذ أن العديد من المساهمين، إن لم يكن معظمهم لا يفهمون معنى إعادة تحديد رأس المال. ولذلك فهم لا يميلون للاقتراح لصالحه. ومن واجبك في هذه الحالة، أن تجعل البرنامج جذاباً للاهتمام وواعداً بالخير لهم حتى يكتشفوا مدى الفائدة التي سيحققونها في حالة دعمهم للبرنامج. إن العنوان المثير للاهتمام قد يكون كالآتي: "كيف تضاعف استثمارك في شركة لتصل إلى ٣٦% (اذكر اسم الشركة)".

إن هذا العنوان سيحذب بالتأكيد اهتمام أي مستثمر. وتكمن المهمة الآن في حث القارئ على فهم كيف يتم ذلك. ويتمثل هذا في وظيفة نصك، وخاصة الجملة أو الفقرة الأولى التي يجب أن تربط ذلك مباشرةً بالعنوان نفسه. وهكذا يمكن أن تكون الفقرة الأولى من نسختك كما يلي:

"ستزداد أسهمكم في شركة (اذكر اسم الشركة) من ٥٠ دولار إلى ٦٨ دولار إذا ساهمت في دعم برنامج إعادة تحديد رأس المال الذي أقره مجلس الإدارة".

فإذا كان لديك أسهم في هذه الشركة وتسلمت مثل هذه الرسالة، فإنك ستوليها اهتمامك لأنك تدرك مقدار المال الذي ستجنيه إذا أجبته بالإيجاب واقتربت لصالح البرنامج. إن العنوان والفقرة الأولى قد عبرا عن لغتك وسيكون واضحاً إبداء اهتمامك لما تقوله الشركة، لأنه يتعلق بمصلحتك الذاتية. وهذا هو الأساس لإثارة الاهتمام في النص الإعلاني الجيد.

الرغبة Desire

بعد إثارة اهتمامك الذاتي فإن الخطوة التالية هي الإشارة إلى سبب كون الفكرة مرغوبة. وبوسعك القيام بذلك بتقديم تفاصيل الخطة في فقرات لاحقة. اذكر مزايا وأوصاف الخطة وسبب الحاجة لها وكيف ستحقق فائدة للشركة والمساهمين، ومتى تبدأ تنفيذ هذه الخطة الواعدة، وقدم المزيد من المعلومات عنها. وهذا الجزء من النص يعزز فكرة أن العمل المقترح هو أمر ضروري ومرغوب فيه.

المصداقية Credibility

حتى لو كانت رسالتك مثيرة ومحفزة فإن جمهورك قد لا يصدقها. فالقاعدة الأساسية بهذا الخصوص هي أن تكون دقيقاً بقدر الإمكان. لاحظ الدقة في العنوان السابق فهو لم يذكر "حوالي ٣٦%" وإنما ذكر ٣٦% على وجه التحديد. كما أن الفقرة الأولى من النص لم توارب أو تذكر كلاماً غامضاً حول الزيادة بالدولار لكل سهم، فقد كانت في غاية الدقة والتحديد "من ٥٠ دولار إلى ٦٨ دولار" ولا مجال في هذه الحالة لسوء فهم المعنى، فلا تترك للاستنتاج ما تود أن يعرفه القارئ. ويجب أن تعكس كل نصوصك هذه الدقة. وإذا حاولت تغطية ادعاءك، فإن القارئ سيكتشف الخلل على الفور ويهمل ما تقول. لهذا كن دقيقاً وصريحاً وصادقاً حتى يؤمن بك الناس ويصدقون ما تقوله لهم، حتى لو وقف القارئ ضد وجهة نظرك.

ومن الضروري أن تذكر على الدوام أن الصدق أحياناً أغرب من الخيال في حالة قبول شيء يتعارض مع الخبرة العامة حتى لو كان يمثل حقيقة مطلقة.

السلوك Action

يمثل السلوك "الخط الأسفل Bottom line" في الإعلان. فأنت تدفع ثمن الخير الذي تعرض فيه الإعلان، لذلك من الأصوب والأصح لك أن تطلب من القارئ أن يفعل شيئاً. فالحركة ليست على درجة عالية من الأهمية في بعض الإعلانات الفكرية (وخاصة تلك التي تتطلب نقل رسالة إيجابية للشركة) كما هو الحال في الإعلانات الإنتاجية. ولكن في بعض الإعلانات الفكرية، مثل الإعلان السابق ترغب أن يقوم قراؤك بعمل معين. وفي هذه الحالة فإنك تطلب منهم دعم إعادة تحديد رأس المال. وسيكون على الأقل تذكيراً للمال إذا لم تطلب من القارئ أن يفعل شيئاً محدداً. على سبيل المثال، من الممكن إنهاء الإعلان بالقول أن الاقتراح سيكون عن طريق البريد غداً، وتطلب من القارئ تأشيرته وإعادته فوراً في ظرفٍ

يريدى مرسل البريد. وهذا النوع من إنهاء الإعلان لن يثير الشك حول أسلوب العمل الذي تود أن يؤديه القارئ.

والآن وقد ذكرنا هذه المفاهيم حول كتابة النصوص الإعلانية لأجهزة الإعلام المطبوعة سنلقي نظرة على كل وسيلة إعلامية مطبوعة.

كتابة النصوص الإعلانية للصحف Copywriting for Newspapers

يمكن تصنيف إعلانات الصحف إلى صنفين: إعلانات "display" منشورة وإعلانات "classified" مبوبة في الصحف. فالإعلانات المنشورة هي الإعلانات التي لا تنشر في القسم المبوب في الصحيفة. وبالنسبة للإعلانات المنشورة، يجب أن تقدم الكلمات والرسوم المرئية رسالة موحدة، كما تفعل الأشرطة السمعية والفيديو في الإعلانات التجارية في التلفزيون. فالصحف تقرأ بسرعة وفترتها الزمنية قصيرة. ولذلك، لا جدوى حين تستخدم الكلمات والمرئيات، لأنها فقط تبدو ملائمة. فإذا لم يكن لها هدف في الإعلان فلا بد من حذفها. فالقراء لا يقرؤون الإعلانات المطولة لأن وقتهم لا يسمح بذلك. ومع أن الصحف هي جماهيرية أكثر من كونها لطيفة معينة من الجماهير، فإنها تغرق السوق أكثر من المجالات الراديو والتلفزيون. ومع أن الصحيفة جماهيرية في توجيهها فإن بعض القطاعات تبدي اهتماماً ببعض الجوانب الخاصة مثل الرياضة وقطاع العمل والتحقيقات وغيرها.

الإعلانات المنشورة Display: تتميز الإعلانات المنشورة بملاءمتها لتعزيز الطلب على المنتجات أو الخدمات أو تحقيق قبول للأفكار. وهي تؤثر إذا كان لديك مفهوم موحد لنقل الترويج ضمن أسطر المفاهيم التي ذكرت آنفاً. إذ أن مساحة الحيز الذي تشتريه سيقرر نسب وحجم الإعلان والنص والمرئيات والرموز الحرفية وعناصر أخرى من الإعلان.

أما مقدار الحيز الذي تشتريه فهو قرار حاسم، لأنه يقرر مقدار التحدي والتنافس لجذب انتباه القراء نحو الصفحة التي يظهر فيها العنوان. فإذا اشترت صفحة كاملة، فلن يكون هناك رسالة منافسة على الصفحة. أما إذا اشترت نصف صفحة، فمن المحتمل أن يكون هناك رسالتان منافستان أو ربما ثلاث، علاوة على الموضوع الرئيسي. وكلها تهدف لجذب انتباه القارئ. وكلما تضائل الحيز الذي تشتريه، كلما ازداد التنافس على استقطاب الانتباه على الصفحة.

إن معظم إعلانات الصحف هي للشركات المحلية، وتخطب القراء المحليين ويستفيد الكاتب الجيد من المعلومات البحثية المتعلقة بوسيلة الإعلام وسوقها، ويحاول تنظيم الرسالة

لتناسب متطلبات السوق. وبطبيعة الحال، فإن المعلنين على المستوى الوطني الذين يستعملون الصحف استعمالاً عادياً لا يمكنهم تنظيم إعلاناتهم بهذه الدرجة. ومن الممكن اللجوء إلى نفس الإعلان ونشره في ذات الوقت في صحف في عموم القطر. ومع ذلك، تذكر - إذا سنحت لك الفرصة - اكتب عنوانك وفق السوق المحلي الذي تفكر فيه.

الإعلانات الميوبة Classified: تتضمن أقسام الإعلانات الميوبة أمثلة ممتازة على الابتكار لاستعمال عدد محدد من الكلمات. فالإعلانات الميوبة تمثل أيضاً قطاعاً واسعاً من الأعمال على جهاز الإنترنت. والإعلانات في هذه الأقسام ليست لمزادات المرأب فقط. إذ تستعملها شركات العقار استعمالاً مكثفاً. كما تستعملها شركات النقل والشركات الترفيهية ذات الصلة. وعلى الكاتب المتخصص هيئة مئات من الإعلانات الميوبة للعملاء. والأسلوب المتبع هنا هو تقرير وتحديد عدد الكلمات المستعملة في حيز محدد. وبوسعك استنباط عدد الكلمات التي يتضمنها الإعلان مثل اسم الشركة، والعنوان ورقم الهاتف - ثم تصمم رسالتك وفق ما تبقى من الكلمات. اقرأ الأعمدة الميوبة قبل أن تبدأ الكتابة حتى تساعدك على تقدير براعة الآخرين وتعرف الاختصارات المقبولة في ذلك السوق. وفي هذه العملية، ستكتشف أيضاً تأثير تنافسك.

كتابة النصوص الإعلانية للمجلات Copywriting for Magazines

إن جمهور المجلات على درجة عالية من التخصص، إذ تتوجه المجلات الخاصة إلى أنماط معينة من الناس بصرف النظر عن مكان إقامتهم وعيشتهم. ويجب أن تستغل النصوص الإعلانية للمجلات هذه الخاصة في جمهور المجلات، فالمعلومات الإحصائية للسكان والرسوم البيانية النفسية وثيقة الصلة بالموضوع هنا.

ومع أن قراء المجلات لا يخصصون وقتاً هائلاً لقراءة المجلات في جلسة واحدة، فإنهم يركنونها جانباً لإعادة قراءتها حسب ما يسمح به وقتهم وتمليه عليهم مصلحتهم، حين تكتب نصاً إعلانياً لمجلة خاصة، فإن هدفك إقامة صلة مع قسم تطوير البيع للمعلومات المتخصصة المتعلقة بالقراء.

وعند كتابة إعلان المجلة، عليك معرفة حجمها ومكانها قبل أن تبدأ فعلياً، إذ يباع حيز المجلة عادة بالصفحة أو جزء أو عدة أجزاء من الصفحة. ويمكن شراء أي جزء خاص لإعلانك، ولكنك ستدفع ثمناً باهظاً لقاء ذلك. ويؤدي هذا إلى ارتفاع الكلفة بسرعة، كن متيقناً بأن المجلات تتوقع وتأمل في ارتفاع مستوى نوعية الإنتاج أكثر من ارتفاعها بالنسبة للصحف، وخاصة في حالة استعمال الألوان والمواد المرئية المبتكرة ذات الجاذبية العالية.

وانظر إلى أعداد من المجلة الخاصة التي سينشر فيها إعلانك قبل أن تبدأ الكتابة بحيث تدرك شخصيتها وأسلوبها ومضمون إعلاناتها، ثم تفحص اتجاه المقال الرئيس للمجلة. ستساعدك هذه الاكتشافات على استعمال أو تجنب وسيلة إعلانية خاصة.

إن العناصر اللفظية والمرئية في إعلانات المجلات شأنها في ذلك شأن إعلانات الصحف يجب أن تكون متطابقة يكمل بعضها البعض وليست منفصلة أو مفككة.

إعلانات الخدمة العامة public Service Ads: تنشر الصحف والمجلات إعلانات الخدمة العامة للمنظمات التي لا تسعى إلى الربح، فإذا كنت تُعد إعلاناً من هذا النوع كي تستعمله وسائل الإعلام تلك، لاحظ كل القواعد المطبقة على الإعلانات التي تشتريها، وتذكر إنك تطلب من وسائل الإعلام هذه منح رسالتك عرضاً مجانياً. فإذا كنت ترغب في نشر الإعلان التزم بالقواعد وكن مساعداً ونافعاً قدر الإمكان، إذ أنك لا تشتري ولكن تطلب وتأمل.

الإعلانات المنزلية Home Ads: تقوم الصحف والمجلات بنشر الإعلانات المنزلية على أساس توفر الحيز الملائم. ومع أن ذلك لا يتطلب تقديم مال لقاء النشر، فإن قسم التطوير في وسيلة الإعلام يخصص ميزانية لهذا الغرض. إنها إذن مسؤولية القسم لإعداد مختلف الإعلانات المنزلية وجعلها متوفرة وجاهزة للنشر عند الطلب. وعلى أية حال، بعض الإعلانات المنزلية يعين لها موعداً معيناً وكأها إعلانات مدفوعة الثمن، وهذه الطريقة عادة ما تعزز منزلة المجلة أو الصحيفة كوسيلة إعلامية جيدة، والتي من خلالها تتمكن الشركات من الوصول إلى السوق أو إلى الجمهور، أو أنها يمكن أن تعزز الاشتراكات (وخاصة في الصحف) أو استعمال قسم الإعلانات المبوبة. ومع أن هذه تُعد إعلانات منزلية، إلا أنها هياً وتكتب مثل بقية الإعلانات.

كتابة النصوص الإعلانية على الإنترنت Copywriting for Web Pages

إن المهنيين في مجال الأخبار والإعلان والعاملين في وسائل الإعلام التقليدية يمتلكون تاريخاً في فصل الأخبار والتسليية والإعلان. إن هذا العمل لم يعد حقيقياً في مجال الإنترنت. إن الرسائل الإعلانية التي تعرف باسم "البنار Banner ads"، تتناثر وتوجد في أماكن غير متوقعة (هنا وهناك). وفي حالات أخرى تتكامل مع محتويات البرامج الأخبارية والبرامج الفكاهية بحيث تتشابه معها. فالانفصال مسألة غير موجودة ولا متاحة في إعلانات الإنترنت. ففي مثال واحد من أمثلة متعددة، نجد أنه في صفحة السفريات على الصفحة الأخبارية المالية الاقتصادية لموقع الـ CNN تتمترج المقالات الخاصة بالسفر والسياحة مع خدمات التوفير

والترويج ممولة من وكالات السفر والسياحة. وتعرض مواقع مثل موقع أمازون Amazon.com إعلانات ترويجية تظهر في هيئة مراجعة لكتاب. كما أن العديد من خدمات البحث عبر الإنترنت تضع حالياً مختلف أنواع الروابط للمعلنين، وعلى جانب نتائج البحث الفعلية الواقعية.

إن معظم الإعلانات لا تشبه ما نراه في الوسائل الإعلامية. فهذه الإعلانات عبارة عن معلومات عارية ومتطايرة بسرعة مع رسائل بسيطة ومرئية. وفي معظم الحالات، فإنه بسبب تمايل المحتوى يصبح من الصعب التمييز ما بين ما يشكل إعلاناً وما لا يشكل الإعلان. إن كتابة الإعلانات الخاصة بالإنترنت تشبه إلى حد ما أسلوب كتابة الإعلانات الخارجية (الملصقات الخارجية). وباختصار، تكتب إعلانات الإنترنت في أقل من ١٠ كلمات. ولكن في حالة ما تكاملت الرسالة مع مضمون البرنامج، فإنه في هذه الحالة فقط يصبح طولها أطول قليلاً. كما أنها يجب أن تناسب أسلوب محتوى البرنامج. إذن فبناء الإعلان ليكون متحداً ومتكاملاً يحذ من اللمسة الإبداعية التي لدى كتاب النصوص في الأوضاع العادية. بالإضافة إلى أن مساحة عرض الرسالة الإعلانية على شاشات الحاسب الآلي محدودة.. وهكذا، فإن النسخة الجيدة من مواقع الإنترنت يجب أن تتجنب الإسراف في الأهداف والحال والعلامات الطرفية. ونوصيك بمراجعة متأنية لعادات قراءة صفحات الإنترنت في الفصل الخاص بهذا الموضوع بالكتاب، قبل أن تحاول بناء إعلانات خاصة بالإنترنت.

كتابة النصوص الإعلانية من أجل الاستجابة المباشرة والإعلان المباشر

Copywriting Direct Response and Direct Advertising

إن أقسى وأصعب اختيار لقدرتك ككاتب هو فيما إذا كنت تكتب استجابة مباشرة مؤثرة أو نصاً إعلانياً مباشراً.

فالنص المصمم لتعزيز وتطوير العمل المباشر من قبل الجمهور يدعى "نص الإجابة المباشرة Direct response copy". فهي نوع من الرسالة التي تحت الناس على القيام بعمل سريع، مثل استعمال الكوبون لإرسال البريد أو طلب الرقم الهاتفي ٨٠٠، أو دخول سباق الخيل للمراهنة، أو رفع أيديهم قائلين "هاي نحن مهتمون ومولعون".

ويمكن أن ينشر نص الاستجابة المباشرة في أية وسيلة إعلامية. والأساس ليس نوع الوسيلة التي ستنتشر فيها الرسالة، ولكن نوع الرسالة المنقولة. فإذا كانت تحرض الجمهور لعمل شيء الآن، فهو نص الاستجابة المباشرة. فمثلاً: تقوم دار المعارض للناشرين بيت إعلان تجاري على شاشة التلفزيون تطرى بإسراف وإلحاح الاككتابات والاشتراكات فيها

وتقدم حافظاً، وذلك بعرض جوائز وهمية لمراهنات سباق الخيل، وكل ما عليك القيام به هو أن تطلب رقم هاتف الاقتراع المجاني، ولكن عليك أن تطلبه الآن.

وتنشر النصوص الإعلانية المباشرة بصيغ مكتوبة أو مطبوعة أو معالجة إلكترونياً وترسل عبر وسيلة توزيع مسيطرٌ عليها الأفراد. وثمة ثلاثة أنماط من الإعلانات المباشرة:

البريد المباشر Direct mail: يغطي هذا كل أشكال الإعلانات المباشرة المرسله بالبريد ما عدا الطلب البريدي. وهو يتضمن الرسائل والبطاقات البريدية والكتيبات والنشرات والمطويات والدوريات والبيانات المصورة ومواد كتابية أخرى.

الطلب البريدي Mail Order: إن نص الطلب البريدي هو المسؤول عن مهمة "البيع الكلية". ويمكن أن تنشر بعدة أشكال متباينة من الكاتلوج إلى الرسالة التي تحرض وتحفز المتلقي للتبرع لمعوقى الحرب.

الإعلانات المباشرة غير المرسله بريدياً Unmailed Direct advertising: وتختلف نصوص الإعلان المباشر غير المرسل بريدياً عن البريد المباشر والطلب البريدي في وسيلة التوزيع فقط، فهي تشتمل على نسخ نسخاً تعزيرية تسلّم إلى منزل الشخص أو يمكن تناولها من المحل التجاري أو صالة العرض أو المعرض أو من أي موقع آخر مخصص للجهود التطويرية.

ومن الصعب كتابة كل صيغ النصوص الإعلانية المباشرة بفعالية لأنك ستبتدع الوسيلة الإعلامية إضافة إلى الرسالة. ولا تحتاج إلى دعم الجمهور المختار سالفاً من وسائل الإعلام القياسية ذات القيمة العالية.

ويجب أن تبرز كل رسالة منفردة، وتؤدي إلى نتائج واقعية، يقاس النجاح بعناية من عدد الإجابات المتكونة. وتكون هذه بأشكال متعددة مثل الكوبونات، والطلبات أو الاستفسارات. وإن معدل الإجابة يقيس بدقة مقدار العمل الذي ابتكرته في كتابتك. وحينما تنتهي من تصميم وكتابة إعلاناً ناجحاً أثبت نجاحه فلا تحاول إجراء أي تغيير يذكر عليه في المستقبل.

وعلى العموم، يجب أن يكون التصميم الشامل للكوبونات وأشكال الطلبات والمادة ذات الصلة يتسم بالجودة حتى يتمكن الناس من الاستجابة بسهولة.

ولا تتكون الاستجابة المباشرة أو نسخة الإعلان المباشرة من "رسائل ذات لقطه تصويرية واحدة" إذ تطور بعض الأنماط لجذب الناس قبل تقديم المعلومات الإضافية. ومن ثم

فإن كُتَّاب النصوص الإعلانية قد يشاركون في نطاقات واسعة من المهمات الكتابية المتصلة برسائل لاحقة وبصيغ أخرى، ومهما تكن صيغة الجملة، فإن الكُتَّاب يقومون بمهمة كبيرة، إذ عليهم إنتاج مجلد ضخم من الكلمات المنتقاة بعناية، وإن شركاتهم تعتمد كثيراً عليهم لحث الناس ليس فقط لقبول فكرة معينة، ولكن لتوضيح هذا القبول بصيغة الاستجابة.

كتابة النصوص الإعلانية خارج المسكن "المؤسسة"

Copywriting for Out-of-home Media

يشير مصطلح "وسائل الإعلام خارج المسكن" إلى تنوع من وسائل الإعلام - خارج المؤسسة - مثل إعلانات وسائل النقل، والإعلانات الفضائية (الكتابة السماوية) وما شابه ذلك. إن الميزة الأساسية المشتركة بينها هي أن القراء يلجؤون إليها وليس إلى سواها. وتفرض هذه الميزة قيوداً صارمة على ما يمكنك قوله، وعلى كيفية قوله. فكل وسيلة خارج المنزل هي فريدة من نوعها. ولكن المؤشرات العامة لوسائل الإعلام خارج المنزل "المؤسسة" تطبق على الجميع.

وهناك نوعان أساسيان للوحة الإعلانات خارج المنزل: جدول ملصق الإعلانات والنشرة المصورة. إذ أن جداول الإعلانات الملصقة التي تطبع على مكابس طباعية كبيرة هي ذات أحجام قياسية: ١٢ قدم وثلاث بوصات في ٢٤ قدم وست بوصات. وثمة ثلاثة أحجام من الرسائل تلائم هذه الجداول: الأول الملصق الإعلاني قياس ٢٤ في ٨ أقدام و٨ بوصات في ١٩ قدم و٦ بوصات. والثاني الملصق الإعلاني قياس ٩٠.٣٠ أقدام و٧ بوصات مضروباً في ٢١ قدم و٧ بوصات. والثالث ملصق إعلاني جدول ٣٠ قياس ١٠ أقدام و٥ بوصات في ٢٢ قدم و٨ بوصات. إن جدول الملصق (٢٤) هو المعيار في وسيلة الإعلام لعدة عقود زمنية ولكن حالياً فقد حل الملصق قياس ٣٠ محله.

إن وحدة قياس "الصفحة" لها جذورها التاريخية، حين اعتمدت أوراق قياس ٢٤ أو ٣٠ لتغطية الجدول. فالمكابس الطباعية أكبر هذه الأيام، ولذلك فإن معظم الجداول للإعلانات الملصقة (للملصقات) يمكن تغطيتها من ١٠ إلى ١٥ صفحة.

ويستعمل معظم المعلنين جدول الملصق الإعلاني على وتيرة واحدة. ويغيرون رسائلهم شهرياً أو عدة مرات في السنة، ويعلنون في العديد من الأسواق في نفس الوقت. وفي حالة استيعاب كلفة التصميم والإنتاج للجدول، فإن التكاليف تصبح أقل ربحاً حيث تستعمل أسواق ومواقع إضافية.

أما النشرة المصورة - وكما يشير الاسم - فهي ترسم باليد وترسم على لوح بقياس ١٤ قدم في ١٤ قدم. إذ يستعمل المعلن أصبغاً في حالة تشجيع سوق واحدة أو أسواق قليلة، وحين لا تتغير الرسالة خلال سنة. وقد جرت العادة ألا يستعمل المعلن أكثر من نشرتين مصورتين أو ثلاث أو صور مرسومة باليد في سوق معين استناداً على حجم وسعة السوق.

والإعلانات خارج المتزل - تسمى اختصاراً "خارج المتزل" مرتفعة التكاليف حين تحتاج إلى إغراق السوق بفكرة ما - ويعتمد ثمن حملة الإعلانات خارج المتزل على ما يسمى "العرض". فالبرنامج المشتمل على ١٠٠ جدول يمثل حملة تشتمل على جداول مضيئة للمشاهدة الليلية وتغطي ١٠٠% من السوق المتحركة ولفترة ثلاثين يوماً. وتوضح الدراسات بأنه ليس أمراً عادياً أن يؤدي برنامج من ١٠٠ جدول إلى تحقيق مستوى عالٍ من تكرار الرسالة بمعدل ٢٥% أو أكثر كل شهر. أما البرنامج المكون من ٥٠ جدول فيتضمن نصف التغطية الشاملة وتكرار عرض ١٠ جدول.

ومن الصعب كتابة النصوص الإعلانية خارج المتزل، ولأن رسالتك يمكن أن تُشاهد لمدة ثانية واحدة أو ثانيتين فلا بد أن تكون بسيطة ومؤثرة لتستقطب اهتمام المشاهد، وكقاعدة عامة، لا يجوز استعمال أكثر من ثماني كلمات وبضمنها اسم الشركة. ويتوقع أن تحظى الرسالة بالقبول. ولا يجوز أن تشتمل الرسالة على أكثر من ثلاثة عناصر لفظية ومرئية. ومن ثم، يجب أن تحدد نفسك في كلٍ من التفكير اللفظي والمرئي إذا كنت تأمل في كتابة رسالة جيدة خارج المتزل.

إن البساطة هي الصفة المميزة للإعلان الجيد خارج المتزل، فإذا كانت رسالتك معقدة لا تستعملها خارج المتزل. ولكن إذا تمكنت من تقليص الرسالة إلى كلمات قليلة، وإذا استطعت استخدام مرئيات واضحة وزاهية الألوان ستكون قادراً على أن تفعل الكثير من مادة قليلة.

ومع أن الإعلانات الخاصة بالطرق الفرعية وسيارات الأجرة ووسائل أخرى تتميز بتحديدات مختلفة الأحجام، فإن نفس المؤشرات يمكن تطبيقها عليها كما هو الحال خارج المتزل.

كتابة النصوص الإعلانية لترويج المبيعات

Copywriting for Sales Promotion

إن الإعلانات الهادفة لحالات البيع وعرض العينات والنسخ والنصوص والمميزات الإعلانية والإعلانات التعاونية هي نصوص لترويج وتطوير وتعزيز عمليات البيع مثل الكوبونات والكتيبات والبطاقات البريدية.

إن الإعلانات المخصصة لحالات البيع هي إعلانات لعرض المنتجات والخدمات أو الأفكار. وبالتحديد تلك المصممة لحث المستهلك على الشراء. وتتميز الإعلانات المخصصة لعمليات البيع بتأثيرها العاطفي القوي وخاصة استعمال الرمزية وربطها بالمواد الترويجية المتوفرة من أجل خلق اعتراف إضافي وقبول عام. والأسلوب الترويجي الآخر هو العينة وهي منتج مجاني يعرض مصحوباً بوصف بلاغي له. فالنسخة المرافقة للعينة غالباً ما تسعى للإيحاء بفكرة الإلزام لدى العملاء الواعدين بتشجيعهم لقبول "الهبة".

أما المنافسات فتصمم لتزويد العملاء بشيء فائض والمحافظة على إدراكهم للفكرة من خلال المساهمة والتوقع. وتمثل الخصائص الإعلانية أي شيء مقرون بالرمزية اللفظية عليه. ولكن على العموم هي أشياء مفيدة مثل الكاشطة الثلجية للحاجب الزجاجي للسيارة أو أشياء ذات رؤية عالية يتم تذكرها.

وتوجه في الإعلانات التعاونية نتائج البيع بالتجزئة نحو البيع المباشر في الوقت الذي تحظى فيه بالدعم من رجال الصناعة. وحين تنشر الحروف الرمزية للمصنع في إعلان بائع التجزئة في لوحة إعلانات شركة محلية حول منتج أو خدمة معين، فهذا يعني إشارة إلى أن الإعلان هو ثمرة تعاون شارك فيه البائع بالتجزئة والمصنع في دفع تكاليف الحيز والزمن أو الموقع.

النتائج Conclusions

- معظم النصوص الإعلانية التي يكتبها مسؤولو العلاقات العامة تتضمن أفكاراً ترويجية.
- إن الإعلانات الفكرية تعلن في وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية وتتخذ أشكالاً عديدة فبعضها: إعلانات تقليدية أو تجارية، والبعض الآخر على شكل مواضيع تحريرية.
- تستعمل الإعلانات للإغراء ولا تمارس الضغط.
- يستند الإقناع الناجح على المناشدة الصحيحة والتوجه السليم والموقع الملائم وإدراك كيفية استجابة الناس للتوجه.
- تشمل المتطلبات الأساسية لكتابة النصوص الإعلانية على فهم الغرض من الإعلان والمراجعة الدقيقة للحقائق الموضوعية التي يراد نقلها، ومعرفة الجمهور الذي يوجه له الإعلان وقرار صائب حول وسيلة الإعلام المستعملة. فالمتطلبات الداخلية هي أسلوب خلاق ورؤية ذهنية ولغة سليمة وتكرار.

- التلفزيون والسينما وسيلتان متحركتان. لذلك يجب أن تتفاعل الحركة مع الرسائل في هذه الوسائل الإعلامية. ويجب أن تكمل العناصر اللفظية والمرئية بعضها البعض.
- تتضمن إعلانات الإنترنت أيضاً الألوان والحركة والصوت.
- تكتب النصوص للراديو لتخاطب الأذن وليس العين، لذا يجب اختيار الكلمات والأصوات اختياراً جيداً للراديو كي يتمكن الجمهور من إدراك الرسالة.
- بالرغم من كون الصحف والمجلات ووسائل إعلامية ساكنة، فإن الرسائل التي تنشر فيها يجب أن تكون متحركة وتحفز وتقنع الناس على العمل والاستجابة. فالمراحل المتعلقة باستجابة الجمهور، والهادفة لتطوير هذه الإعلانات يجب أن تتضمن: الانتباه والاهتمام والرغبة والمصادقية والعمل. كما أن العنوان هو العنصر الأكثر أهمية.
- من الصعب تنفيذ رسائل البريد المباشر بفعالية؛ لأن الرسالة يجب أن تكون الوسيلة الإعلامية أيضاً.
- يذهب الجمهور إلى وسائل الإعلام خارج المنزل وليس العكس. لذلك فإن الوقت قصير والبساطة في الكلمات والمرئيات أمر ضروري. فالرسالة كلها محددة بشمان كلمات وثلاثة عناصر.
- تتضمن كتابة نصوص إعلامية لترويج المبيعات الكتابة إلى عدة أنواع من الوسائل الإعلامية وبطرائق متنوعة. إنها لفكرة جيدة أن تراجع الأوصاف والرسوم التوضيحية في هذا الفصل قبل كتابة أي مواد ترويجية لعمليات البيع.

التمارين Exercises

- ١- اكتب خمسة عناوين مختلفة لإعلانات موجهة إلى حملة الأسهم توضح إعادة تحديد برنامج رأس المال في هذا الفصل.
- ٢- اختر عنواناً من العناوين الخمسة التي كتبتها. واكتب ثلاث جمل أو فقرات كمقدمة رئيسة لها.
- ٣- اكتب إعلاناً من صفحتين لشركة تجارية وفق الموقف التالي:
يعمل عميلك في الميدان الصناعي ولديه أرض غير مستصلحة ووفرة من المياه والقوة الكهربائية والموارد لبناء مؤسسات ذات تكنولوجيا عالية لشركات في المنطقة. وفي

الواقع فإن قانون الدولة والضرائب المحلية لا بد من تجنبها حتى تتمكن من العمل في الولاية. ويعتبر هذا بطبيعة الحال، دافع قوي للشركات كي تعمل في المنطقة. ولك الحرية في إضافة معلومات أخرى مستعملاً الموقف المحلي.

٤ - اكتب إعلاناً تجارياً للتلفزيون للظروف التي ذكرت في التمرين السابق.

مراجع مختارة Selected Bibliography

- David Angell and Brent Heslop, *The Internet Business Companion: Growing 17Jur Business in the Electronic Age* (New York: Addison-Wesley, 1995).
- Frank Biocca and Mark R. Levy, eds. *Communication in the Age of Virtual Reality* (Rillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1995).
- Leo Burnett, *Worldwide Advertising* (Chicago: Triumph Books, 1994). Basil G. Englis, ed. *Global and Multinational Advertising* (Rillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum!, Associates, 1994).
- W. Keith Rafer and Gordon E. White, *Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work*, 3d ed. (New York: West,1989). Robert L. Hilliard, *Writing for 1Clevision and Radio*, 6th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).
- Institute of Outdoor Advertising, *The First Medium* (New York: Institute of Outdoor Advertising, undated).
- Daniel S. Janal, *Online Marketing Handbook* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1995).
- A. Jerome Jewler, *Creative Strategy in Advertising*, 5th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1995).
- James L. Marra, *Advertising Creativity: Techniques for Generating Ideas* Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1990).
- Milan D. Meeske, *Copywriting for the Electronic Media: A Practical Guide*, 3d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).
- Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising Theory and Practice*, 2d ed. (Englewood Cliffs, NoT.: Prentice Hall, 1991).
- John H. Murphy and Isabella Cunningham, *Advertising and Marketing Communication Man- agement* (Ft. Worth, Texas: Dryden Press, 1993).

- Edward L. Nash, *Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution*, 3d ed. (New York: McGraw- Hill,1995).
- Roy Paul Nelson, *The Design of Advertising*, 6th ed. (Dubuque, Iowa: William C. Brown, 1989).
- Marc G. Weinberger, Leland Campbell and Beth Brody, *Effective Radio Advertising: A Guide to Winning Customers with Targeted Campaigns and Creative Commercials* (New York: Lexington Books, 1994).

الجزء الخامس

الكتابة لجماهير الخاصة

Writing for a Media Mix

إن الجماهير الخاصة تتوقع أن تعرفها المؤسسات، وتفهمها وتخطبها عبر وسائل إعلامية ملائمة .

وتحتاج وسائل الإعلام والجماهير التي سنؤكد عليها عبر الفصول التالية إلى تخطيط وكتابة الاتصال التكاملي.

الفصل الثالث عشر

فن الكتابة للحملات الإعلامية، والحقائب الإعلامية لوسائل الإعلام

Campaign Writing and Media Kits

إن حاجة المنظمات للتحدث بصوت واحد أمر حاسم في الحملات الإعلامية. فالحملة الإعلامية هي سلسلة من الأنشطة والرسائل المتناسقة والموحدة تدفعها استراتيجية واحدة وتوزع على الجمهور الملائم من خلال عدة وسائل متنوعة. وتهدف هذه الأنشطة والرسائل للأخبار والتعليم وإقناع الجماهير للشراء والاستعمال أو دعم شيء ما. ولذلك، فإن فن الكتابة للحملة الإعلامية هي الكتابة التي تتلاءم وتنسجم تماماً مع الخطة الاستراتيجية الشاملة. فالخطة الاستراتيجية هي تلك التي تركز على الموارد البشرية والمالية والمادية لمساعدة المنظمة على تحقيق هدفها. وباختصار، تحدد الخطة ما يجب فعله أولاً، وطريقة عمله ثانياً، ومن يقوم به ثالثاً، ومتى وكم مرة سيتم عمله رابعاً. فالموارد يتم نشرها على ما يُعتقد بأنه الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً وفعالية لتحقيق هدف المنظمة. وتتضمن عناصر الحملة ما يلي:

- ☞ مراجعة مهمة المنظمة.
- ☞ جمع المعلومات الملائمة ذات الصلة وتحليلها والقيام بالتكهنات.
- ☞ إعداد الأهداف (على المدى البعيد) والغايات (المدى القصير).
- ☞ اشتقاق استراتيجيات تنظيمية فاعلة
- ☞ خلق استراتيجيات فاعلة للرسالة.
- ☞ استنباط وسائل ضبط وسيطرة.
- ☞ تنسيق كل عناصر الحملة الإعلامية.
- ☞ تنفيذ الوسائل التكتيكية.
- ☞ مراقبة تقدم الحملة الإعلامية وتقييم فاعليتها.

يفرض الهدف الاستراتيجي تصميم الحملة. وما تود المنظمة من تحقيقه، يقرر الجماهير ذات الأولوية. وحين يتم تحديد الجماهير فإن وسائل الإعلام التي تصلها تكون واضحة

ويجب أن تكون كذلك. وهكذا فإن الحملة قد تصمم بحيث لا تشتمل على وسائل إعلامية مطلقاً سواء للإذاعة أو الإعلان. وربما يكون الجهد الشامل من خلال وسائل إعلامية متخصصة لأن الجمهور يشاهدها.

ومن ناحية أخرى، يتم الوصول إلى الجماهير الأساسية من خلال وسائل الإعلام التي يعتبرونها موثوقة. وهذه قد تكون مرغوبة ومطلوبة لهدف واحد أو لهدفين من أهداف الحملة. فالمرء يستخدم الإذاعة لتقديم مصداقية الطرف الثالث إلى وسائل أخرى تستمد من المنظمة. أما الثاني فيتمثل في الإعلان لتقديم عرض ضامن لوسائل الإعلام المنشودة.

فإذا كان الأمر اللاحق أكثر أهمية.. حالة تقديم أفكار جديدة -خدمات أو منتجات- فإن الحملة إذن هي بالأساس حملة إعلانية مقرونة بإذاعة عامة ودعم لحادثة معينة. وإذا كانت الحملة موجهة أساساً إلى تقديم المعلومات أو التركيز على رسائل معقدة، فإن الإذاعة إذن هي الدافع والمحرك للحملة.

ويتضمن هذا الفصل مناقشة الأجهزة الإعلامية التي تصمم وتُعد لدعم سواء الحملة الإعلانية أو الإذاعية. والأهم والواجب تذكره عند إعداد الرسائل لحملة إعلامية باستعمال وسائل الإعلام يتمثل في أن الأدوات الإعلامية يجب أن تتوحد وتترابط مع بعضها. ويعتمد تقديم البث الإعلاني أولاً أو الإذاعي على الأهداف المعدة للحملة.

وحين يتم توجيه الحملة إلى الجماهير المتخصصة، فلا فائدة ترجى من الوسائل الإعلامية، إذ أن بعض الإعلانات قد يتم شراؤها تجارياً أو في الصحف المهنية مدعومة بالبث الإذاعي في نفس وسيلة الإعلام. أو أن الحملة قد تكون مدفوعة تماماً بالتقديرات أو العروض.

ويشارك كاتب العلاقات العامة مشاركة مباشرة في المساعدة على مراجعة وتدقيق استراتيجيات الرسالة الإعلامية، وفي الجانب التنفيذي لها. هل يعني هذا بأن كاتب العلاقات العامة لا يتطلب منه أن يكون مهتماً بقوة الدفع الشاملة للحملة الإعلامية؟. بالتأكيد لا.. إذ أن كاتب العلاقات العامة هو الجانب الحيوي للنجاح الشامل للحملة الإعلامية وذلك لأن الكاتب - وليس شخصاً آخر - هو الذي يوضح الأهداف والغايات والاستراتيجيات إلى الجماهير ذات الصلة. وهكذا يجب أن يعرف الكاتب تماماً ما تسعى الحملة لتحقيقه والأسباب الدافعة لذلك. ويجب دراسة خطة الحملة بحملها وبدقة متناهية. وأن تكون مفهومة تماماً لتأكيد حقيقة أن الكتابة تدعم الجهد الكلي. ويعزى سبب ذلك إلى ثلاثة أسباب رئيسية:

- ☞ يجب أن تكون كل رسالة في الحملة متماسكة مع الوسائل الأخرى.
- ☞ يجب أن تُعد كل رسالة لتلائم جمهوراً خاصاً.
- ☞ يجب أن تكتب كل رسالة لتلائم شكل الوسيلة المستعملة لتوزيعها.

ولهذا السبب سنراجع الحملة النموذجية في هذا الفصل، علماً بأن الاهتمام الأكبر سنوجهه إلى وظيفة الكتابة. وسنبداً بإجراء مراجعة لنموذج عملية التخطيط الاستراتيجي كما هو مبين في المثال (١٣-١) ولاحظ الاتصال التفاعلي ذا الاتجاهين بين المستويات في ظل الاتصال ذا الاتجاه الواحد في إطار كل مستوى. و تذكر هذا النموذج عند تقييمنا للملحمة وسماته الأساسية. وعليك أن تدرك دور كاتب العلاقات العامة البارز في المستوى الثالث.

عرض المهمة Mission Statement

إن أصل الحملة الإعلامية الفاعلة متجذر بقوة في مهمة ورسالة المنظمة. افترض أن منظمتك التي تتعامل معها هي مؤسسة أبيكس (Apex) ومهمتها هي:

"تقدم هبات المجتمع إلى المنظمات والمؤسسات التي لا تسعى إلى الربح ومنها وكالات اجتماعية ومدارس خاصة وعامة، وذلك لمساعدة الأطفال الذين تقل أعمارهم عن ١٨ عاماً، ولتغلب على العاهات التعليمية التي يسببها عسر القراءة والتهجئة (نتيجة لأذى أصاب الدماغ). وتحدد الهبات لتغطية تكاليف البرامج والتجهيزات المتصلة مباشرة بتشخيص ومعالجة علة عدم القدرة على القراءة والتهجئة اللغوية. في حين لا تقدم الهبات لإنشاء تسهيلات عمرانية أو مختبرية".

افترض أيضاً أن عرض هذه المهمة قد ظل دون تغيير خلال الثلاثين عاماً من تاريخ تأسيس مؤسسة "أبيكس" ما عدا إضافة الجملة الأخيرة قبل اثنتا عشرة سنة، بهدف التنويه والتوضيح بأن المؤسسة لن تقبل اقتراحات لإنشاء بنايات ومختبرات.

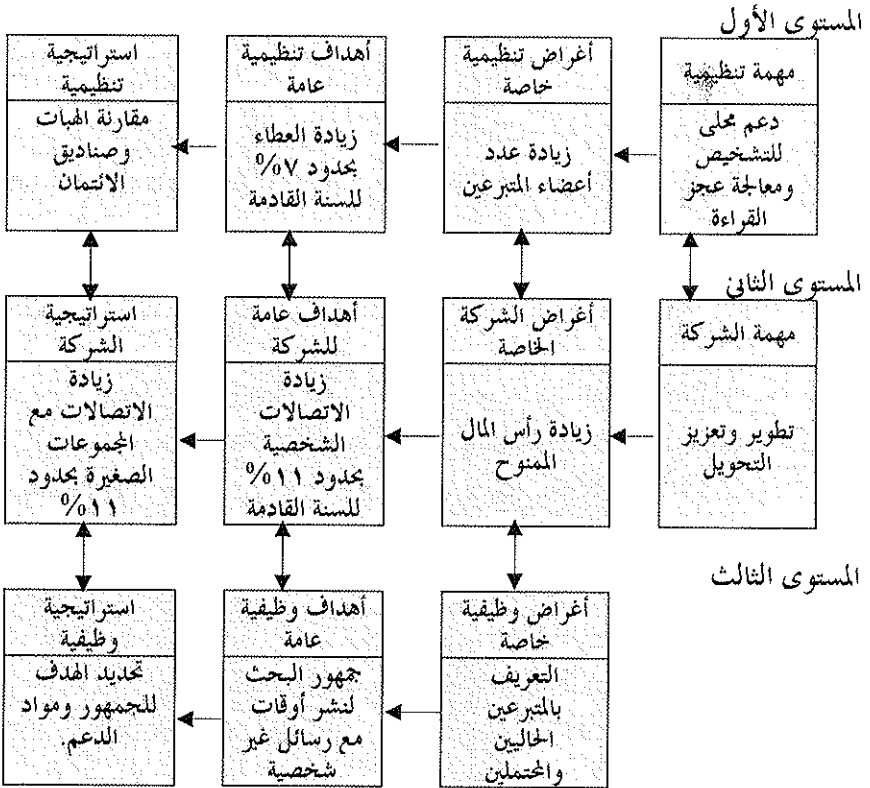
الوضوح Explicitness

إن أفضل عرض للمهمة الجيدة هو الوضوح، إذ لا مجال لعدم إدراك وفهم ما تفعله مؤسسة "أبيكس". ويجب أن تبدأ الإدارة تخطيطها الاستراتيجي من خلال مراجعة عرض مهمة ورسالة المنظمة، لإدراك أن ما يؤمل منها ويتوقع أن تحققه ينسجم مع إطار المهمة. فإذا نظرت الإدارة بتردد إلى الحملة الإعلامية التي تشتمل على الأطفال المسترسلين في التخيل والبعيد عن الواقع، وأولئك الذين لديهم عسر في الكلام والقراءة، فإن تقدمها سيكون

نموذج لعملية تخطيط استراتيجية

إن مؤسسة (Apex) خيالية ولكن الوسيلة التي تربط الأغراض والأهداف والاستراتيجيات حقيقية لأي منظمة. وثمة تفاعل ثنائي الوسيلة بين المستويات ولكن ضمن المستوى ذاته فإن الفعل يتضمن وسيلة واحدة. (المصدر: مقتطف من آرثر أ. ثومبسون جي. آر و آر جي ستريكلاند: "مفاهيم الإدارة الإستراتيجية" الطبعة الرابعة. بلانو - تكساس نشرات اقتصادية ١٩٨٧ - الصفحات ٣٤-٣٥).

مؤسسة Apex



مرتبطاً وغير منسجم مع مهمة ورسالة المنظمة- وحتى لو كان شمول الأطفال الخياليين إجبارياً- فإن هذا التغيير في التركيز والتوجه سيؤدي في النهاية إلى سوء فهم وبروز مشاكل أخرى. فإذا استغرقت الدراسة وقتاً كاملاً في المدرسة أو العمل بدوام كامل، فإنك ستدرك في النهاية بأن عليك أن تختار بين المدرسة والعمل. ومهما تكن درجة موهبتك وقدراتك الفكرية فإنك لن تتمكن من القيام بالعملتين معاً - وعلى نحو جيد - والمنظمة تتبع في عملها نفس العملية. لذلك إذا رغبت مؤسسة "أبيكس" أن تدرج الأطفال الخياليين فإن عليها تغيير مهمتها، وإلا فإن الأطفال الخياليين لا بد من إبعادهم وصرف الاهتمام عنهم.

تأكيد المهمة Affirmation of Mission

حين تختبم الإدارة مراجعتها للمهمة، عليك الافتراض بأنها تؤكد على أن عسر القراءة والتهجئة سيستمر كمرکز لاهتمامها. ومثل هذا التأكيد لا يبرهن فقط على قيمتها كقاعدة للتخطيط الاستراتيجي، ولكنه يحدد ويوضح للموظفين والدوائر التابعة ما تفعله وتقوم به مؤسسة "أبيكس". فهذا التأكيد يمهد السبل وينقي الأجواء للناس ويثبت لهم - وبما لا يقبل - الشك أن "أبيكس" ستواصل مهمتها كالسابق بل وأفضل من السابق.

مهمة العمل Business Mission

إن القيمة الأساسية لعرض المهمة هي أنها تركز انتباهنا على مهمة عملنا. إذ أن مهمة عمل مؤسسة "أبيكس" هو زيادة المال. وبطبيعة الحال، فإن زيادة رأس المال هو جزء من العمل. ويجب تنظيم رأس المال واستثماره وصرفه بتعقل وحكمة لدعم برامج "أبيكس" دعماً كاملاً. ويعني هذا أيضاً أن مهمة "أبيكس" تكمن في تطوير ومتابعة السياسات الواضحة والمنصفة حين تبحث عن مقترحات حول الهبات واستعمال وسائل ذكية لتقييمها قبل تقديمها. كما أن المسؤولية هي أيضاً جزء من مهمة العمل. ولذلك جزءان رئيسيان، الأول هو أن رعاية وإشراف "أبيكس" على رؤوس الأموال التي تدفع لمحاربة علة عسر الكلام والقراءة يجب أن لا يرقى إليها اللوم أو التأييب. وثانياً يمكن ملاحظة المسؤولية في تقارير أولئك الذين تقدم لهم الهبات حول كيفية استعمال رؤوس الأموال والنتائج المترتبة على ذلك. فكلما العاملين مهمين وخاصة إذا كانت "أبيكس" تتوقع الاستمرار في حملتها ضد عسر الكلام عند الأطفال.

إن عرض المهمة.. مثل نسخة العمل نفسها أو المتغيرة التي تؤدي إلى فهم واضح لطبيعة عملنا تجعل من السهل تطوير قاعدة معلوماتية محكمة التحديد والتي بدورها تؤخذ بنظر الاعتبار قبل محاولة تحديد أهداف ومهمات مؤسسة "أبيكس".

The Information Base القاعدة المعلوماتية

والآن وقد تمت مراجعة وتأكيده مهمة المنظمة ورسالتها، بوسعنا أن نبدأ مهمة جمع المعلومات ذات الصلة وتحليلها والتنبؤ بها. إن النقاش في هذا القسم أوسع من احتياجات مؤسسة "أبيكس"، وبهذا يمكنك معرفة كيفية بناء قاعدة المعلومات لأي نوع من الحملة. ونقترح بهذا الصدد أن تراجع الفصل الرابع قبل التقدم في القراءة.

أنواع المعلومات Kinds of Information

تتصاعد أو تتضاءل الصفة الشاملة وفاعلية الحملة الإعلامية حسب العلاقة المباشرة بنوعية المعلومات التي تستند عليها. وثمة نوعان عريضان من المعلومات المتوفرة: الأول هو المعلومات الثانوية وتمثل هذه المعلومات المتوفرة لك من المصادر القائمة حالياً. أما الثاني فهو المعلومات الأولية وهي المعلومات الجديدة المستنبطة من الأبحاث الأصلية مثل الاستبيانات أو المقابلات أو الاجتماعات.

المعلومات الثانوية: ليس ممكناً أن تحدد موضوعاً أو تطرح سؤالاً لا تتوفر معلومات عنه، إذ ستجد الأجوبة في المكتبات أو مراكز المعلومات أو حتى داخل أضايرك الداخلية الخاصة. وفي حالة مؤسسة "أبيكس"، ينبغي مراجعة أنماط ونماذج العطاء خلال الخمس سنوات الماضية، إذ بوسعك أن تتكهن بأنواع الهبات المقدمة أو اكتشاف أنواعها.

ويمكن إيجاد المعلومات المتوفرة من استفتاءات الرأي العام لتحليل الاتجاه وخاصة إذا كانت ذات صلة بالتحويلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. كما يمكن جمع مقدار هائل من المعلومات من القطاعات الصناعية والجمعيات، وخاصة تلك المشاركة في الخدمات وتقديم المنتجات. فإذا تعدت الحملة الإعلامية الحدود الثقافية والسياسية فعليك جمع المعلومات عن الأيقونات الثقافية والدينية والسياسية والاقتصادية والتراكيب السياسية واستقرارها والمستوى العام للتقدم والنمو في هذه الثقافات. وبطبيعة الحال، هناك العديد من الباعة الذين يقدمون معلومات قياسية للمشاركين في مناطق محددة. فعلى سبيل المثال، يقدم أربترون (Arbitron) تقارير منتظمة عن عادات مشاهدة التلفزيون.

المعلومات الأولية: يمكن الإجابة عن معظم الأسئلة التي تثار أثناء الأزمة من خلال جمع المعلومات الثانوية. فإذا كانت المعلومات الثانوية حول سبب منح الهبات للهيئات محددة ومقيدة جداً، يمكنك أن تجد أن من الضروري إجراء بحث أولي بين المناهجين الحاليين بحيث تتمكن من رسم صورة واضحة عن سبب منحهم الهبات وخاصة إلى مؤسسة "أبيكس".

وتكمن المشكلة في أنه من المستحيل توثيق أن المانحين "لأبيكس" يشبهون أولئك الذين يمنحون أو يتبرعون لمنظمات أخرى. فإذا كان لابد من معرفتك، فإن اختيارك الوحيد هو إجراء بحث أولي حول المانحين أو المتبرعين المحتملين لمؤسسة "أبيكس". ومن الناحية الواقعية، يتم إجراء البحوث الأولية لأسباب مماثلة. أما المعلومات الثانوية فهي ليست محددة لتقدم إجابات عن بعض الأسئلة.

فإذا كنت لا تستطيع العمل بدون هذه المعلومات، فإن جهداً محدداً للقيام بمشروع بحث أمر ضروري. فالأبحاث الأولية تجريها الشركات الكبرى وليس أنت أو منطمتك مع أنك قد تكون مشتركاً في تنسيق مثل هذه الجهود. وتتراوح هذه الشركات من الكبيرة ذات المشاريع البحثية الشاملة إلى عمليات يقوم بها شخص واحد. والحجم ليس مقياساً لنوعية المعلومات المنتجة حيث تقاس النوعية بكيفية ملاحظة الباحثين للبروتوكولات المقبولة والمتفق عليها وخاصة مدى تمثيل العينة لمجتمع البحث، وصحة الأسئلة وموثوقية المنهج المستعمل.

إن مواضيع البحوث الأولى تحددها الحاجة والخيال. وتهدف معظم الأبحاث الأولية للإجابة عن الأسئلة المرتبطة بالدوائر، والأسواق والمنتجات أو الخدمات لتوثيق السلوك أو التحولات السلوكية.

تحليل المعلومات Analyzing Information

الخطوة التالية هي تحليل المعلومات. ومن الأفضل جمع المزيد من المعلومات وبدرجة أكثر مما تستعمل لأنه من الأفضل امتلاك كمية كبيرة وليست ضئيلة منها. والخطوة الأولى في التحليل تتمثل بتصنيف المعلومات إلى أصناف. ويمكن تصنيفها إلى مستوى متنوع مثل الجمهور والسوق والمنطقة الجغرافية والإنتاج والخدمات والاقتصاديات والسياسات والسلوك وهكذا.

ثم تتم مراجعة كل معلومة في كل صنف وفق صلتها وملاءمتها المباشرة بصرف النظر عن المعلومات المزدوجة. فالمعلومات الأقل فائدة تركز جانباً لإجراء المزيد من البحث والتمحيص إذا احتاج الأمر لذلك. وتكون المعلومات المهمة هي المستخلصة من البقية. ويتم استعمالها وفق شكلها المطلوب. كما يتم تحويل الكثير منها إلى جداول وبيانات ورسوم وعلى الأخص إذا كانت المعلومات معقدة. فالجداول والرسوم البيانية تساعد الناس على رؤية الأشياء التي قد يفوتهم الانتباه إليها إذا تمت مراجعة المعلومات بصيغة سردية. ويجب توثيق كل المعلومات بدقة ووفق مصدرها الأصلي. وهذا أمر ضروري لأنك قد تجد خلال التحليل أن من المحتمل الإشارة إلى مصدر أصلي من أجل معلومات إضافية. وفي أغلب الأحيان

يكون الهدف توضيح بعض النقاط الفنية. إن العودة إلى المصدر الأصلي أمر ضروري لحل بعض التناقضات أو الغموض في المعلومات.

ومن الطبيعي في هذه المرحلة النظر بشكل خاص إلى عوامل القوة والضعف، علاوة على عوامل التناقض والتنافس. فالمخططون الاستراتيجيون يخفون المعلومات التي تدفعهم إلى مقارنة أحد عوامل القوة بعامل ضعف معارض أو منافس.

ومن ثمَّ تبذل الجهود لتوحيد مجموعات المعلومات في مجموعة متناسقة موثقة ومرتبطة بقصة سردية محكمة. فالتوليف ببساطة هو فن ربط الأجزاء المتنافرة في المعلومات بوسيلة فريدة بحيث يؤدي ذلك إلى إدراك واضح وجديد لما يحدث في المنطقة في المستقبل القريب.

التكهن Forecasting

إذا كانت المعلومات محددة بدقة فإنها ستدفع الإدارة إلى استنباط نتائج أفضل بخصوص المستقبل. على سبيل المثال، إذا أشارت المعلومات إلى ركود الاقتصاد أو تقلبه، فهذا يعني أن مؤسسة "أبيكس" ستواجه مرحلة صعبة حتى تصل إلى أهدافها حتى لو كانت تسعى جاهدة للحصول على ٧% من المساهمات. إذ قد تقرر "أبيكس" أن تخفض النسبة إلى ٥%. وتكمن الفكرة في أن: الأهداف العامة والأهداف الخاصة والاستراتيجيات المتخذة للحملة الإعلامية مثل تلك التي تتبناها "أبيكس"، يجب أن تستند على معلومات صلبة وليست ضبابية أو غامضة بحيث تستند على رؤية واضحة للمستقبل.

وبعد جمع المعلومات وتحليلها يمكن استنباط النتائج حول ما يمكن إحرازه. إذ أن التكهن الدقيق يمكن المخططين الاستراتيجيين في المنظمة من إعداد أهداف عامة وخاصة واستراتيجيات ممكنة التحقيق.

الأهداف العامة Objectives

إن أسهل وسيلة لفهم الأهداف العامة هي فحص ثلاثة مستويات من الأهداف بحيث تتمثل المهمة الأساسية في مساعدة الأطفال المصابين بعسر الكلام. ومن الطبيعي إذن أن يكون هدف المنظمة هو زيادة عدد الهيئات التي تقدم الدعم لمؤسسة "أبيكس". فالهدف العملي الداعم يتمثل في زيادة المنح التي يقدمها كل فرد من المتبرعين الحاليين. وبدوره فإن الهدف الوظيفي يدعم ذلك الهدف العملي للتأكد والتحقق من المتبرعين والمناخين الجدد لإدراك سبب دعمهم أو عدم رغبتهم في دعم عمل مؤسسة "أبيكس".

ولاحظ كيف تتفاعل هذه المستويات الثلاث على نحو تبادلي. فإذا كانت "أبيكس" جادة فعلاً في مساعدة الأطفال المصابين بعاهة عدم القدرة على القراءة والتهجئة، فمن المؤكد الافتراض أنها تود توسيع دعمها المشترك. ولأنه لا يكلف كثيراً تقديم ١٠,٠٠٠ دولار كمنحة وليس ١٠٠,٠٠٠ دولار فإن من الطبيعي إعداد الهدف العملي لزيادة عدد المنح لكل فرد. إذ لا يمكن تلبية الأهداف العملية والتنظيمية بدون تضمين فهم دقيق لأولئك الذين يتبرعون وسبب تبرعهم أو عدم تبرعهم. حيث توضح هذه المراجعة أن للأهداف سمات محددة تتمثل فيما يلي:

- ☞ طويلة المدى وربما لا تتحقق كاملةً.
- ☞ غير محددة بالزمن والدرجة.
- ☞ لا يمكن قياسها تماماً.
- ☞ تؤثر مهمة المنظمة فيها تأثيراً مباشراً.

الأهداف الخاصة Goals

تتجاوز الأهداف الخاصة الأهداف العامة بوسائل محددة. فمثلاً، ربما يسعى الهدف التنظيمي لزيادة المساهمات في مؤسسة "أبيكس" إلى ٧% للسنة الشمسية القادمة. وقد يسعى الهدف العملي الخاص لزيادة الاتصالات الشخصية بين المتبرعين المحتملين الحاليين إلى ١١%. وأخيراً فإن الهدف المالي قد يكون الوصول إلى المتبرعين بدون رسائل شخصية وبمعدل عشر مرات خلال السنة الشمسية القادمة. ولا بد من ملاحظة أن للأهداف الخاصة سماتها المحددة. والأهداف الخاصة هي:

- ☞ ذات مدى قصير.
- ☞ محددة بالزمن والدرجة.
- ☞ يمكن قياسها بالكامل.
- ☞ تمثل امتدادات محددة للأهداف العامة.

إن إعداد الهدف للوصول إلى المتبرعين بدون رسائل شخصية بمعدل ١٠ مرات في السنة الشمسية القادمة هو امتداد طبيعي للهدف العملي لزيادة الاتصالات الشخصية مع المتبرعين الحاليين بمعدل ١١% في نفس الفترة. إن هذا العدد من الاتصالات غير الشخصية هو تكهن بأن هذا يمثل الحد الأدنى لتمهيد الطريق لتحقيق المزيد من الاتصالات الشخصية المنتجة. وتبين خبرتنا في مجال زيادة رأس المال ضرورة إجراء المزيد من الاتصالات والعروض الشخصية إذا تطلعت "أبيكس" قدماً للوصول إلى هدفها المتمثل في زيادة المساهمات إلى ٧%.

وحين توضح الأهداف العامة والخاصة ويعلن عنها يكون المخططون على أهبة الاستعداد لاتخاذ الخطوة القادمة تجاه خطة الحملة.. أي تطوير الاستراتيجية الأساسية.

الاستراتيجية Strategy

الاستراتيجية ببساطة هي عرض موجز وواضح لما تريد المنظمة حدوثه. ولكن هل من السهولة تطوير الاستراتيجية الجيدة؟ ربما - المكان الذي نبدأ منه هو المكان الذي نلجأ إليه. فنحن نعرف سبب قيامنا بالحملة، إذ نرغب في الحصول على مزيد من المساهمة لمؤسسة "أبيكس" بحيث تتمكن من تحقيق رسالتها على نحو كامل. كما نعرف أيضاً أهدافنا العامة والخاصة. وحيث أن الحملة القادمة ستستغرق فترة محددة من الزمن - سنة شمسية - فإننا ندرك أن الحملات الأخرى ستعقب هذه الحملة. وهكذا فإن الحملة التي نخطط لها يتوقع أن تلي وتحقق أهدافنا العامة. ومن المتوقع حثنا ودفعنا تجاه تلك الأهداف أي زيادة الأهداف الخاصة. وهذا يعني ضرورة التركيز على الأهداف الخاصة للخطة. وتذكر أن الأهداف الخاصة محددة بالوقت والدرجة ويمكن قياسها. أما الأهداف العامة فليست كذلك.

وعلينا الآن أن نوجه سؤالاً أساسياً. ماذا بوسعنا أن نفعل في الحملة القادمة لتلبية تلك الأهداف الخاصة؟ وحينما نجيب عن ذلك السؤال للمستويات الثلاث، فإننا نقلص كل جهودنا السابقة إلى القرار الاستراتيجي.

الاستراتيجية التنظيمية Organizational Strategy

إن هدفنا الخاص هو زيادة الهبات إلى ٧٠%. كيف نحقق ذلك؟ ربما يكون هناك عشرات من الوسائل. هل ثمة واحدة أفضل من الجميع؟ ربما - ولكن المشكلة تكمن في تقرير أيهما هي الأفضل. وحتى لو حددنا الوسيلة الأفضل فمن المحتمل عدم استعمالها لعدة أسباب مثل عدم وجود أموال كافية أو خيرة للقيام بها. وهكذا فإن الاستراتيجية التي يتحتم علينا ذكرها دائماً هي أن تكون مزدوجة، وهذا سيحول دون استعمال العديد من الوسائل الاستراتيجية للوصول إلى الهدف الخاص. ومن ثم فإن الاختيار ينبع من تلك الوسائل الاستراتيجية التي يمكننا القيام بها واستعمالها.

على سبيل المثال، يمكن لمؤسسة "أبيكس" اتخاذ استراتيجية الإقرار العام بالمتبرعين لافتة الانتباه إلى فوائد كرمهم للأفراد والمجتمع على حد سواء. وحيث أن علة عسر الكلام والقراءة لا تعرف الحدود الاجتماعية والاقتصادية والثقافية أو السياسية، لا بد أن يكون هناك قلة من البالغين الرشد الذين استفادوا من برامج "أبيكس" وقد يكون بعضهم قادة في

الشركات والحياة الاجتماعية للمجتمع. وبالإمكان تطوير الأخبار الطيبة والقصص الإخبارية الجيدة حول قصص النجاح. وإذا تم ربطها بالبرامج الحالية في المجتمع، فإن المعرفة ستزداد حول عسر الكلام ومؤسسة "أبيكس". وهكذا يصبح بالإمكان زيادة الأموال لمؤسسة "أبيكس".

وثمة وسيلة أخرى وهي إعلان استراتيجية التطابق التي يوافق فيها المتبرع من خلال ترتيبات سابقة على مطابقة كل الهبات المشتركة الواحدة تلو الأخرى بحيث لا تزيد كل هبة عن ٢٠,٠٠٠ دولار خلال سنة الحملة. وعلاوة على ذلك. هناك نص يشير إلى أن نصف النقود التي تجمع يجب أن توضع في صندوق توفير بحيث يمكن استعمال الفائدة على تلك الأموال. وبهذا يمكن المحافظة على رأس المال الرئيس لمحاربة عاهة عسر الكلام. وستقدم هذه الوسيلة حوافز قوية للمتبرعين المحتملين والمائحين الحاليين ليس فقط لتقديم التبرعات، وإنما لتقدم المزيد وهؤلاء هم رجال الأعمال والمهنيون الذين يدركون جيداً قيمة مضاعفة تأثير المساهمات. إذ أن معرفتهم بأن نصف نقودهم ستستمر في تقديم الدعم الدائم سيكون مغرباً لهم ومحفزاً لغيرهم أيضاً.

ويمكن لمؤسسة "أبيكس" أن تفكر في أساليب استراتيجية أخرى - ولكن لا مجال لذكرها هنا لضيق المكان - لذلك: افرض أن المخططين الاستراتيجيين اختاروا برنامج التطابق كإستراتيجية تنظيمية شاملة. هل يعني هذا بأن مؤسسة "أبيكس" ستمتنع عن الاعتراف بدور المتبرعين في الحملة القادمة؟ بالطبع لا. إذ سيكون هناك أعداد هائلة من الأفراد ومقدار كبير من الكشف والاعتراف لأولئك الذين يقدمون المنح والتبرعات. علاوة على أولئك المستفيدين من منحهم وخاصة الأطفال المصابون بعاهة عسر الكلام وعوائلهم وأصدقائهم وأصدقاء أصدقاءهم. وبطبيعة الحال، فإن المجتمع بأسره سيهتم اهتماماً خاصاً بمثل هذا النوع من الكرم. وإن أولئك الذين يمنحون ويتبرعون سينظر إليهم علي أنهم مواطنون صالحون يقدمون خدمات جليلة وجديفة لمنفعة المواطنين ولصالح المجتمع عموماً.

استراتيجية العمل Business Strategy

لدينا الآن الاستراتيجية التنظيمية لمطابقة الهبات الواحدة بالأخرى وبرنامج الائتمان. إن خطواتنا التالية هي مراجعة الهدف العملي الخاص الذي يسعى لزيادة عدد الاتصالات الشخصية إلى ١١%. ويبدو الأمر طبيعياً بأن نتبنى استراتيجية العمل لجدولة العروض الصغيرة في مواقع محايدة ربما من خلال دعوات توجه للمتبرعين لتناول الغداء ويعقبها عروض فردية في المكاتب للمتبرعين المحتملين والمائحين الحاليين.

الاستراتيجية الوظيفية Functional Strategy

هنا يمكننا أن نبدأ بالتقاط لمحات عن كيفية توافق وملاءمة كُتاب العلاقات العامة مع الحملة الشاملة. تذكر أن الاستراتيجية الوظيفية هي الوصول إلى المتبرعين المحتملين عشر مرات على الأقل من خلال رسائل غير شخصية. وعلينا ربط هذا الهدف بالاستراتيجية العملية لمجموعة صغيرة وعروض شخصية فردية. ما هو نوع الاستراتيجية التي يمكننا تبنيها لدمج هذين العنصرين معاً؟ فالاستراتيجية الأكثر وضوحاً هي التي تحدد المساهمين المنتظمين ضمن المتبرعين الحاليين وأكثرهم تبرعاً. ويجب أن تحدد من بين أولئك المتبرعين الذين يقدمون الهبات الكبرى بحيث تصبح هاتان المجموعتان جماهيرنا الأولى المقصودة كهدف للحملة. وستشتمل استراتيجيتنا على تطوير مستوى ملائم من المواد لدعم عمليات العرض والتقديم. إذ تتراوح مواد الدعم المباشرة من قبل هذه الأشياء كبرنامج المواد المرئية والمسموعة وأشرطة الفيديو والكتيبات ونشرات الحقائق وبطاقات دعوة وغيرها. أما مواد الدعم الفردية فتتضمن أشياء مثل قصص إخبارية وتحقيقات ونشرات خلفية تاريخية وتقارير سنوية.

وهناك استراتيجيات أخرى قد تشتمل على أمورٍ مثل تدريب وإعادة تدريب عروض المجموعة أو الفرد، وتنسيق توقيت كل العروض، وتنسيق الدعوات وتواريخ العروض وتقديم نصوص النموذج لمتابعتها حين إجراء الاتصالات الصوتية، ومستوى الأنشطة الأخرى. ويمكن أن تظهر العديد من الاستراتيجيات الوظيفية الأخرى ضمن خطة واقعية. وإذا أخذنا ذلك بنظر الاعتبار، يمكننا التحرك إلى المظهر الأساسي التالي.

ويمكن تطوير هذا المظهر كخطة منفصلة. وفي الواقع، قد يكون ثمة عدة خطط في هذا المظهر وكل واحد منها يركز على مجال وظيفي مختلف، على سبيل المثال، إذا كانت خطتنا من أجل الإنتاج، فإن الإدارة المسؤولة عن كل الوظائف ذات الصلة بالإنتاج ستطور خططها الخاصة. كما ستتضافر الجهود المتصلة بالتوزيع في ظل خطة أخرى. كما سيطور التسويق خطته الوظيفية وهكذا. إن الفكرة الأساسية التي يجب أن نأخذها في الاعتبار هي أن خطة المنظمة تؤسس مجموعة أساسية من الأهداف العامة والخاصة والاستراتيجيات التي تحققها.

كل الحقول الوظيفية للمنظمة تستمد أدلتها من تلك الاستراتيجيات الأساسية كي تطور استراتيجياتها وتكتيكها الخاص. وحين يتم الانتهاء من إعداد هذه الخطط المنفصلة، تقدم إلى الإدارة العليا للمراجعة والتأكد من ملاءمتها التامة وكونها تدعم الأهداف والاستراتيجيات المحددة للمنظمة. فالإدارة العليا لا تجري تقييماً لهذه الخطط المنفصلة فقط، بل تنظر إلى مضاعفة الجهود والبحث عن التناقضات المحتملة بين المجالات الوظيفية. فإذا اندمجت هذه سوية، فإن الإدارة العليا تعمل مع قيادة العمل الوظيفي لإزالة أو تقليل تلك

المشاكل. إن أحد السبل الرئيسة لإحراز النجاح يتمثل في التأكد من أن كل جهد في سبيل الحملة، وكل رسالة تؤديها تساهم في تحقيق وحدة صوت المنظمة. إذ أن العروض المختلفة للرسالة المنبثقة من مناطق تنظيمية متباينة ستؤدي إلى تخفيض المصداقية. كما أن عملية المراجعة تأخذ في الحسبان بنود المسؤولية ووسائل ضبط التقدم ووسائل تقييم نجاح الحملة. وبسبب وجود العديد من الخطط الوظيفية في ظل خطة استراتيجية واحدة للمنظمة، سنركز الآن على عملية تطوير خطة الاتصال الوظيفية، والخطوة الأولى في تلك العملية هي تطوير استراتيجيات ملائمة للرسالة.

استراتيجيات الرسالة Message Strategies

الاستراتيجيات التنظيمية والعملية والوظيفية مجتمعة تؤثر على استراتيجية الرسالة وصياغتها. إذ تركز استراتيجية الرسالة على فحوى الرسالة الأساسي المزمع نقله إلى الجمهور الهدف في كل رسالة، فالاستراتيجية الجيدة للرسالة تكون بسيطة وقابلة للتكيف والتوافق مع أية وسيلة إعلامية وقابلة للتطبيق في الحملة وقوية في تأثيرها.

البساطة Simplicity: ثمة ميل للإفراط في كتابة استراتيجية الرسالة بأسلوب طنان. والوسيلة الوحيدة للتخلص من هذه التزعة هي أحد المستويات الثلاث للاستراتيجية التنظيمية في الخطة في الاعتبار. فكر في هدف منظمتك وطبيعة المشكلة التي تحاول حلها. إذ أن مؤسسة "أبيكس" ينحصر عملها مع العاهات وحالات الإعاقة التي إن لم تشخص وتعالج في المراحل الأولى من الدراسة الابتدائية، فإنها ستؤدي إلى استمرار عاهة عسر الكلام والقراءة وتصبح حالة مزمنة، لأن تعلم القراءة يمثل نضالاً دؤوباً ليتخلص الأطفال من هذه الحالة المعيقة للتعلم وممارسة الحياة الطبيعية.

ومن حسن الحظ، أن معظم حالات عسر الكلام والقراءة يمكن معالجتها بفاعلية من خلال التدريب والممارسة التي قد تستغرق من أشهر قليلة إلى عدة سنوات. وفي حالة عدم معالجتها، فإن هذه العاهة ستجعل من الصعب القيام بأفعال بسيطة أو تأدية واجبات عملية مثل تقديم طلب للعمل حتى لو كان الشخص يتمتع بذكاء وقدرات عقلية عالية. وإذا استمرت الحالة دون تشخيص أو معالجة - فحين يصل الناس إلى مرحلة البلوغ والرشد - فإنهم يظلون مقعدين بقية حياتهم، ولن يتمكنوا من أداء وظائفهم وفق قدراتهم.

وإذا أخذنا هذه الخلفية بنظر الاعتبار، فمن المحتمل اتخاذ استراتيجية الرسالة التالية للحملة:

"إن الهبات الممنوحة لمؤسسة "أبيكس" تضاعف حدة المعركة ضد عاهة عسر الكلام

والقراءة. فهي لا تضاعف جهودها فقط بل هي تواصل المعركة ضد عسر الكلام والقراءة سنة بعد أخرى".

فهذه العبارة البسيطة تمثل جوهر استراتيجية المنظمة. فالعبارة ليست ترفاً أو جديةً بالذكر. إنها ببساطة الرسالة الأساسية التي يجب أن نقلها في كل رسالة من وإلى "أبيكس" خلال الحملة.

التكيف Adaptability: هل لابد من ظهور تلك العبارة مكتوبة في كل رسالة من مؤسسة "أبيكس"؟ لا. ولا يمكن القيام بذلك لأن الوسيلة الإعلامية التي تنقل الرسالة قد لا تكون قادرة على نقل الرسالة بهذه الوسيلة. على سبيل المثال، لا يمكنك استعمال لوحة الإعلانات بفاعلية إذا قمت بنقل تلك العبارة كما تظهر. فهي طويلة جداً ومعقدة وهكذا رغبتنا في استعمال لوحات الإعلانات في الحملة وعلينا أن نجعل استراتيجية الرسالة قابلة للتكيف. وبوسعنا القيام بذلك باتخاذنا شعاراً مثل:

أبيكس - تضاعف معرفتها ضد عسر القراءة.

إن هذا الشعار يلخص الجزء الأساسي من استراتيجية الرسالة، فهو يوضح أيضاً تأثيرات علة عسر القراءة. أما نقطة الضعف فيه فهي أنه يتضمن استمرار المعركة سنة بعد أخرى. وبطبيعة الحال، إذا نشر الشعار من المذيع أو التلفزيون يجب نطقه نطقاً صحيحاً بحيث يكون الشعار واضحاً تماماً.

وبالطبع، فإن الشعار هو أحد مكونات حملة الاتصال التي تساهم في التواصل المستمر بين الرسائل المنفصلة للحملة الإعلامية. كما أنه يضيف إلى المعرفة الكلية والاعتراف الجمعي بين الجماهير. وعلى أية حال، عليك أن تتذكر بأنك إذا اتخذت شعاراً، عليك استعماله في أية رسالة، وإلا فلن يكون شعاراً. فالعديد من الحملات الجديدة بالذكر قد تميزت في كل أوقاتها بالشعارات الملائمة مثل "هل هي أم ليست هي؟ الخالقة" مصففة الشعر" فقط هي المتأكدة من ذلك". إن شعار مؤسسة "أبيكس" ليس إبداعاً مثل شعار "كلايرون" ولكنه يضغط بشدة على الرسالة المركزية. وعلينا محاولة إدراك وإلحاق نص أكثر إبداعاً وتطوراً. فالموضوع الرئيس، على كل حال، هو أن استراتيجية الرسالة يجب أن تكون متكيفة مع أية وسيلة إعلامية. وهذا يعني في أغلب الأحيان بأنه يجب إدراك الشعار المستحوذ على الجوهر، إذ أن الشعار الجيد هو الذي ينسجم مع أية وسيلة إعلامية.

التطبيق Applicability: يجب تطبيق إستراتيجيات الرسالة الوظيفية على كل رسالة.

فهذه قاعدة واحدة أساسية، وربما أكثر من أية قاعدة أخرى، تحول دون ابتعاد الكتاب عن الجماعة. وعليك أن تكتب نشرة أخبار محكمة وملائمة عن الهبات والمنح المترع بها إلى مؤسسة "إيكس". وإذا أخفقت في معرفة سبب كونها في مستويات قياسية، فإنك لست مؤقتاً بالاستراتيجيات التنظيمية والعملية والوظيفية، أي حين يعيد المشرف النشرة إليك ويطلب منك أن تذكر ما نحن بصدد القيام به، ويقترح مراجعة الاستراتيجية وإعادة كتابة النص. فإذا ما حدث هذا في أغلب الأحيان، فإن المشرف عليك سيعرف على الفور بأنك ورغم كونك كاتباً موهوباً، لست محيطة بما تقوم به المنظمة، وسيؤدي هذا إلى فكرة البحث عن عملٍ آخر لك.

ربما تكون القطعة الفنية رائعة بكل تفاصيلها عدا أن مضمونها لا ينقل استراتيجية الرسالة المركزية بأية صيغة. فهذه قطعة فنية يجب عدم استعمالها، إذ لا بد أن تكون واضحة بحيث تكون استراتيجية الرسالة قوة دافعة مركزية لكل من الجزأين اللفظي وغير اللفظي للرسالة. وإذا لم يكن الأمر كذلك، فإن الرسالة لا بد من تغييرها أو تحويلها كي تكون قابلة للتطبيق.

المثانة وقابلية التحمل Durability: ربما يكون هذا أصعب جزء من عملية تقييم فائدة استراتيجية الرسالة المحتملة. من يتنبأ بدقة متى تصل استراتيجية الرسالة إلى مرحلة اضمحلالها؟ ومتى تصبح مبتذلة؟ ومتى تصبح مملة للجماهير؟ في الحقيقة، لا أحد يعرف. لكن المعلوم هو أن استراتيجية الرسالة الجيدة ستدوم سنة واحدة دون انحلال أو ابتدال أو سأم. "فالمثانة تدوم إلى الأبد" هي إستراتيجية الرسالة التي استعملها "ديبيرز De Beers" لعدة عقود زمنية. فهي قوية وملائمة اليوم، كما كانت حين استعملت لأول مرة.

فإذا تغيرت الاستراتيجية التنظيمية، فإن استراتيجيات الرسالة الأكثر مثانة وتحملاً يجب أن تتغير حتى تبقى منسجمة ومتناسقة. إذ تتغير استراتيجيات الرسالة القوية أحياناً، لأن المنظمة تشعر بالضجر منها وليس من جمهورها. ويبرهن ذلك على وجود خطأ كبير لأن استراتيجية الرسالة القوية فعلاً من الصعب استبدالها بأخرى ذات صفات مماثلة أو حتى أفضل منها.

الآن وقد صار لدينا استراتيجية رسالة أساسية نعود إلى عنصر هام آخر من خطة الاتصال وهو استراتيجية وسائل الإعلام وعملية المزج.

استراتيجية وسائل الإعلام والمزج Media Strategy and Mix

تمثل إستراتيجية وسائل الإعلام وعملية المزج أحد المجالات ذات الأهمية القصوى لخطة الاتصال، وهي أحياناً لا تحظى بالاهتمام الذي تستحقه، فهي تتعامل مع أنواع وسائل الإعلام التي تستعمل لتسليم رسائل الحملة الإعلامية. وأي وسائل محددة يمكن استعمالها

وكيفية مزجها معاً. كما تتعامل مع توقيت التسليم للرسائل وتكرار التسليم، حيث تقوم في البداية بإعداد قائمة بأنواع وسائل الإعلام الجماهيرية والخاصة التي يمكننا استعمالها في حملة مؤسسة "أبيكس". ومن الممكن أن تشمل القائمة على أمورٍ تختص بها وسائل الإعلام الجماهيرية والخاصة مثل اللقاءات الشخصية أو الكتيبات والتقارير السنوية والنشرات الخلفية والصحف الموقفية والرسائل الإخبارية والبريد المباشر والإعلانات والفاكس والبريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية وغيرها. ثم نطبق عدة قواعد على كل وسيلة إعلامية قبل البدء باتخاذ قرارات استراتيجية حولها. وهذه القواعد هي: الحضور، والجاذبية، والمصدقية والتوقيت والوصول الفعال.

الحضور Attending: يتمثل الاعتبار الأول بمراجعة مَنْ هو الجمهور الهدف؟ بحيث يمكن تحديد أية وسيلة إعلامية يواظبون على حضورها أو مشاهدتها. ومن الناحية الواقعية، هناك نوعان من الجماهير الأساسية لمؤسسة "أبيكس": المتبرعون الحاليون الذين يقدمون أكبر كمية من التبرعات، والمتبرعون المحتملون الذين لديهم القدرة لتقديم هبات كبيرة. وحيث أننا نعرفهم، بوسعنا الآن أن نقدر أي أنواع وسائل الإعلام يوجهون اهتمامهم لها. ومن ثم يمكننا مراجعة قائمة الأجهزة الإعلامية. وترتب هذه الأجهزة وفق قدرتها على جذب اهتمام جماهيرنا المقصودة.

الإقناع Persuasiveness: وتتمثل الخطوة التالية في الأخذ في الاعتبار صفة الإقناع لكل وسيلة من وسائل الإعلام، إذ أن بعض هذه الوسائل أكثر إقناعاً من غيرها. وبعد ذلك، فإن عرض وتقديم مجموعة صغيرة هو أكثر إقناعاً. ثم يعقب ذلك بعض وسائل الإعلام مثل الهاتف والبريد والفاكس. وتهدف الأجهزة الثلاث الأخيرة إلى غرس إحساس بالحالة الملحة أو الطارئة للرسالة المقنعة. وبما أن حملة مؤسسة "أبيكس" قد صُممت لزيادة رأس المال، فإن الإقناع الكامن في وسائل الإعلام يمكن أن يكون عاملاً حاسماً. وحين ننظر إلى قائمة أولويات أنواع الوسائل الإعلامية، فإننا ننتج نظاماً متسلسلاً لأن بعض أنواع الوسائل الإعلامية قد تكون واطئة الحضور (نسبة التعرض لها منخفضة) ولكنها مرتفعة الإقناع أو العكس بالعكس.

المصدقية Credibility: تكون الرسالة التي تنشر في لوحة البلاغات والبيانات موثوق بها. ولكن بكل تأكيد ليست بنفس الدرجة التي يسلم فيها شخص الرسالة إلى شخص آخر يعرفه ويثق به أو حتى من قبل شخص يتمتع بسلطة ولكنك لا تعرفه شخصياً. ويتفق معظم الناس على أن نفس الرسالة التي تنشر في صحيفة "وول ستريت جورنال" هي أكثر مصداقية من تلك التي تظهر في صحيفة "ناشينايل انكويرر"، إذ تبيل بعض وسائل

الإعلام إلى إضفاء مصداقية على الرسائل التي تنقلها أكثر مما تفعله وسائل أخرى. فإذا توقعنا إعداد المجال لمؤسسة "أبيكس" لزيادة رأس المال، فعليك النظر بعناية لمصداقية وسائل الإعلام المستعملة لتوزيع أو بث رسائلها. ومن المحتمل أن يدفعك هذا إلى تغيير نظام التصنيف قليلاً.

التوقيت Timing: إن التوقيت الدقيق لتسليم الرسائل يمكن أن يؤثر على الإنتاجية الشاملة للحملة. وبالنسبة لبعض سمات الحملة، من الضروري ضبط عملية تسليم الرسالة في مواعيدها المحددة حيث تمنحنا وسائل الإعلام مثل المقابلات الشخصية والتجمعات الصغيرة والهاتف سيطرةً كاملة. وهكذا علينا أن ننظر إلى وسائل الإعلام التقليدية على أنها متدنية المستوى في توقيتها وضبط مواعيدها. وعلى أية حال، فإذا لم يكن التوقيت حاسماً فإن وسائل الإعلام المحلية يمكن أن تقدم كشفاً أو إفشاءً واسعاً.

الوصول الفعال Effective Reach: ليس كافياً توزيع الرسالة على أعداد هائلة من الناس، على سبيل المثال، يمكننا الحصول على مجلة "تائم" لعرض إعلان خدمة عامة لما تقدمه مؤسسة "أبيكس". سيكون ذلك مؤثراً للعديد من الناس وسيهيئ لنا وصولاً محتملاً إلى الملايين. افترض أن جمهورنا المهدف يبلغ عددهم ٣٦٠٠ شخصاً وكلهم مشتركون في مجلة "تائم" وقرؤها بانتظام (وهذا أمر غير محتمل). والحقيقة أنه ربما يصل القراء الفعليين الذين يقرؤون مجلة "تائم" إلى ربع هذا العدد، ويتذكرون مطالعة رسالة "أبيكس". وربما يكون الذين يتذكرون أنهم رأوا رسالتنا لا يزيد عددهم عن ١٠%. وهذا يعني أننا أجرينا اتصالاً فاعلاً مع ٩٠ عضواً من جمهورنا المهدف. ومع ذلك فإن قراء الوسيلة الإعلامية هم بالملايين. فالاختلاف بين الوصول المحتمل والوصول الفعال يمكن أن يكون في أغلب الأحيان مثيراً. وبطبيعة الحال، لم نهتم بالحيز في مجلة تائم، ولكنه كلفنا قدرًا يسيراً من أجل إعداد الرسالة ضمن تخصيصات مجلة تائم. إن فكرة التلوث أو الفساد في هذا المثال يمكن تطبيقها بدرجة متساوية على وسائل الإعلام الأخرى.

فالوصول الفاعل يقاوم الفاعلية الاقتصادية للوصول إلى الجمهور المهدف برسائل تخترق فوضي وتشويش الرسائل الأخرى، وتنفذ بإدراك ووعي بحيث ترتبط المعلومات ارتباطاً صحيحاً بمصدرها. ويجب القيام بذلك بأقصى درجات التأثير الجاذب والمقنع وفي الوقت المناسب. وهكذا، لا تكن مفتوناً بالأعداد الهائلة.

الاستعمال الاستراتيجي لوسائل الإعلام Strategic Use of Media: بعد أن أجرينا تقييماً لأنواع المختلفة من وسائل الإعلام التي يمكن استعمالها يمكننا الآن أن نبدأ بتكوين استراتيجية أساسية لمؤسسة "أبيكس". يجب أن نضع في الحسبان ثلاثة مؤشرات

للاتصال. أولاً، يجب أن توفر فرصة أفضل لجعل رسالة "أبيكس" تصل إلى الجمهور المستهدف إذا استعملنا وسائل إعلام متعددة. حيث تشير الأبحاث إلى أن الناس يتعلمون بطريقة أسهل ويحفظون المعلومات أفضل إذا حصلوا على نفس الرسالة من وسائل إعلام متباينة. وثانياً يجب أن تعبر وسائل الإعلام التي يتم اختيارها عن الأحاسيس الإنسانية قدر الإمكان. وتوضح الأبحاث بأن هذا يساعد على إثبات كل من التعلم والحفظ. ومن السهل ملاحظة كيفية اشتراك الصورة والصوت في كثير من وسائل الإعلام المنوه عنها آنفاً. ولكن ماذا بخصوص اللمسة والرائحة والذوق؟ هل هناك أشياء يمكن القيام بها لإشراك هذه الحواس أيضاً؟. وثالثاً، لابد من استعمال بعض الوسائل الإعلامية، وتصميم الرسائل لجعل الجماهير تتجذب وتقتنع فكرياً وذهنياً نحو الرسالة.

فإذا أخذنا بعين الاعتبار طبيعة ما تود "أبيكس" أن تفعله، فإن أفضل استراتيجية هي واحدة من ثلاث درجات:

الدرجة الأولى: الدرجة الأولى الأكثر أهمية هي أننا يجب أن نبتكر عروضاً نصية محكمة للمجموعة الصغيرة وللعروض الفردية. وكل شيء هنا يشير إلى حقيقة أن عدم إتقانها قد يؤدي إلى فشل حملتنا الإعلامية لأننا نقدم أدلتنا البلاغية طلباً للمساعدة. ولاحظ أن هاتين الوسيلتين الإعلاميتين تحرزان مرتبة عالية من الإقناع والمصدقية والوصول للجمهور. ولهذا يجب تطوير السمة الراقية للمواد الدعم لهذه الجلسات الدورية. ومن الممكن أن تشمل المواد الداعمة على أمور مثل برنامج الشرائح التصويرية، وأشرطة الفيديو والبطاقات المزلية وشارة الاسم والكتيبات وبطاقات الالتماس وسلسلة من المواد المماثلة.

الدرجة الثانية: تتضمن هذه الدرجة تطوير سلسلة من النصوص المعلوماتية التي يمكن استعمالها ك فقرات بريدية مباشرة، إضافة إلى أهداف أخرى مثل النشرات الخلفية ونشرات الحقائق والصحف الموقفية وفقرات أخرى. ويمكننا أيضاً تصميم نوع من الأحجية والكلمات المتقاطعة المثيرة للاستفزاز لدرجة أن الناس في الجمهور المستهدف يجدون أنفسهم منغمسين في محاولة حلها مباشرة، بينما هم يتعلمون شيئاً عن عاهة عسر الكلام والقراءة. وعلينا تطوير بعض الفقرات المحددة والملائمة جداً للحملة. ومن الجائز أن تقدم للجمهور حادثة مثل مباراة في لعبة الجولف حيث يتم رفع أعلام تحمل أرقاماً تبدو متشابهة ولكنها مختلفة فالعلم الذي يحمل الرقم (٦) يبدو وكأنه (٩) والعلم الذي يحمل الرقم (١٢) يبدو وكأنه (٢١).

الدرجة الثالثة: هنا سنعتمد على سلسلة من النشرات الإخبارية - من المحطات الإذاعية والصحف وحتى وسائل الإعلام المحلية. وسنحاول الاتصال بالمتحدثين الرسميين عن برامج الأحاديث المحلية، وستزود الوسائل المحلية بسلسلة من النشرات المتناسقة. كما سنقدم نشرات

من الحقيقة الإخبارية إلى المحررين، وتؤكد من أن عرضهم فناً مرموقاً وموثوقاً به حول مؤسسة "أيكس" وحملتها الإعلامية. وعلينا التأكد من أن الشعار الذي نستعمله هو جزء من أية فعالية، وسنقوم بتحديد نشرتنا الإخبارية القياسية من خلال العنوان المثبت في أعلى الصفحة.

الجدول الزمني Schedule: بعد اتخاذ تلك القرارات، علينا أن نطور جدول مواعيد الوسيلة الإعلامية. وبكل بساطة، نقسم السنة إلى أسابيع ونصنفها في أعمدة تمتد من قمة لوحة تخطيطية. وننظم في الأسفل على الجهة اليسرى الوسائل الإعلامية المختلفة التي ستستعمل. وبذلك تشكل شبكة ذات خطوط أفقية وعمودية متساوية الأبعاد. ثم يتم وضع التواريخ بأرقام بارزة داخل الشبكة. وحين يكون الوقت حاسماً فعلى إعداد جداول مواعيد متخصصة ومحددة. فعلى سبيل المثال، ربما نود إعداد جدول يتناول الأيام والأوقات والأماكن لمجموعة العروض. ويتم إعداد جداول مماثلة للأفراد الذين يتولون عملية التقديم الفردية أي الواحد مقابل الآخر. ويمكن تقديم جداول ثانوية كلما دعت الحاجة لذلك. إن شبكة جدول المواعيد تسهل متابعة الأنشطة عن قرب. ولا بد أن يكون واضحاً أن الكثير من المواد القصصية السردية حول هذه الأنشطة ستقرن مع الخطة.

الضبط Control

ذكر سابقاً أنه في حالة تقديم الخطط الوظيفية للمراجعة، فإن الإدارة تبحث في أمور كثيرة عن وسائل ضبط الحملة الإعلامية بحيث يعمل كل شيء كما يفترض له أن يعمل، وبالوسيلة التي يفترض أن يعمل بها. وفي ظل ظروف عملية طبيعية، تبقى خطوط المسؤولية والسلطة ثابتة لا تتغير. على سبيل المثال، يقدم مدراء الاتصالات الداخلية والخارجية تقريراً إلى نائب الرئيس للاتصالات الموحدة، وهو بدوره يحيل التقرير إلى الرئيس ويقدم الطبايعون والمصممون تقريرهم إلى المشرفين الذين يتحملون المسؤولية أمام المدير المدع.

وعلى كل حال، إذا كان للحملة الإعلامية مزايا فريدة، فمن الضروري تعيين مسؤوليات غير عادية لجماعة محددة من الموظفين. فعلى سبيل المثال، إذا استدعت الخطة وجود حادثة خاصة، ولكن المنظمة لم يسبق لها تقديم أو تطوير حادثة خاصة، فإن الواجب المحدد والمسؤولية الواضحة التي تتحملها إدارتها وتعمل على تنفيذها أمر ضروري. ويمكن تناول ذلك بتحديد الواجب إلى هيئة الموظفين الحالية، أو قد يتطلب ذلك ابتكار وتعيين موقع دائم وملائم. ويمكن لأحد الباعة المختصين القيام بذلك. إذ لا تحاول بعض المنظمات إنتاج تقاريرها السنوية الخاصة، ولكنها تحيل هذه المهمة إلى أناس مختصين يمثل هذا العمل. إن مثل هذه القرارات هي الخط الأول لسيطرة المنظمة أي لتحديد المسؤولية.

والميزانية هي الوسيلة الأخرى للضبط أو السيطرة. إذ حين تستهدف النفقات فلا بد من دفعها. ويجب تبيان الذي سيوافق على الدفع، ومن يتحمل مسؤولية القيام بعمليات الدفع. إذ أن قوانين المزايدة والعمل مع الباعة والموظفين المختصين بالإيجار يجب الإفصاح عنها بوضوح.

إن السيطرة على الإنتاج هي مجال رئيسي آخر، إذ يفترض أن يحدث كل شيء في الخطة وفق الجدول المعين حيث يثبت الخط الزمني المجازي. كما تقحم الأنشطة الخاصة في أماكن مختلفة وفق ذلك الخط الزمني. كما تحدث عناصر الحملة ضمن تسلسل مفروض، وتتداخل بعض العناصر. وهكذا من الممكن كشف ونشر العديد من الأنشطة في ذات الوقت وكل واحدة منها تنتهي في وقت محدد. والحق هو أن العديد من المنظمات تستعمل لوحة كبيرة تسجل عليها كل فعالية، وتكون على الجهة اليسرى من أسفل اللوحة وتسجل المواعيد الزمنية في الأعلى ويكون التدوين ملوناً حتى تسهل رؤيته ثم تعقب الوسائل المرئية بجلاء.

ومن وجهة نظر الوظيفة الاتصالية في المنظمة، فإن أهم ضبط أو سيطرة يتمثل في درجة دعم برنامج الاتصال للاستراتيجية التنظيمية دعماً متواصلًا وفعالاً. ومن الناحية الواقعية، يعرف كبار المسؤولين في الإدارة مقدار أهمية مستويات النوعية الراقية للاستراتيجيات الاتصالية. وفي عملية المراجعة، ينظرون إلى خطة الاتصال الوظيفي بعيون نافذة لأهم يدركون أن المشاكل الاتصالية يمكن أن تعرض المنظمة إلى خطر أكثر أذى من المشاكل في بعض المجالات الأخرى. إن الإدارات الأقل تأثراً وحساسية تتعلم هذا الدرس بصعوبة. فالسيطرة أو الضبط تتصل اتصالاً وثيقاً بفكرة التنسيق.

التنسيق Coordination

يتصل التنسيق بعملية الضبط والسيطرة، ولكنه مفهوم أكثر اتساعاً وشمولية، فكل منظمة، حتى المنظمات الصغيرة، تقسم إلى ميادين وظيفية. ولكل ميدان أدواره الخاصة التي يؤديها ومساهماته طبقاً لمهمة المنظمة ورسالتها. وحتى لو كانت كيانات وظيفية منفصلة، فهي أيضاً تتمتع بالاستقلالية. افرض أن دورة إنتاجية جديدة حددت في بداية الشهر وكان مسؤولي العلاقات العامة مشغولين في ترتيب الأخبار وقصص التحقيقات في المجالات والأجهزة الإعلامية، وفي إنتاج إعلانات المزايدات والكتيبات. وكان التجار يعملون مع الموزعين للتفاوض حول الرفوف الفارغة لعرض أصناف المنتوجات ونشرات الأسعار والكتيبات. ففي عمليات الترويج الخاصة يكون الناس أصحاب المراهنات والمسابقات مستعدين لمقاومة المنتج الجديد. وعندما يحل اليوم السحري لا يجد أكثر من نصف الموزعين المنتج الجديد على الرفوف لأن شخصاً ما لم يتأكد من كون المقايضون يعرفون التاريخ الأخير الذي سيتم فيه توزيع المنتج الجديد.

فقد كان إنشاء الدورة الإنتاجية مخيفاً، وكانت هناك إثارة حول المنتج الجديد، ولكنه لم يصل إلى كل الاتجاهات المقصودة في الوقت المحدد، حيث حضر المستهلكون إلى الأسواق لكنهم لم يجدوه وأصاهم الحقن من الأسواق، وقرروا التبضع من أماكن أخرى، وأصاب المحال التجارية مساً من الإرباك والسنخط على الشركة التي جعلتهم يتأخرون ويخسرون عمليات البيع. ويوضح ذلك أهمية التنسيق وما يسعى لتحقيقه. فمن الضروري التأكد من أن المشاركين في لعبة الأسواق يعرفون ما يفترض منهم أن يعرفوه وفي أي وقت. فالضبط يتحقق من خلال الجدول.

ولكن التنسيق يمكن أن يشتمل على أكثر من السيناريو المذكور آنفاً، وخاصة حين تتضمن الحملة الإعلامية العمل الترادفي (أي الواحد تلو الآخر) مع منظمات أخرى، افرض أن مؤسسة "أبيكس" تجري ترتيبات تعاونية مع الخطوط الجوية الأمريكية لست رحلات جوية مجانية مقابل دفع أجور رحلتين إلى هونولولو. وتتقدم شركة "هيركز" لتأجير عربات. كما تتقدم شركة "هيات ريجينس" لتقدم مجموعة غرف فارهة لمدة أسبوع. وستقدم باقات من الورد للفائزين بهذه الجوائز بعد اختتام الحملة الناجحة. وهذه أحسن وسيلة للقول "شكراً للمتبرعين".

إذ أن التنسيق هو أصعب مظهر من الحملة الإعلامية، وهو يبدو كذلك ما دامت كل المجالات الوظيفية تعمل داخل نفس المنظمة التي يبرز فيها التنسيق، لأنها جميعاً تعمل طبقاً لمخططاتها. وإن الاستراتيجية التنظيمية الواحدة هي التي تدفع وتحفز هذه الخطط الوظيفية. ومن الناحية العملية، يجب على الإدارة أن تدقق بانتظام لملاحظة أن الأمور تسير كما ينبغي، وأن تتخذ الإجراءات التصحيحية في حالة عدم الالتزام بذلك. ومن الجدير بالذكر أن بمقدور المنظمة أن تعمل وتتصرف من خلال الناس. فهم الذين يرتكبون الأخطاء. كما أنهم ينسون أحياناً، وإذا أدركنا ذلك، فعلى الإدارة العليا أن تكون في غاية الحذر والانتباه.

الإبجاز التكتيكي Tactical Implementation

عندما تكتمل الخطط الاستراتيجية الوظيفية وتتم الموافقة عليها، يمين الوقت لإعدادها للتنفيذ العملي. ويتم ذلك حين يبدأ كاتب العلاقات العامة بلعب الدور الأساسي. حيث تجري الترتيبات لمستويات من الوظائف، ويقوم المشرفون على النص المحرر بالمراجعة الدقيقة مع الكتاب ليتأكدوا من معرفتهم باستراتيجية الرسالة وكيفية تفسيرها في مهمات كتابية خاصة.

افرض أنك كلفت بمهمة كتابة كتيب يشرح للمتبرعين والمتبرعين المحتملين خلفية

وفلسفة مؤسسة "أيكس"، إذ أن هناك العديد من الوسائل التي يمكن اتباعها لتناول هذه المهمة، وحيث أن هذا الكتيب سيستعمل "كأداة بيع"، فإنك ربما ترغب في الابتعاد عن تقسيم الزمن إلى فترات، مفضلاً التركيز على الفلسفة الدافعة للمنظمة التي تخلق تاريخها المتميز. ويقدم هذا سياقاً تتمكن فيه من ربط تاريخ وفلسفة "أيكس" بالحملة الإعلامية الجديدة. وبطبيعة الحال، يجب أن يتناسق عملك مع عمل المصممين والمسؤولين عن الإنتاج.

وبصرف النظر عن مهمة الكتابة، فإن العنصر الأساسي هو التأكد من أن ما تكتبه متماسك ومتصل مع القوة الاستراتيجية للحملة الإعلامية. وهذا ما يجعل الحملة الإعلامية حملة حقيقية. وكلما ازدادت الرسائل التي تنتج وتوزع، كلما ازدادت المعرفة بما تفعله مؤسسة "أيكس".

والمطلب الآخر هو أن كل رسالة يجب أن تكتب لتلائم صيغة الوسيلة الإعلامية التي توزعها. وبطبيعة الحال، يجب أن توجه كل رسالة إلى الجمهور المستهدف تحديداً. نعم، فالناس الآخرون سيشاركون هذه الرسائل، ولكن من الملائم جداً اعتبارهم متلقين عرضيين. فلا تجعلهم يحرفونك عن الاستراتيجية الأساسية.

وفي الوقت الذي تكتب فيه، يصمم الآخرون ويسجلون على أشرطة الفيديو. ويقومون بمهمات متعددة مثل التفاوض مع الباعة حول طباعة كتيب أو إنتاج شريحة تصويرية. وفي ذات الوقت، يقوم الناس في المجالات الوظيفية الأخرى للمنظمة بأمر كثيرة مثل تنظيم الأمور المالية وتحرير المتطلبات القانونية المتعلقة باستعمال المواد ذات الحقوق الطباعية وتأمين النشرات من النماذج والمهمات المتعددة الأخرى.

المراقبة والتقييم Monitoring and Evaluation

إن مراقبة البرنامج أمر ضروري. إذ أن الاستراتيجيات الوظيفية مجتمعة تحدد ما يتوقع حدوثه لتحقيق أهداف محددة. حيث أن إحدى الوظائف الأساسية للمشرفين - وعلى كل المستويات - هي مراقبة التقدم والحركة. ويمثل هذا جزءاً روتينياً لأعمالهم. ولكن جهودهم تركز في معظمها داخل المنظمة. ولكن ماذا بخصوص الأمور التي تجري خارج المنظمة؟ ذلك وضع مختلف وبالتأكيد يجب أن تعمل قيادة برنامج الاتصال روتينياً بانتظام على فحص البيئة بحثاً عن المشاكل والقضايا والتطورات والاتجاهات والفرص والأمور الأخرى التي قد تؤثر على المنظمة أو الحملة الجارية والمتواصلة.

كيف يمكننا الإبلاغ عن عمل البرنامج؟ هل نستعمل التقليد أم هل نتخذ إجراءات روتينية للاستحواذ على نبض الجماهير في فترات منتظمة؟ أحد القياسات التي يمكننا أخذها في الاعتبار هو مراجعة التقارير التقديمية حول عدد من الاستفسارات. فإذا كانت هناك زيادة

في الاستفسارات كيف يمكننا التأكد من أن هذه الزيادة هي نتيجة للحملة الإعلامية؟. والقياس الآخر هو محاولة تقدير المسكن ضمن أحداث خاصة لقياس كيفية استجابة الناس وتجاوبهم مع الحملة. ومن المحتمل أن جمهوراً حاشداً قد حضر إلى حفلة موسيقية بسبب ميزة المغنى ولكنهم سرعان ما ينسون راعي البرنامج. فإذا كان منتجاً أو خدمة، فإن تقارير المزايدات الأسبوعية يمكن أن تقدم لنا بعض الرؤية الواضحة. ولكن هل المزايدات أو عدد السلع المشتراة تشكل مؤشراً واضحاً على فاعلية اتصالنا مع الجمهور؟ فالعديد من المتغيرات هي التي تؤثر على عمليات البيع وشراء السلع وليس الرسائل. فإذا كنا نشجع مرشحاً انتخابياً أو قضية سياسية، فإن لوحة زيتية على قطعة قماش يمكن أن نخبرنا الكثير. ولكن هل يمكننا التكهن بدقة متناهية عن نصر يتحقق في صناديق الاقتراع؟.

ومع أن هذه المؤشرات وغيرها تشكل أجزاء مهمة للعديد من خطط الحملة الإعلامية، فإن المعلومات الناجمة عنها تتسم بالغموض حول ما يعرفه الجمهور المستهدف عنا، أو فيما إذا كان ثمة تحولات في المواقف تجاهنا بسبب الحملة. ويتناول هذان الموضوعان بشكل خاص الوظيفة الاتصالية. والوسيلة الوحيدة لتقييمهما تقيماً موضوعياً هي إجراء بحث منظم حول الجماهير وثيقة الصلة بالموضوع في فترات منتظمة. ويعني هذا أننا بحاجة إلى مزيد من البحوث حول جماهيرنا ذات الصلة للحصول على صورة جلية عن كيفية عمل الحملة وتقديمها. ويمكن أن تساعدنا تلك المعلومات على تحديد المشاكل التي يمكن حلها خلال الفترة الباقية من الحملة .

وينجم عن عملية المراقبة تشكيلة متنوعة من المهمات الكتابية ومن أبرزها المذكرات والرسائل. وبالإمكان كتابة التقارير التحليلية جنباً إلى جنب مع رسائل الغلاف. فإذا كان هناك شيء منحرف في الحملة الإعلامية ووجدت وسائل لتصحيح مثل هذا الانحراف، فالضرورة إذن تحتم كتابة التوصيات أو الاقتراحات للقيام بأعمال محددة. فالمراقبة لا بد أن تكون، بطبيعة الحال، جزءاً من كل خطة وظيفية.

ومن الضروري حين انتهاء الحملة الإعلامية، تقييم إنتاجيتها. إن أهم التقييمات الفاعلة هي تلك التي تمثل علامات دالة في المكان والزمان اللذين تبدأ فيهما الحملة الإعلامية. على سبيل المثال، إن المعلومات الملائمة التي تجمع دعماً للخطة الاستراتيجية ستشتمل على قدر من المعلومات البارزة التي يهتدي بها الباحثون أو الكتّاب. واستناداً على طبيعة المنظمة. فإن هذه المعلومات قد تكون مقياساً للمواقف والسلوك والأسهم المالية وأسهم السوق وحجم المبيعات والمزايدات العامة والمساهمات والتعهدات التي يتم تلقيها وتكون مدعومة أو غير مدعومة، وكلها تنبئ بتحقيق نتائج طيبة.

ويجب اختيار مقاييس خاصة تكون ملائمة للحملة ومنظمتها الراعية لها. وفي حالة مؤسسة "أبيكس"، فإن المقياس الحاسم هو حجم المساهمات بالدولار والضمانات المقدمة ويمكن مقارنة ذلك مباشرة بمستوى السنة السابقة. ومن السهل معرفة ما إذا كانت المنظمة قد حققت هدفها أو لم تحققه. لذا يجب بذل الجهود لتقرير عدم ارتكاب مثل تلك الأخطاء في الحملات المستقبلية. وإذا تم تجاوز الهدف فلا بد من معرفة السبب. فهل تجاوز سببه زيادة في عمل الحملة أم يتصل بتأثير خارج نطاق الحملة؟ وهل أن إدراك "أبيكس" أعلى الآن من الفترة التي سبقت بدء الحملة الإعلامية؟ وهل تقدير الناس الآن أعلى مما كان عليه قبل الحملة؟. من الواضح أن العديد من هذه الأسئلة وغيرها يمكن الإجابة عنها إذا قمنا بتوسيع برنامج البحث المنظم الذي استعملناه خلال مرحلة المراقبة، إذ تكلف عملية المراقبة والتقييم مبالغ كبيرة. وهذا لا بد أن يدخل ضمن ميزانية الحملة. وإذا لم تتوفر النقود للقيام بمراقبة جيدة وتقييم فعال، فلن تتمكن من إجراء هذه المهمات بدقة. أما غياب التقييم فيؤدي إلى إعاقة التخطيط الاستراتيجي للحملات المستقبلية.

ومع أن العديد من المذكرات والرسائل ستكتب جزءاً من التقييم النهائي للحملة الإعلامية، فإن المهمة الكتابية الأكثر تثبيطاً للهمة هي كتابة تقرير دقيق ومطول يلخص نتائج الحملة الإعلامية. ويجب أن تتسم مثل هذه التقارير بالقدرة على الإقناع، وأن تكون حريصة لئلا تضلل الإدارة حين تحاول تنظيم النقاش دعماً للنتائج. والكثير من المعلومات الواردة في هذه التقارير هي معقدة، وهذا يجعل من المفيد تقطيع بعض النصوص المعلوماتية وإعادة صياغتها إلى نشرات خلفية وصحف موقفية ورسائل ومذكرات دعماً لجهود التخطيط المستقبلي. والسبب في ذلك، هو التأكد من أن المسؤولين عن الإدارة يحصلون على المعلومات بشكلها المستعمل أو الميسر استعماله دون حاجة للخوض في تقرير مطول.

الحقائب الإعلامية Media Kits

تتطلب الحملات التي تستخدم الوسائل الإعلامية تطوير الحقائب الإعلامية. فالحقائب الإعلامية سهلة الوصف: الملف الذي يمكن حمله في الجيب والمتضمن معلومات لوسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة: المرئية والمرئية المسموعة. وتتراوح نشرات الحقائب الإعلامية بين نشرات الجيب من رفوف مكتب التزويد مع كتابة العنوان في الأعلى على الغلاف لتشتمل بذلك على حزمة من أربعة ألوان مع مغلقات لأشرطة الفيديو. والآن قد تصل الحقائب الإعلامية في مغلف ملون لشريط (CD-Rom) الذي يشتمل على الحقائب الإعلامية.

نعم، هذه حقائب "إعلامية" وليست حقائب "صحفية" والاختلاف هو أن المختصين

بالعلاقات العامة يعدون حزماً من المعلومات كي تستعملها كل وسائل الإعلام وليس فقط الصحافة أو الصحف.

ومن الناحية التقليدية فقد تباينت محتويات الحقائق حسب استعمالها. ولكن يتم إعداد المحتويات مع أخذ وسيلة الإعلام بنظر الاعتبار، على سبيل المثال، إن الصور السوداء والبيضاء التي قد تكون مفيدة في وسائل الإعلام المطبوعة لا تدخل ضمن حقائق الإعلام الإذاعية، والصوت في الأشرطة المركبة الذي قد يدخل ضمن الأخبار الإذاعية لا يدخل ضمن حقائق التلفزيون الإخبارية التي قد تشمل على أشرطة فيديو.

ومن ناحية أخرى، ربما تفضل وسائل الإعلام أن تكون محتويات الإعلام متوفرة لهم على شريط كمبيوتر. وتكمن المشكلة في معرفة نوع نظام الكمبيوتر، فعندما يتم جمع قوائم الإعلام فإن هذا يساعد على كشف هذه التفاصيل. ولكن إذا كنت لا تعرف، فإن امتلاك أشرطة PC و macintosh وتوفرها وملاءمتها للحقبة الإعلامية سيكون ذا فائدة. إذ بوسعك أن تقدمها في الموقع؟ فإذا كنت ترسل الحقائق بريدياً فعليك إخبار الوسيلة الإعلامية برسالة مغلقة بحيث يكون النمطان من الأشرطة متوفرين وبها بطاقة مرجعية منها تخبرك عن نوع النظام الملائم لاستعمالها. فمن يعبأ ويثار لإعادة البطاقة؟ فأولئك الذين يقومون بذلك سيقدّمون لك إشارة أخرى عن النظام الذي يستعمل لبث مادتك، وليس هذا الأمر صعباً أو باهظ الثمن لتقدم أشرطة لأنك ستقوم بإنتاج المادة على نظام واحد على أي حال.

إذا كنت تهتم بإنتاج ليس فقط شريط نصي وإنما (CD-Rom) فإن عليك أولاً تقييم عدد الوسائل الإعلامية التي تستعمل مثل هذه التكنولوجيا لبث الحقبة الإعلامية. كما يتوجب عليك الإجابة عن نفس السؤال كما في الشريط النصي وأي نظام تختار أو "المنصة المتقاطعة (CD-Rom) التي يمكن استعمالها في كلا النظامين".

ولتطوير نظام (CD-Rom) ملائم، تحتاج إلى فريق عمل متمرس وماهر لأنه ليس ممكناً في هذه المرحلة من تقدم التكنولوجيا العثور على المهارات والمواهب الضرورية في شخص واحد في شخصين. وطبقاً لتوني هاريسون (Tony Harrison) الذي حاز على جوائز لهذه التكنولوجيا المتفاعلة، فإنك بحاجة إلى مهارات الطابعين والمصممين والرسامين ومطوري الوسائل الإعلامية المتعددة، ومبرمجي الكمبيوتر والمصورين ومهندسي الصوت والمواهب الصوتية. كما أنك ربما تحتاج إلى موسيقيين جيدين لأن أفضل الحزم تصاحبها موسيقى أصلية.

إن الفائدة من استعمال أشرطة (CD-Rom) كحقبة إعلامية تكمن في أنها تقدم أخباراً إعلامية كثيرة ومرنة أيضاً.

إذ أن شريط (CD-Rom) يمكن أن يحول مليون وحدة مركبة (bytes). وإذا قمت بتخطيط قائمة اتصالية وإدراكية جيدة فسيكون من السهل استعماله. يقول هاريسون بأن شركته تتضمن ميزات مفيدة في أنظمة (CD-Rom) التي تنتجها مثل الوظيفة البحثية التي تحدد وتُعرِّف القصص الإخبارية بمحدود ٣٦ كلمة أساسية ومدخلاً توضيحاً لخمسين صورة ومخططاً. وتلتزم الوثائق النصية بأسلوب (Associated press) ويمكن طباعتها وحمايتها على شريط يُعد ضمن ملفات النص وتتضمن أيضاً اتصالات خارجية والتي يمكن استعمالها كمصادر إضافية.

فإذا كنت تستعمل نسخاً جاهزة من الحقائق الإعلامية، فإنك إذن بحاجة للتفكير حول كمية المادة التي سترسلها، وكيفية جعلها مثيرة وجذابة. إن الخيار الأكثر حصانة هو استعمال المغلف الذي يعتبر غطاءً أساسياً للحقائب الإعلامية، والذي يحمل اسم وعنوان وأرقام هواتف المنظمة. وبوسعك تثبيت هذه حتى تكون متوفرة وقت الحاجة إليها. إن الوقت الوحيد الذي ترغب فيه في طباعة المغلف على نحو مختلف سيكون في حالة حدوث حادثة خاصة ثم ترغب في هيمنة الحادثة الخاصة رغم أن ذلك ليس على حساب فقدان التعريف بالمنظمة.

استعمال ومضمون الحقيبة الإعلامية Media Kit Use and Content

تستعمل المنظمات الحقائق الإعلامية من أجل كل المعلومات المتعلقة بالمنظمة، والأحداث الخاصة (ومكان حدوثها) والمؤتمرات الإخبارية والأزمات. وفي كل الحالات، توجه الحقيبة رسالة إلى مستعمل الوسيلة الإعلامية توضح محتويات الحقيبة والأشخاص الذين يتم الاتصال بهم في حالة الرغبة في الحصول على مزيد من المعلومات. وحين ترسل الحقائق بالبريد، تستبدل رسالة الحقيبة برسالة مغلفة توضح سبب إرسال الحقيبة ومحتوياتها وأمور محددة أخرى تشكل أهمية لأولئك الذين يتم الاتصال بهم وإرسالها إليهم. وتشتمل الحقيبة الإعلامية الأساسية على المحتويات التالية:

- نشرات الحقائق التي تقدم معلومات حول المنظمة: الموظفين والدوائر مع العناوين وأرقام الهواتف، وشرحاً لما تقوم به أو تفعله المنظمة.
- نشرة الحقائق التاريخية التي تقدم خلفية تاريخية حول المنظمة ومؤشرات تاريخية عن تقدمها وتطورها. أي متى تأسست ومتى بدأت الأنشطة الجديدة وغير ذلك.
- معلومات عن السيرة الذاتية للمدراء في المنظمة: الموظفين والمؤسسين وآخرين مع صور لهم للتعريف بهم في وسائل الإعلام.

- نشرة خلفية توضح شيئاً عن تركيب المنظمة وشخصيتها وطبيعة عملها.
- نسخ مختارة من نشرات المنظمة الدورية مثل المجالات والرسائل الإخبارية.
- صفحة لحقائق مختارة منفصلة ذات إثارة وتكون منفصلة مثل: مجموعة "هل تعرف هذا عنا؟".

إنها فكرة جيدة أن تشتمل الحقيبة علي تقرير سنوي أيضاً؛ إذا كان لديك مثل هذا التقرير وكتيب معلوماتي، وليس جزءاً تطويرياً فقط.

إن الأساس لتطوير حقائب إعلامية مفيدة ومستعملة يتمثل في التفكير في استعمالها وما يحتاجه الإعلامي بهذا الصدد.. (انظر مثال ١٣-٢).

ولا تُنتج الحقائب الإعلامية كي تُرسل إلى أعضاء جدد في مجلس المدراء - مثلاً. فهي ليست جزءاً من المعلومات للاستعمال الختام من ذلك الشخص الذي يود معرفة شيء ما عن المنظمة. فهي تستعمل من الأعضاء العاملين في وسائل الإعلام الإخبارية مثل المراسلين والمحررين ومدراء ومنتجي الأخبار. فتذكر ذلك قبل أن تبدأ بحشر واحدة مع نسخ للإعلانات ومواد البيع.

مثال ١٣-٢

عملية إعداد الحقيبة الإعلامية

- ١- حدد الهدف من الحقيبة الإعلامية.
 - ٢- حدد الجماهير التي تود الوصول إليهم.
 - ٣- حدد وسائل الإعلام التي تصل لهؤلاء الجماهير.
 - ٤- قرر نوع وسائل الإعلام التي تتلقى حقائبك الإعلامية.
 - ٥- فكر كيف يستعمل المتلقون كل مادة في الحقيبة.
 - ٦- لكل مادة ترد في الحقيبة، اسأل هذه الأسئلة:
- أ- كيف تتوقع استعمال الجمهور للمعلومات في كل وسيلة إعلامية.
 - ب- كيف ستقبل الوسيلة الإخبارية ما تقدمه لها، وتوقعات جمهور الوسيلة الإعلامية؟
 - ج- ماذا تتوقع أن يفعل جمهور هذه الوسائل نتيجة لتلقي هذه المعلومات؟ وكيف ستقيم هذا؟

الحقائب الإعلامية للأحداث الخاصة: إن استعمال الحقيقة الإعلامية يمثل أهمية خاصة حين تقوم بإعداد واحدة لحادثة معينة. فالحقائب المتعلقة بالأحداث تتباين في محتوياتها وهي كما يلي:

- يجب على نشرة الحقائق الأساسية حول الحادثة المكونة للأخبار أن تسرد الحادثة بالتفصيل، وتوضح أهميتها بعبارات واقعية. ويجب أن يكون ذلك في نشرة منفردة تقدم هاتفاً وعنواناً للاتصال لأنها قد تصبح منفصلة عن بقية المادة الإعلامية وعليك أن تسرد كل التواريخ الهامة والأوقات والمشاركين وعلاقاتهم بالمنظمة وبعضهم البعض مثل أولئك الذين يعملون في شركات ملحقة ومملوكة لهم.
- نشرة الحقائق التاريخية حول الحادثة التي توضح متى بدأت أولاً، وأين ومن وكم عدد الذين ساهموا فيها. ومن الضروري تقديم مؤشرات واستشهادات حول تاريخ الحادثة وأن تكون واضحة في إظهار سبب أهميتها.
- برنامج للأحداث وجداول الفعاليات لا بد من توضيحها بالتفصيل، وخاصة التي تشكل أهمية للمذيعين. وقدم مخططاً إذا كان لديك مثل هذا المخطط. ويمثل هذا فائدة لوسائل الإعلام الإخبارية ولها أهمية خاصة أيضاً للمصورين.
- يجب أن توضح علاقات قائمة المشاركين بالمنظمة، وسبب كونهم جزءاً من الحادثة.
- يجب أن تشمل الحقيقة على المعلومات عن المدراء، إضافة إلى صورهم. إن الطباعة السوداء والبيضاء للصحف والمجلات لا بد من إعادة إنتاجها بنوعية جيدة، أن تشير إلى وقت إدخال الصور الملونة وسبب توفرها.
- يجب أن تقدم القصة الإخبارية المعلومات الأساسية حول الحادثة ضمن منهج إعلاني إخباري، وهذا يتطلب صفحة ونصف ويتضمن فراغاً مضاعفاً بين الأسطر في الوسائل المطبوعة، وتتضمن صورة واحدة أو صورتين وذات فراغ مضاعف مرات في وسائل الإعلام الإذاعية، وتأكد من تقديم قصص إذاعية لكل من الأجهزة الإعلامية الإذاعية والمطبوعة بحيث يستفيدون من المعلومات الإضافية في القصة الأطول. وتحتاج الوسائل المطبوعة النص المطبوع فقط.
- إن القصة الإخبارية العامة الطويلة المرتبطة بالمعلومات الخلفية قد يصل طولها إلى ثلاث صفحات للوسائل الإعلامية المطبوعة وصفحة كاملة للوسائل الإذاعية.
- يوجد تحقيق صحفي أو تحقيقان ضمن الحقيقة لتقديم رؤية حول المظاهر المثيرة للحادثة

الخاصة ولا حاجة للنسخة الإذاعية لذلك، ولكن لا بد من وجود مثل هذه التحقيقات في الحقائق الإذاعية كمعلومات فقط.

• يجب إدخال صفحة للحقائق المنفصلة حول الحادثة الخاصة وحوادث أخرى حدثت في الماضي. وغالباً ما يتم اختيار هذه الحقائق من قبل المذيعين لاستعمالها حينما يودون تغطية الحادثة. وفي بعض الأحيان يتم إدخالها في نسخة مطبوعة يكتبها المراسلون لتغطية الحادثة.

• يجب إدخال مواد مرئية. وهذه قد تسبب مشكلة إذا كانت الحادثة قد وقعت لأول مرة. وعليك تطوير الصور حول أجزاء الحادثة الواقعة. فإذا كانت الحادثة شأنًا سنويًا فبوسعك إدخال الصور من الماضي. ولكن تأكد من تسميتها جيداً حتى لا يحدث إرباك أو سوء تقدير وإدراك. ولا تدخل صوراً سبق أن عرضت في الإعلانات ولا تدخل صوراً لمشاركين سبق تعريفهم إلا إذا كنت تكتب نشرة إخبارية، وألحق المعلومات بالصور بحيث يمكن إزالتها دون التأثير أو التشويش على الصورة.

• تمثل المعلومات عن المنظمات أو الشركات المشتركة درجة عالية من الأهمية للتعريف بها ودعمها علاوة على الأجهزة الإعلامية، وعلى أي حال، لا تحشو الحقيية الإخبارية بما تقدمه لك المنظمات أو الشركات المشتركة فأنت تحصل على المعلومات عن المنظمة، ثم جهاز نشرات معلوماتية توضح فيها مساهماتها في الحادثة وعلاقتها بمنظمتك.. على سبيل المثال، ربما تقدم المنظمة وجبات غذائية للمتطوعين يأخذون الأطفال في سفرات خارج المدينة. فأنت بحاجة لمعرفة كمية الطعام ومعرفة شيء عن المزود، إضافة إلى سبب مساهمة المنظمة في الحادثة الخاصة. استعمل اقتباسات من الناس العاملين في الشركات أو المنظمات المشتركة. فإذا كانت المساهمة على درجة عالية من الأهمية فإنك ترغب في إصدار نشرة إخبارية خاصة حول واحدة أو أكثر من هذه المنظمات المشتركة أو المتحدة. وهذا بشكل أهمية لها، وخاصة إذا كانت منظمتك لا تسعى للربح، وأنت ناشدت منظمات ساعية للربح للمساعدة على جعل الحادثة ناجحة.

ومن السهل أن تحصل على اهتمام وسائل الإعلام. وإذا رأيت أنها تحصل على ميزة لدعمها، فإنها ستكون راغبة للمساهمة في المستقبل. تأكد من تنقيح المعلومات التي أعدها بحيث تكون دقيقة وحقيقية. فأنت لا ترغب في التشكيك في مصداقيتك بحيث يقول أحد المشاركين بأن ما قلته غير دقيق ومشكوك في صحته.

يجب أن تخبر الرسائل المغلفة لحوادث الأحدات الخاصة وسائل الإعلام عن سبب اعتقادك أن الحادثة تستحق الاهتمام في كل وسيلة إعلامية، ومن منطلق اهتمام جمهور تلك

الوسيلة بالحادثة، وعليك أن تتأكد من جعل التغطية سهلة لهم أيضاً. دعهم يعرفون بأن الترتيبات قد تم إجراؤها مثل تسهيلات غرفة الوسيلة وجدولة المقابلات مع الشخصيات البارزة أو مساهمين آخرين.

وتحتاج إلى إدخال المعلومات عن كيفية وصولهم إلى موقع الحدث مثل كيفية تطبيق بطاقات العاملين والمساهمين ومرور السيارات. وربما تود إدخال معلومات عن النقل أو تسهيلات تناول الطعام في المنطقة التي وقعت فيها الحادثة مثل تسهيلات الطعام وغير ذلك. وللرسالة المغلفة التي تلائم موقع الحقيبة الإعلامية في المنظمة.

فالرسائل الإعلامية الموقعية متباينة. إنك بحاجة لتجعل الوسائل الإخبارية تعرف بمن يتم الاتصال في كل الأوقات ليلاً ونهاراً في حالة حدوث مشاكل أو قضايا. كما أنك بحاجة إلى جعلهم يعرفون كيف يجذبون الآخرين من وسائلهم الإعلامية، وما يتوجب عمله بخصوص الممرات الشخصية وعمليات النقل.

كما أن الحقائق الإعلامية الموقعية متباينة أيضاً فأنت بحاجة لنشرة للتغييرات الحاصلة في المقدمة، وعليك استبدال كل صفحة يحدث فيها خطأ. إن الاحتفاظ بالتواريخ في نشراتك الإخبارية والمعلومات في أي مكان آخر، سيجعل الأمر أكثر يسراً لعملك. وتبدو الأمور مثيرة في الحادثة الخاصة، مع أن بعض الناس يستعملون صحفاً ملونة مختلفة لأيام مختلفة بحيث لا يرتكب خطأ. ولكن هذا قد يكون مشكلة لمواد معينة مثل النشرات الإخبارية.

ويجب أن تتضمن الحقائق الموقعية مواد منظمة حسب الأهمية، وأن تشتمل على قصة لكل يوم من الحادثة أو تحقيق عن الحادثة إذا كانت قد وقعت ليوم واحد فقط. ومثال على الحالة اللاحقة: يتمثل في قصة حول المتحدث، وتحقيق عن طعام الغداء أو الطباخ وربما تحقيقاً حول التخطيط للحادثة إذا كانت هناك مظاهر أو ميزات غريبة. وبممكنك أن تدخل ضمن الحقائق الموقعية أي كتيبات تطويرية حول الحادثة المستعملة. وتتضمن هذه تواريخ وأوقات تكون مرجعا للشخص الذي يود تغطية الحادثة. لا تدخل هذه إذا تغيرت الحقائق منذ أن أنتجت.

الحقائق الإعلامية للمؤتمرات الإخبارية: حين تُعد حقيبة إعلامية لمؤتمر إخباري، فثمة فرق فيما يتعلق بمناسبة عقد المؤتمر. إذا يجب عقد المؤتمرات الإخبارية لسببين فقط: ١- إيصال شخصية بارزة أو خبيراً ممن وقتهم ضيق إلى وسيلة الإعلام ٢- تقديم اتصال مباشر للمتحدث باسم المنظمة حينما يكون هناك جدل أو اختلاف في الرؤية. وسيتم تغطية السبب اللاحق ضمن حقائق الأزمة. وهكذا إذا كنت تُعد حقيبة إعلامية لمؤتمر إخباري يتم فيه تقديم شخصية بارزة فإنك تحتاج إلى المواد التالية:

- تقرير موجز عن السيرة الذاتية للشخصية البارزة في منطمتك، فإذا كانت هناك قيود على استعمال الصورة فلا داعي لإدخالها لأنك لا تتمكن من التحكم باستعمالها.
- المعلومات حول علاقة الشخصية بمنطمتك مثل تزويد المنظمة بالمتعة أو أنه الناطق باسم شؤون الترقيات، أو حول مواضيع أو تصورات جديدة. عليك أن تفكر "بالشخصية" من منطلقات ومجالات واسعة هنا. فالشخصية قد يكون باحثاً سبق أن عرض بحثاً مفيداً للمنظمة من خلال خدمة العملاء في مؤسسة طبية، أو من خلال تقديم العلاج الطبي أو الإجراءات الطبية. وبوسعك تقديم هذه المعلومات سواء في نشرة الحقائق أو النشرة الخلفية التاريخية.
- قصة إخبارية عامة كنتك التي يود المرء كتابتها لتغطية المؤتمر الإخباري. وبالطبع للقيام بذلك فأنت بحاجة لإجراء مقابلة مع الشخص، وتوجيه نمط الأسئلة التي ترغب وسيلة الإعلام في توجيهها، وأن تتضمن الإجابات الواردة في القصة.
- نشرة الحقائق الأساسية حول المنظمة.

الحقائب الإعلامية الترويجية: تتكون الحقائب الإعلامية الترويجية على نحو مختلف، فهي غالباً ما تتضمن الإعلانات المستعملة في التطوير واقتباسات من النقاد والذين تم مقابلاتهم حين يكون ذلك ملائماً، أو حتى إعادة طبع القصص الإخبارية الواردة في الصحيفة (بعد الحصول على الإذن). ويبدو أن الترويج هو جزء من حادثة كبيرة مثل تأدية عمليات سياحية واسعة أو معارض. وفي تلك الحالة، فإن العديد من المواد سيقدمها أولئك الذين يخططون ويرعون الحادثة، ولكنك بحاجة لإضافة معلومات منطمتك إلى المواد وصياغة الأخبار والإعلانات لوسائل الإعلام التي ستستعملها.

إن أحد أمثلة التنسيق يتمثل في رعاية شركة جنرال موتورز "السفينة العبيد الناطقة". تحطم السفينة "هنريتا ماري" وعرض لحطام سفينة العبيد في نصف الكرة الغربي. وقد اشتمل المعرض على أشياء مصنوعة يدوياً، وأشياء أخرى استعيدت من السفينة التي غرقت في صيف ١٧٠٠ في المياه العميقة على بعد ٣٥ ميل من كوي وست (Key West) بعد تخريج حمولة العبيد وقد انتقل المعرض إلى أكثر من عشرين مدينة خلال أكثر من ثلاث سنوات. (أنظر مثال ١٣-٣)

كانت شركة جنرال موتورز قد أعدت مواد الحقيقة الإعلامية الأساسية من خلال مجموعة شيشولم مينجو في نيويورك. (Chisholm - mingo) وبالنسبة لهؤلاء فإن تنظيم كل معرض يضيف معلومات خاصة به.

وقد رافق المعرض نشر كتاب من ٦٣ صفحة يتضمن مقالات حول مواضيع ومواد المعرض من الجمعية الوطنية للغطاسين السود التي كان أعضاؤها يعملون مع جمعية "ميل فيشر" للتراث البحري. ويشمل كذلك تاريخاً موجزاً لتجارة الرقيق ومعلومات مختصرة عن الشتات الإفريقي ومقالة حول الآثار الباقية من سفينة "هينريتا ماري" وكان الكتاب المنشور يحمل عنوان "أرواح الممر" تجارة الرقيق عبر الأطلسي في القرن السابع عشر، تأليف "مادلين بيرنسايد ورزماري روبرزام" ونشرته دار "سيمون وشوستر" للنشر. وكان العديد من الناس في حاجة إلى النظر في هذا المعرض على أنه معرض ترويجي ويستحق الثناء وكانت التطلعات نحو الذين أقاموا المعرض على درجة عالية من الأهمية والتقدير.

إن الحقائق الإعلامية المقدمة على أنظمة (CD-Rom) يجب أن تكون لشيء خاص، ذات أهمية بالغة لكلفة إنتاجها والوقت الذي يُستغرق القيام بذلك. واعتماداً على المنظمة، فمن الممكن أن يكون لديك نظام أساسي خاص بالمنظمة. وعلى أية حال، من السهل تثبيت تاريخ كل مادة بحيث يكون تقديمها متيسراً بين فترة وأخرى. ومن المحتمل أن بوسعك إنتاج حقبة إعلامية لحادثة خاصة، أو ملاحظة خاصة مثل "الذكري السنوية الخمسين".

Museum Exhibit Media Kit

The shell for the kit is black with a very simple label, giving the title and the sponsor. Included in the kit is the exhibition schedule. The local museum's only addition is the card on the left to be used in mailings and on hotel brochure racks. Source: The Mel Fisher Heritage Society, General Motors and the Chisholm-Mingo Group, Inc.

**A Slave Ship Speaks:
The Wreck of the
Henrietta Marie**

FORT WORTH MUSEUM OF SCIENCE and HISTORY
October 4, 1997 - January 4, 1998



For three years, she carried a cargo of human misery from Africa to America.

Now, almost three hundred years later, she's been raised from the ocean floor to tell her tale. Hear and see the well-preserved, never spoiled artifacts that speak of their culture, so their pain, celebrate their identity. See the slave ship Henrietta Marie. Her story must be told.

A Slave Ship Speaks: The Wreck of the Henrietta Marie is an exhibit of historical artifacts recovered from an English merchant ship which wrecked off the Florida coast in 1715. Its equipment and preserved artifacts represents the largest and most significant source of 18th-century slave-trade artifacts ever discovered.

The Center for School Field Trips, call (817) 732-1631, extension 447. For Educator Programs, call (817) 732-1631, extension 331.

A Slave Ship Speaks: The Wreck of the Henrietta Marie is sponsored jointly by the 25-year-old Mel Fisher Heritage Society, Inc., Dallas, Texas, 15602500, and the Fort Worth Museum of Science and History, 1501 Montgomery Street, Fort Worth, Texas 76107-2079. With financial support from NMHS, Project #1.

FORT WORTH MUSEUM OF SCIENCE and HISTORY

1501 Montgomery Street
Fort Worth, Texas 76107-2079
(817) 732-1631 • Metro (817) 654-1555

A Slave Ship Speaks:

The Wreck of the Henrietta Marie



National Tour Sponsor

UU
A Slaveship Speaks:
The Wreck of the Henrietta Marie

TRAVELING EXHIBITION SCHEDULE

EXHIBIT DATES	LOCATION
May 15 - November 30, 1996	Mel Fisher Maritime Heritage Society 151 West 24th St. Museum of African American History
December 15, 1995 - March 15, 1997	Dorrell McLendon The Dussan's Art Center Chicago, Illinois
March 26 - June 26, 1996	Woods Hole Community Action Commission Center Los Angeles, California
9-13 - October 15, 1996	Spinn Square Center for the Arts Chattanooga, Tennessee
October 3 - January 26, 1997	The Historical Museum of Southern Florida Miami, Florida
July 13 - May 4, 1997	Museum of Florida History Palmdale, Florida
7 - August 24, 1997	F. Woodruff House Fort Worth, Texas
4, 1997 - January 4, 1998	Fort Worth Museum of Science and History 1501 Montgomery Street Fort Worth, Texas
7 - May 6, 1998	Fort Worth Museum of Science and History 1501 Montgomery Street Fort Worth, Texas
August 15, 1998	Fort Worth Museum of Science and History 1501 Montgomery Street Fort Worth, Texas
5 - December 17, 1997	The National Maritime Center, Newport Newport, Virginia

SPIRITS OF THE PASSAGE

Spirits of the Passage is a touchstone of American history.

The lives of Ouladah Equiano and so many others stand as a poignant metaphor for the journey of millions of African people who travelled to the Americas aboard slave ships, and whose labor, perseverance and insight helped build the New World and shape its culture.

Through the prism of a single merchant slaver—the seventeenth-century slave ship Henrietta Marie—this book excerpt re-examines their story and finds, in the midst of tragedy, the extraordinary strength of people.

We are proud to partner in the sharing of this story, and to be the National Tour Sponsor of the exhibit, A Slave Ship Speaks: The Wreck of the Henrietta Marie.

General Motors

With the wreck of the slave ship Henrietta Marie as its dramatic heart, this important new book, Spirits of the Passage, gives a wrenching account of the transatlantic slave trade during its early years. In this excerpt, a young African encounters Western slavery for the first time.

"The Galling of the Chains"

The youngest son of a titled Igbo man, Ouladah Equiano was an earnest child who had once thought himself destined to follow in his father's footsteps, becoming a farmer and a man of high rank. Instead, the eleven-year-old boy had been stolen from his home and, although he did not yet know it, was bound for American slavery. As strange hands carried him roughly aboard the ship, terror coursed through him. On the deck of the ship, he noticed



Ouladah Equiano's story was published to draw attention to the plight of enslaved Africans everywhere. (British School, Portrait of Ouladah Equiano, late eighteenth century, Royal Albert Memorial Museum, Exeter, England.)

groups of disconsolate Africans from various nations chained together—and a large copper cauldron boiling. Convinced that he was about to be eaten by the evil spirits with their white skin and strange, pale eyes, the boy fainted.

Equiano's experience echoed that of millions of other Africans from the fifteenth through the nineteenth centuries. Though many of these embarked on the Middle Passage as mature adults, young boys like Ouladah Equiano were the most prized quarry of all, for they were considered old enough to do the work of a grown man but young enough to learn a new language quickly and be broken of an excessive attachment to their former lives.

Stark evidence of this fact would be found three hundred years later in the shackles brought up from the wreckage of the seventeenth-century slave ship *Henrietta Marie*:

Among almost one hundred pairs of shackles, some were so small that they seem to have been forged for the wrists and ankles of a child Equiano's age, or younger.

Once aboard ship, Equiano and the other prisoners entered a frightening new world. Branded with a hot iron and shackled in pairs, the prisoners were unable to move about the deck freely. Instead, they were forced to huddle and watch as the Europeans processed each

new arrival for the long voyage ahead. Finally, the prisoners were thrust below, where they were packed in between decks with less than five feet of head room in the center and half that on the shelves on which they slept.

By virtue of their smaller numbers, crew deaths may have been proportionately higher than that of slaves; but the slaves' suffering was far more acute. Not only were they ill, but they had to endure their fevers in the stifling heat below deck. Portholes and windsails brought some relief in fair weather, but all ventilation was closed off when it rained or blew hard. The closeness of the place, and the heat of the climate, added to the number in the ship, which

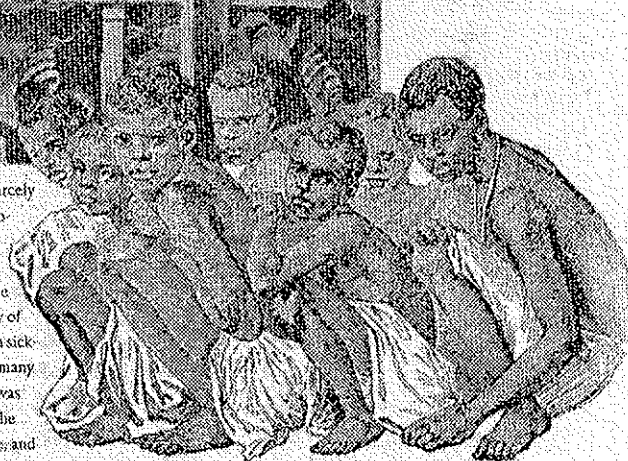


was so crowded that each had scarcely room to turn himself, almost suffocated us," Equiano later recalled.

"This produced copious perspirations, so that the air soon became unfit for respiration, from a variety of loathsome smells, and brought on a sickness among the slaves, of which many died... This wretched situation was again aggravated by the galling of the chains, now become insupportable; and the stink of the necessary tubs, into which the children often fell, and were almost suffocated. The shrieks of the women, and the groans of the dying, rendered the whole scene of horror almost inconceivable."

The dying lay shackled to the living, the living to the dead. Even when the chains were removed, as they often were at sea, the slaves were little better off. They could reach the latrine buckets only by crawling over other human beings in a tossing ship, an endeavor that must have presented enormous difficulties and produced complaints and misery among the captives. In the face of such humiliation, survival must have seemed a vain objective, one that only the strongest and most determined would be able to achieve.

This contemporary watercolor of the slave deck of the Albanor shows Africans among barrels, sacks, and supplies. (Francis Heyllet, The Slave Deck of the Albanor, c. 1860, National Maritime Museum, England.)



Huddled together for comfort, these young boys represented the slaves' favorite cargo. (Harper's Weekly, 1860.)

Reprinted from *Spines of the Empire*, published by Simon & Schuster, London and available online. Book #11, 2007. Copyright © 1997 by Catherine Burdick, Elizabeth Kowalek, and the Portland Empire Design Group, Inc.



A Slaveship Speaks:

The Wreck of the Henrietta Marie

For More Information:
Contact: Ann Marie Guilford
(214) 697-4515, ext. 317

General Motors Sponsors Landmark Traveling Exhibition "A Slave Ship Speaks: The Wreck of the Henrietta Marie"

(Detroit, Michigan, October 2, 1997) — General Motors Corporation is the national tour sponsor of "A Slave Ship Speaks: The Wreck of the Henrietta Marie," a traveling exhibition of the only identifiable slave shipwreck in the Western Hemisphere. With the support of General Motors Corporation, the *Henrietta Marie* exhibition has embarked on a three-year, 20-city tour. Organized by the Mel Fisher Maritime Heritage Society in Key West, Florida, this 3,000-square-foot interactive exhibition will be on view at the Fort Worth Museum of Science and History, Fort Worth, Texas, October 4, 1997 to January 4, 1998.

The exhibition is comprised of artifacts and objects recovered from the *Henrietta Marie* English merchant slave ship. In the summer of 1700, the *Henrietta Marie*, after unloading her cargo of enslaved Africans and ivory, sank 35 miles west of Key West on her way back to England. Approximately 7,500 artifacts were recovered when the wreck was discovered in 1972.

"This fascinating exhibition provides a remarkable opportunity for people of all backgrounds to examine first-hand a part of history which continues to have extraordinary ramifications," says Roderick D. Gillum, General Motors Vice President, Corporate Affairs. "The *Henrietta Marie* tells a story which must be told, and we at General Motors are committed to make this experience available to every American."

The *Henrietta Marie* was typical of the numerous small English merchant ships and West Indian traders active in the transatlantic trade under the reign of William III (1694-1702). These ships traditionally set out on the so-called "triangular route" from the ports of London, Bristol or Liverpool, loaded with

 General Motors
National Tour Sponsor



A Slaveship Speaks: *The Wreck of the Henrietta Marie*

FACT SHEET

- WHO:** Sponsored by General Motors and organized by The Mel Fisher Maritime Heritage Society, "*A Slave Ship Speaks: The Wreck of the Henrietta Marie*" examines the slave trade, the conditions from which it spawned, as well as its impact on temporary American society. In sponsoring this tour, GM continues its commitment to preserving, celebrating and sharing the American experience.
- WHAT:** "*A Slave Ship Speaks: The Wreck of the Henrietta Marie*" is an unprecedented, three-year, twenty-city exhibition of the only slave shipwreck in the Western Hemisphere to ever be identified by name. The artifacts and objects recovered from the *Henrietta Marie*, an English merchant slave ship, which sank 35 miles off Key West, Florida in the summer of 1700, contains the world's largest source of tangible objects from the early years of the slave trade. This 3,000 square-foot interactive exhibit recreates the route of the triangular slave trade; transporting visitors from a London port (circa 1698) to West Africa, and finally to a sugar plantation in the West Indies.
- WHERE:** Participating institutions for 1997 include:
- The Historical Museum of Southern Florida, Miami, Florida
 - The Museum of Florida History, Tallahassee, Florida
 - The Fort Worth Museum of Science and History, Fort Worth, Texas
- WHEN:** The *Henrietta Marie* exhibition will be on display at The Fort Worth Museum of Science and History in Fort Worth, Texas, October 4, 1997 - January 4, 1998.
- WHY:** To provide people of all backgrounds with a unique opportunity to examine first-hand this remarkable portion of the American experience.
- CONTACT:** GM, National Tour Sponsor
Ann Marie Gothard
The Chisholm-Mingo Group
228 East 45th Street
New York, New York 10017
(212) 697-4515, ext. 317

إن بعض المواد المطلوبة تكون متماثلة:

- نشرة الحقائق الأساسية.
- نشرة الحقائق التاريخية.
- الخلفيات.
- السير الذاتية لكل المدراء والمسؤولين (وموظفي الشركة والناطقين باسمها والشخصيات البارزة وغيرهم).
- حقائق منفصلة عن المواقف التي يمكن استعمالها في فقرات الأعمدة أو الملاحق الإضافية، وفكرة القصة الخيرية.
- المربيات المتضمنة صور المدراء وصور للشركة أو الحادثة أو ما يكون ملائماً لتوضيح هدف الحقبة. ولكن يجب اختيارها بعناية مرفقة بتعريفات توضيحية.
- قصص إخبارية.
- تحقيقات.
- معلومات عن المنظمات المتعاونة، أو ربما عن الموقع إذا ارتبطت الحادثة بمكان مثير.
- كتيب يحتوي على مصادر المعلومات بحيث يتمكن المرسلون والمحررون من تحديد الأسماء التي يريدون الاتصال بها أو إرسال الفاكس أو البريد الإلكتروني لهم.
- إن هذه الاقتراحات لإنتاج أنظمة (CD-Rom) فاعلة قدمتها شركة توني هارسون:
- اجعل أنظمة (CD-Rom) متفاعلة قدر الإمكان مع ثروة من المعلومات.
- اجعل نظام (CD-Rom) سهل الاستعمال:
- لإنتاج واجهات واضحة ذات أزرار كبيرة وغط كبير لحروف مقروءة جيداً.
- لتقدم انتقال سهل من نقطة إلى أخرى. بحيث لا يربك المستعملون.
- لتقديم فهارس مصغرة للأطفال من مختلف الأماكن بحيث يعرف المستعملون ما يعرض دون الرجوع إلى الموقع.
- نظم صورتك ضمن نظام ترتيب سهل الاستعمال من خلال:
- تقطيع الصور إلى لقطات في نظام CD-ROM إذا كان لديك عدد من الصور.
- تنظيم الصور تنظيماً ملائماً بحيث يكون استعمال واختيار الصور سهلاً.
- إنتاج قاعدة معلوماتية للصور، بحيث يمكن إجراء أي تغيير بسهولة إذا كانت الصورة مطلوب عرضها في أماكن متنوعة في شريط CD-ROM.
- تصنيف كل خطوة في عملية الصور التخطيطية بحيث يمكنك عمل التغييرات دون البدء بالعملية مجدداً أي إنتاج صورة للتوضيح مرفقة بالصورة الأصلية وحفظها في ملف خاص.

- تخلص من كل الصور في النظام بحيث يعمل (CD-Rom) من الأسفل ومن الأعلى وبكل وضوح.
- حدد واعمل على تحديث المواد بين فترة وأخرى لتكون المواد حديثة.

الحقائب الإعلامية للأزمة : ربما تجد نفسك تستعمل الحقيبة الإعلامية للأزمات في مؤتمر إخباري لأن الإرباك الذي أحدثته الأزمة يعنى عموماً أن مؤتمراً واحداً على الأقل أمر ضروري. وفي حالة حدوث أزمة حادة و متواصلة ناجمة عن كارثة طبيعية كالزلازل والفيضانات، فإنك تقدم خلاصات موجزة أيضاً.

وبسبب التغيير المتواصل للمعلومات المتعلقة بالحادثة، فإنك بحاجة إلى تحديث صفحة الشبكة. وهذا يؤدي إلى التحكم بعدد الاتصالات الإعلامية التي ستقوم بها. وهذا يعنى ، مع ذلك، أنه إضافة إلى جهاز الكمبيوتر الخاص بك والموجود في مركز الوسيلة الإعلامية من أجل الاتصالات الخاصة بالأزمة فإنك بحاجة ماسة إلى طباع وناسخ.

ولأن الأزمات عموماً لا يمكن التنبؤ بها، فإنك بحاجة إلى توفر إمدادات من مواد أساسية من أجل جمعها واستعمالها بسرعة عند الحاجة إليها إذ لن يكون ثمة وقت لتثبيت وطبع هذه المواد . ولابد من توفر الإطار الخارجي للحقيبة الإعلامية التي تشكل غلافاً أساسياً للمنظمة. ويجب أن يتوفر في متناول يديك ما يلي:

- نشرة حقائق أساسية حول المنظمة وتشتمل على أسماء وألقاب وعناوين المكتب الوطني وفي الفروع والملاحق (إذا توفرت) السرية التي تتجاوز السيطرة وتجعل المتحدث يتصل فوراً بالشخص المطلوب خلال أداء الواجب.

• النشرات الخلفية حول المنظمة ذاتها- تاريخها ونمط عملها.

- معلومات شخصية عن مدراء المنظمة وهو ما يدعى "خلاصات حديثة عن السير الذاتية" وتتضمن معلومات وافية عن المدراء والموظفين، والتي تستعمل كخطب أو تقديمات ولكنها تصبح في هذه الحالة ملاحظات بارزة (مواد جاهزة للاستعمال في حالة الوفاة).

- شرح مفصل لكافة التسهيلات وتقديم مخططات ومقاييس المنتجوات ومقاييس مربع في كل منطقة، إضافة إلى عدد الناس الذين يعملون هناك، والذين لديهم علاقة في ذلك الوقت بالحادثة.

- معلومات عن كل الفعاليات المنظمة وبضمنها المنتجوات والخدمات والأبحاث الممولة من المنظمة أو التي في طور الأعداد، وكذلك الأجهزة المتوفرة.

- المادة المرئية وتتضمن صور التسهيلات والخدمات والمدراء .
- نشرة الحقائق التاريخية عن المؤسسة تقدم مؤشرات هامة لتقدمها.
- إحصائيات عن التسهيلات والخدمات والمؤسسة. وتتضمن عدد الناس المستخدمين والشبكة أو الإجمالي السنوي وأهم العقود المبرمة مع الاتحادات والمزودين والتفاصيل حول معوقات المؤسسة ومعلومات عن الوكالات الموثوقة وذات العلاقات المنتظمة مع السلطة العليا للمنظمة.
- إن مواصلة تحديث هذه المواد للضرورة الملحة أمر حتمي وفي غاية الأهمية لبعض المنظمات، ولكن معظمها حرص على توفر المواد ضمن قاعدة حديثة من تقاريرها السنوية. وتتضمن المواد المضافة ما يلي:
- تصريح من الناطق باسم الأزمة حول الأزمة ذاتها (شريطة أن يكون مسموعاً في الوسائل الإعلامية المسموعة).
- معلومات عن أولئك الذين من الضروري الاتصال بهم للحصول على معلومات حول الأزمة في حال استمرارها أو تحركها تجاه قرار.

مواد خاصة بأقسام الوسائل الإعلامية - الأزمات أو الأحداث الخاصة

Materials for Media Rooms - Crises and Special Events

إن القسم الإعلامي المختص بالأزمة أو الحادثة الخاصة يشكل جوهر المعلومات عليك أن تتأكد من ذلك وأنه ليس خليطاً غير متجانس. وحتى لا يصاب المراسلون وهيئة التحرير بالإحباط، عليك متابعة المعلومات المتوفرة التي تتضمن كل المواد الواردة أو المثبتة في قائمة الحقيبة الإعلامية.

وباختصار أنت بحاجة إلى ما يلي:

- * نشرات الحقائق المعلوماتية والتاريخية.
- * نشرات حول خلفيات المنظمة والموقف.
- * تقارير سنوية وكتيبات معلوماتية.
- * معلومات شخصية وصور لمدراء المنظمة.
- * حقائق معينة مثل معلومات عن موقع الأزمة أو الحادثة.
- * إحصائيات عن المنظمة أو الحادثة.

- * نشرات إخبارية مؤرخة ومرقمة.
- * اقتباسات من المدراء مؤرخة ومرقمة وأي حقائق أخرى.
- * مراثيات ومعلومات وتعريفات مرفقة بها.

إن ما يمكن إضافته إلى هذه المواد فهو موجز للأخبار حول الأخبار الحالية أو المحتملة. ويجب أن يكون لديك موجز يومي للمعلومات الجديدة وأي شيء يضيف إلى ما يمكن تقديمه في مؤتمر أخبار الأزمة أو تقارير إخبارية موجزة وكل شيء جديد يضاف إلى المعلومات الخاصة بالأزمة أو الحادثة المعنية حتى يتمكن المراسلون من معرفة ما يجري وما حدث في ذلك اليوم. ولسوء الحظ، فإن المرجع لا يؤدي إلى التصحيح لاحقاً. ففي بعض الأحيان وفي أوقات الأزمة، فإن النشرات الإخبارية وموجز الأنباء تشكل جزءاً من التوثيق في قضية تعرض في المحكمة. فإذا كان لديك أزمة فإنك ستقدم للمحكمة في كل الاحتمالات. وتذكر ذلك جيداً حين تجهز المواد، وتشبث بالحقائق وفكر مقدماً حول ما يود المراسلون معرفته.

وفي حالة الأزمات، هناك بعض الحقائق التي يود المراسلون معرفتها (وستكتشف من مصادر أخرى - إذا لم تقدم هذه المعلومات):

- * أعداد الموتى والجرحى.
- * الدمار (وصفا وليس تحديداً بالمال).
- * زمن وقوع حوادث الأزمات.
- * مكان وقوع الأزمات.
- * أسماء الموتى والجرحى.
- * علاقات المصايين بالمنظمة.
- * أعداد الناس ضمن المنظمة اللذين شاركوا وتحديد هوياتهم.
- * المتحدث باسم المنظمة وكيفية الاتصال به.
- * تأثيرات الأزمات على المنظمة.

وتمثل الفقرة الأخيرة موضوعاً مربكاً ومثيراً للجدل. لا تتكهن ولا تصرخ بصوت مرتفع لأنك تود أن تبدو غير مكترث ولا تكن سلبياً لأن كلماتك ستؤثر على معنويات المستخدمين وإجابات وردود أفعال الجماهير مثل المستثمرين والمشرعين نحو الأزمة. احتفظ بتقرير مكتوب لكل شيء ينشر، إلى من ينشر وبأي تاريخ.

إذ أن موجز أخبار الحادثة الخاصة تتجه عموماً لتغطية الأخبار الإيجابية وليست الأزمة، ولكن لا بد أن تتأكد من توفر قصص جيدة يومياً للوسائل الإعلامية المطبوعة والمسموعة، والمرئية. فكر وخطط مقدماً في القصص المطبوعة الجيدة والتغطية الإذاعية الشاملة. ولا بد من

أن تتحرك حول الحادثة وتقابل الناس وتحصل منهم على قصص لتزويد ممثلي وسائل الإعلام المختلفة بنشرات وحقائب إخبارية أو أفكار حول القصة الخبرية. فهذه هي مهنتك وليست مهنتهم. فإذا رغبت في تغطية الحادثة، فلا بد من العثور على الحقائق والاستعدادات الأولية للحادثة مرة أخرى، احتفظ بنسخ وتواريخ وأسماء الناس اللذين تقدم بهم أفكار القصة الإخبارية. وتذكر، أن أفكار التحقيقات تقدم لوسيلة إعلامية واحدة فقط في نفس الوقت. فإذا أبدت الوسيلة الإعلامية اهتماما ولكنها لم تستعمل القصة في فترة زمنية معقولة، فإن لديك مطلق الحرية لتقديمها لوسيلة أخرى بعد أن تتأكد من أن الوسيلة الأولى لن تستعملها. وفي المؤتمرات الإخبارية للأزمات والأحداث الخاصة، المطلوب منك التأكد من تغطية المؤتمر تغطية شاملة والإمام بكل ما يحدث على شريط فيديو وأشرطة سمعية بحيث تتمكن من كتابة نشرة متابعة فيما بعد. وستضمن القصة ما يحدث فعلاً في المؤتمر الإخباري ثم تقوم بإرسال الحقبة الإعلامية للمؤتمر مع هذه القصة كبديل للقصة الإخبارية الأولى إلى الوسائل الإعلامية غير القادرة على حضور المؤتمر. وعليك أن تكون حريصاً عند القيام بهذا، لأن عند كتابة تغطية القصة لا نود الحصول على فائدة من الأسئلة الملائمة التي تطرح من قبل رجال الإعلام الذين يتسمون بالحماسة لتغطية المؤتمر الإخباري. ومع ذلك، عليك أن تسعى للحصول على أكبر قدر من الفائدة من المؤتمر الإخباري.

النتائج Conclusions

- تقام الحملات الإعلامية الفاعلة حول استراتيجية الرسالة الموحدة. وعلى المنظمة أن تتكلم بصوت واحد.
- الحملة الإعلامية هي سلسلة من الرسائل والأنشطة المتناسقة تحفزها وتدفعها استراتيجية واحدة وتوزع بوسائل متنوعة على الجماهير ذات الصلة بالموضوع.
- تهدف الحملة إلى الإخبار والتعليم والإقناع من أجل حث الجمهور على الشراء واستعمال ودعم شيء ما.
- إن الدور الأساسي للكاتب في الحملة الإعلامية يتمثل في صياغة الرسائل المتناسقة والمترابطة مع استراتيجية الحملة.
- تحدد خطة الحملة ما يجب فعله وكيفية القيام به ومن سيفعله ومتى وعدد المرات.
- يشترك كتّاب العلاقات العامة في تخطيط الحملة في مرحلة صياغة استراتيجيات الرسالة الإبداعية وفي التطبيق التكتيكي لتلك الاستراتيجيات.

- تتأصل الاستراتيجية التنظيمية الفاعلة في مهمة المنظمة.
- يجب أن يكون عرض المهمة واضحاً، ويجب مراجعته في بداية عملية التخطيط الاستراتيجي.
- تؤدي تصريحات البعثة الجيدة إلى فهم واضح للمهمة الاقتصادية للمنظمة أو الشركة.
- يؤدي العرض الجيد للمهمة إلى فهم واضح للمهمة العملية للمنظمة.
- تركز المهام التنظيمية والاقتصادية العملية مجتمعة على عملية جمع المعلومات.
- إن المعلومات الداعمة للتخطيط الاستراتيجي نوعان: ثانوية وأولية.
- يجب تحليل المعلومات بعناية ووضعها في شكل قابل للاستعمال، مترابط وتستعمل كأساس للتنبؤ.
- يتم مراجعة المعلومات المتوفرة قبل تحديد الأهداف. فالأهداف تكون بعيدة المدى وغير محددة بالزمن أو بالدرجة ولا يمكن قياسها.
- تُراجع المعلومات ذات الصلة بالموضوع قبل إعداد الأهداف. فالأهداف العامة هي طويلة الأمد ومحددة بالوقت والدرجة، ويمكن قياسها.
- تُشكل الاستراتيجية مباشرة بواسطة مهمة المنظمة وأهدافها العامة والخاصة.
- تحدد الاستراتيجية التنظيمية ما يتحتم عمله لتحقيق الأهداف الخاصة.
- إن تنسيق الأنشطة والرسائل أمر مهم لبناء الوحدة والمصداقية.
- تطور الخطط الوظيفية لكل مجال من العمليات دعماً لاستراتيجية المنظمة الأساسية.
- تستمد خطة الاتصال دلائلها الاستراتيجية من الاستراتيجية التنظيمية.
- تتسم استراتيجية الرسالة الملائمة بالبساطة والتكيف والتطبيق والتحمل والديمومة.
- تنظر استراتيجية وسائل الإعلام الملائمة إلى مَنْ يهتم من الجماهير المستهدفة وإلى أية وسائل ومقدار قدرتها على الإقناع ومصداقيتها وسهولة تحقيق التوزيع في المواعيد المحددة وفيما إذا كانت الوسيلة الإعلامية تقدم وصولاً وتواصلًا فاعلاً ومؤثراً.
- تعتمد حملات الإدارة الفاعلة على الضبط والسيطرة بحيث أن ما يجب فعله يجب أن يتم كما ينبغي وفي الوقت الذي حدده.
- إن تنسيق أنشطة حملة الاتصال تمثل تحدياً كبيراً، وخاصة إذا تضمنت العمل المشترك مع منظمات أخرى.

- إن الإنجاز التكتيكي هو تلك المرحلة التي يصيغ فيها الكُتّاب والناس المبدعون رسائل الحملة الإعلامية ويتم توزيعها على وسائل الإعلام.
- وفي مرحلة المراقبة والتقييم. يستدعى الكتاب لكتابة المذكرات والرسائل والتقارير القصيرة والطويلة والمقترحات وما شابه ذلك والتي يشكل معظمها عاملاً جاذباً ومقنعاً.
- إن أجهزة ولوازم الإعلام التي تمثل جزءاً من الحملة قد تظهر بأشكال عديدة وأحدثها هو أشرطة الكمبيوتر (CD-Rom).
- تعد اللوازم الإعلامية للاستعمال في وسائل إعلامية خاصة أنها ليست موقفاً حيث يقوم فيه الجهاز بالمهمة فالوسيلة التي تسلم فيها المادة إلى وسيلة الإعلام تعتمد على الموقف إذ قد ترسل بريدياً - إذا كان المراسلون في حاجة إليه مقدماً- وقد يسلم باليد إلى وسائل الإعلام المحلية إذا كان حادثاً محلياً، ويمكن توزيعه على مؤتمرات إخبارية أو البرامج الإعلامية المتخصصة في هذه الأنماط من الأحداث أو الأزمات.
- حيث تستعمل أشرطة (CD-Rom) لمادتك الإعلامية، عليك أن تتخذ قراراً حول النظام الذي تستعمله أو أنك ستستعمل "منصة متقاطعة (CD-Rom) بحيث يمكن عرضها على أشرطة (PC) أو (Macintosh).
- استعد لتهيئة ميزانية كبيرة لإنتاج (CD-Rom) واجمع فريقاً من الناس الملائمين للقيام بالمهارات العملية كالطباعة والتصميم والتطوير وبرامج الكمبيوتر ومشغلي الفيديو والمهندسين والموسيقيين والمواهب المحلية الأخرى.
- إن ميزة استعمال نظام (CD-Rom) كمادة إعلامية تتمثل في أنه يقدم المزيد من المادة والمزيد من المرونة.
- يحتاج غلاف (CD-Rom) إلى تقديم تعريف سهل ومناشدة مرئية لجعل الناس الذين يستخدمون الوسيلة التفكير في استعماله.
- مع أن غلاف نظام الوسيلة الإعلامية التقليدية يمثل شيئاً قمت به وأصبح مألوفاً لديك - فإنه بحاجة إلى مادة إعلامية خاصة حول الحادثة من أجل تطوير فكرة الحادثة ذاتها. فكل مادة إعلامية لها رسالة تصاحبها ولها حرف يدل عليها، وكذلك الحرف للشخص الذي يستعمل النظام ويقدم المادة. فإذا أرسلت المادة بريدياً فإنها رسالة مغلقة وإذا أعطيت المادة إلى مراسل صحفي أو إخباري فإن الرسالة تكون في داخل الغلاف وتقدم حقائق أساسية عما تحويه المادة.

- تستخدم المنظمات المواد الإعلامية لنقل معلومات أساسية حول المنظمة، والأخبار عن أحداث خاصة، وتسليم هذه الأخبار إلى المؤتمرات وتوفيرها وقت الأزمات.
- تتباين مضامين المواد الإعلامية طبقاً لتكنولوجيا الوسيلة الإعلامية والمواقف من استعمالها. ومع ذلك، فهذه المواد مضامين أساسية: نشرات الحقائق التنظيمية .. نشرات تاريخية ومواد كتابية متنوعة حول مدار المنظمة، ومقالات حول الخلفيات والنشرات والتقارير السنوية، إضافة إلى ورقة حول الحقائق المنفصلة عن المنظمة، وقد تكون مشتملة على نشرات إخبارية ولكنها بكل تأكيد تتضمن قصة إخبارية ترتبط بمناسبة هم الوسيلة الإعلامية وتحصر على استعمالها. وقد تشتمل أو لا تشتمل على صور إيضاحية.
- إن الأساس في تطوير مادة إعلامية مفيدة يتعلق بالشخص الذي يستخدمها وما يحتاجه مديع الأخبار هذا.
- إن المواد الإعلامية حول أحداث خاصة مع أنها موضوعية، إلا أنها بحاجة إلى صور توضيحية وإلي المزيد من النشرات الإخبارية وخاصة المتضمنة تحقيقات حول مظاهر معينة للحدث. وعليك أن تتأكد أنها تشتمل على كل المعلومات المتعلقة بالمنظمات المتعاونة معك وذات الصلة بالحدث. ويجب أن تكون هذه المعلومات واضحة قبل إيرادها وعرضها.
- تصمم المواد التي تعرض على المؤتمرات الصحفية، لتلائم تلك المناسبة. ويجب أن تقدم معلومات ذات خلفية حقيقية للمراسل الذي سيكون وقته محدوداً في المؤتمر.
- تتطلب المواد التي تعرض على أشرطة (CD-Rom) بعض العناصر من المادة الأساسية، ولكن لا بد من أن تكون المادة سهلة الإدراك، ويجب التأكد من عمل الشريط على أنظمة مختلفة.
- تتناول بعض المواد الإعلامية المعروضة في المؤتمرات الأزمات التي يجب إعدادها بسرعة وأن تكون المواد المتوفرة حولها موجزة ومستقاة من مكان حدوثها. والشخصيات البارزة. والأهم من كل ذلك أن تكون حديثة وأن تكون المعلومات موثوقة وخاصة فيما يتعلق بالمنظمة ذاتها ومصادر المعلومات.
- يجب أن تتوفر المواد الإعلامية في غرف الأخبار، وأن تتلاءم مع تغطية المراسلين الذين يغطون الأزمات والأحداث الخاصة. ويجب أن تكون كل المواد مؤرخة ومرقمة وموثقة وفق النظام الإلكتروني المعمول به. وتذكر أن المادة تعبر عن وجهة نظر المنظمة التي تعمل بها كما تتأكد من كونك الممثل الجيد للمنظمة.

- حافظ على جعل صفحة الشبكة الإلكترونية حديثة خلال الأزمة فهذا يساعد على تناول احتياجات الوسيلة الإعلامية للحصول على معلومات حديثة، وستحتاج في مركز حدوث الأزمة أو الاتصال بها وإلى طباع إلكتروني وناسخ ليقدم النسخ السريعة عما يحدث وعلى الفور.

التمارين Exercises

- ١- اختر حملة تحت التنفيذ في منطقتك. واحصل على أكبر قدر من مواد الحملة ثم نظم مجموعة من العبارات التي تعكس مهمة المنظمة وأهدافها العامة والخاصة واستراتيجيتها مستعيناً بالنموذج الوارد بالمثال (١٥-١).
- ٢- استناداً على التنظيم المعد في التمرين الماضي، عرف الرسالة واستراتيجيات وسائل الإعلام التي تستعملها المنظمة. واكتب تقيماً موجزاً لتقدير درجة دعم هذه الاستراتيجيات لما يبدو أنه مهمة المنظمة وأهدافها العامة والخاصة واستراتيجياتها.
- ٣- خطط لحقيبة إعلامية كي تستخدمها جامعتك، فإذا كنت متدرباً على الخدمة الإخبارية لجامعتك، وطلب منك جمع مواد إعلامية لحقيبة إعلامية بهدف الاستعمال العام، فما الذي تبحث عنه لإدخاله؟ أكتب رسالة تراها مناسبة لما ستقدمه.

مراجع مختارة Selected Bibliography

- Jim Avery, *Advertising Campaign Planning: Developing an Advertising-Based Marketing Plan*, 2d ed. (Chicago: Copy Workshop, 1997).
- Mary Anne Morfitt, *Campaign Strategies and Message Design: A Practitioner's Guide from Start to Finish* (Westport, Conn.: Praeger Publishers, 1999).
- Sandra Moriarty with John Burnett (contributor), *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1997).
- Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk and Dean Kruckeberg, *This Is PR: The Realities of Public Relations*, 7th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 2000):
- Steve O'Keefe, *Publicity on the Internet: Creating Successful Publicity Campaigns on the Inter- net and Commercial Online Services* (New York: John Wiley & Sons, 1996).

- PASE, Inc., *The Emergency Public Relations Manual*, 3d ed. (1993) (available from PASE, POB 1299, Highland Park, NJ 08904).
- Ronald E. Rice and Charles K. Atkin, eds. *Public Communication Campaigns*, 2d ed. (Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1990).
- Charles T. Salmon, ed. *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change* (Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1989).
- Donald E. Schultz, *Strategic Advertising Campaigns*, 5th ed. (Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books, 1998).
- Gary W. Selnow, *High Tech Campaigns: Computer Technology in Political Campaigns* (Westport, Conn.: Praeger, 1994).
- V- A. Shiva, *The Internet Publicity Guide: How to Maximize Your Marketing and Promotion in Cyberspace* (New York: Allworth Press, 1997).

الفصل الرابع عشر الخطب و تقديم العروض الأخرى

Speeches and Other Presentations

إن الخطب هي العروض، ولكن العارض ربما يستخدم وقد لا يستخدم أي نوع من أنواع المساعدات البصرية. وبخلاف الخطب فإن بقية العروض تعتبر أكثر تعقيداً حيث أنها غالباً ما تستخدم فيها المساعدات البصرية، ويعتمد فيها على الموسيقى وطريقة الأداء، كما ويقدم للمتلقين فيها المادة العلمية للمحاضرة. ويقدم العروض متحدث واحد، ومع ذلك فغالباً ما يتعاون في عملية العرض أكثر من شخص واحد.

وعلى كُتاب العلاقات العامة أن يأخذوا في اعتبارهم العنصرين الآتين عند استخدام الخطب والعروض: انطباع الجمهور وخبرته، والمعلومات التي سيتذكرها الجمهور، ولهذا فإن العنصر الإقناعي في بعض الخطب والعروض يعتبر هاماً للغاية نظراً لما يتوقع من الجمهور أن يؤديه أو يفكر فيه كنتيجة لخبرته.

إن الخطب والعروض تعتبر في غاية الأهمية، ولهذا ضع في اعتبارك ثلاثة استراتيجيات، الاستراتيجيات التنظيمية واستراتيجيات الأعمال والاستراتيجيات الوظيفية. وعلى كاتب العلاقات العامة أن يجيب على مجموعة الأسئلة التي تطرحها كل استراتيجية منها قبل أن يبدأ في تنفيذ مشروع الخطبة أو العرض.

ففيما يتعلق بالاستراتيجية التنظيمية، ما هي الحقيقة ضمن مهمة المنظمة، وأغراضها وأهدافها وتوجهاتها، ومواردها المختلفة؟ ما الذي تقدمه الاستراتيجية الوظيفية بالخطب والعروض لإنجاز الأهداف؟ كيف بالإمكان أن نجعل تلك الخطب والعروض مقبولة داخلياً؟ كيف تؤثر الخطب والعروض على جماهير المنظمة الأساسية الذين يعتبرون جزءاً أساسياً من هوية المنظمة؟

أما في مصطلحات استراتيجية الأعمال، فما الذي تتوقعه المنظمة كنتيجة لتلك الخطب والعروض؟ وما هي النتائج التي ترغب في تحقيقها فوراً؟ وأما على الأجل الطويل فليس فقط ما هي النتائج التي تتطلع إليها، وإنما أيضاً ما هي النتائج التي ترغب في تحقيقها؟ ما الذي

يمكن أن يتحقق للمنظمة من استثمارات. بمرور الوقت، وما هي المشاكل التي يمكن أن تحدث جراء تقديم المنظمة لتلك العروض والخطب؟

وتدور الاستراتيجية الوظيفية حول كيفية ملائمة الخطب والعروض للتكتيكات الاتصالية، هل النشر يعتبر عاملاً هاماً؟ أم أن المدخل الإقناعي هو المدخل المناسب. ما هي المساهمة المطلوبة من الجماهير المتنوعة التي سوف تتعرض للخطب أو العروض؟ ما هي التأثيرات الجانبية المحتملة من الجماهير الذين سيقروون أو يسمعون عن هذه الخطب والعروض؟ وكيف يمكن قياس تلك التأثيرات؟

إن ما سبق الحديث عنه يعتبر عناصر أساسية في التخطيط المبدي للخطب والعروض. كما أن الذي يعتبر عنصراً أساسياً لا بد من أن يأخذه كتاب العلاقات العامة في اعتباره هو مدى دراية الجمهور المتلقي بالمعلومات المقدمة. فإذا كانت الخطب والعروض تجهز للجمهور الداخلي خارجياً فلا وجود لأي ضمانات للمشاركة، ولذا لا بد من أخذ الحيطة والحذر لتخفيف سوء الفهم أو سوء التفسير من قبل الجمهور، نظراً لأن بعض الخطب والعروض ربما يكون لها تأثيرات ونتائج سلبية على العلاقات العامة بسبب كلمة واحدة أو جملة واحدة.

الخطب Speeches

إن إلقاء خطاب مهمة خطيرة. فالخطاب يلقي في وقت محدد مرة واحدة. وبدون اهتمام الجمهور لن يحدث اتصال. فالخطيب يرسل الرسائل لفظياً وغير لفظي إلى الجمهور. فالجمهور هو الذي يضيف المعنى على تلك الرسائل.

ولهذا السبب، تتطلب كتابة الخطب والنصوص المزيد من الانتباه والعناية من كاتب العلاقات العامة وبدرجة أكبر من مهمة الكتابة لأغراض أخرى. إذ ليس بوسعك أن تكتب أفكارك حول موضوع ما. وتتوقع أن يقدمها أو يلقيها المتحدث بنجاح. فالجمهور يتفاعل عاطفياً مع سلطة المتحدث والجدارة بالثقة والقدرة على الاحتمال والصدقة. ولهذا يتحتم على كاتب الخطب أن يأخذ هذه العوامل بنظر الاعتبار عندما يكتب. ومن الناحية الأساسية يعني هذا أن يكون الخطاب شخصياً، فالكلمات لا بد من أن ترافق الشخص وتعبّر عنه، ويجب أن يكون الخطيب طبيعياً بعيداً عن التكلف والتصنع. فالشخص الذي يشعر بالراحة للكلمات التي يتكلم بها سيكون محل ثقة وموثوقاً بكلامه، إذ أن التفاعل المباشر مع الجمهور سواء بالكلمات أو عرض الوسائل المرئية تحقق أفضل النتائج فينا. وعلى الشخص الذي يعد المادة أن يتذكر أن الشخص الذي يقدم المادة هو أكثر أهمية، رغم أن الجمهور هو المتلقي النهائي للمعلومات. فالمتحدث هو الوسيلة والرسالة في آنٍ واحد.

وفي بعض الأحيان، يلقى كُتّاب العلاقات العامة الخطب بأنفسهم. وفي هذه الحالات، من اليسر كتابة خطاب طبيعي سلس. ولكن هناك أمور أخرى يجب اعتبارها غير المتحدث. وسواء كانت الكتابة لشخصٍ آخر أو لنفسك يجب أن تكون لديك فكرة عن نوع الجمهور وما يود سماعه وما هي الخبرات التي يحملها الجمهور معه؟ وماذا يتوقعون من المتحدث؟ وما هي الصور العقلية والمواقف العاطفية التي يتمسكون بها؟ أي ما هي الصور الذهنية التي في عقولهم؟ وإذا لم تعرف هذه الأمور، لن تكون قادراً على كتابة خطابٍ مؤثر.

ويجب أن تكون على دراية بنماذج لغة الجمهور، علاوة على لغة المتحدث، لأن بعض الكلمات المحددة المستعملة بوسائل خاصة يمكن أن تحرف الأفكار عن مسارها المألوف. وتذكر أن المعاني الإضافية للكلمات هي بنفس أهمية المعاني المعجمية. وتذكر جيداً كذلك أن المعاني تتغير مع مرور الزمن، وأن نفس الكلمات يمكن أن تعني أشياء مختلفة في سياقات مختلفة أو في أجزاء متباعدة من البلاد. وهذا يعني بأنك لا تستطيع أن تكتب كما تتكلم (مثلما يتحدث المتكلم) دون اعتبار للكيفية التي يتحدث بها الناس.

فالكلمات بما تمثله من أهمية ليست الأمر الوحيد الواجب أخذه بنظر الاعتبار. إذ أن المؤشرات واللغة غير اللفظية تساعد على تأكيد بعض النقاط أو إهمالها. فالجمهور يتأثر بحركة الجسم والإيماءات وتعابير الوجه والمظهر الجسمي والعروض الشخصية والعاطفية. ويستعمل الخطباء المؤثرون هذه التعابير غير اللفظية للاستحواذ على الانتباه وجلب الاهتمام للرسالة. ويعاد حديث المتكلم على شريط الفيديو ليمزج بين الكلمات والتعابير غير اللفظية.

ومعظم كُتّاب الخطب يشعرون بالاهيار في البداية لأنهم لا يسألون أسئلة مهمة: لماذا وجهت الدعوة للمتحدث ليخاطب هذا الجمهور الخاص؟ ماذا يتوقع أعضاء الجمهور أن يسمعوا منه؟ ماذا يود المتحدث أن يحقق بإلقائه خطاباً على هذا الجمهور بعينه؟ ما هو الموضوع المحدد الذي يلي احتياجات المتحدث وتطلعات المجموعة؟ عليك الإجابة عن هذه الأسئلة قبل أن تبدأ الكتابة.

ويجب النظر إلى السؤالين التاليين معاً ومن نفس الزاوية. كم المدة التي يستغرقها الخطاب، وما هو الموقع المادي؟ إذ لن يتحمل جماعة الغداء المدة التي يستغرقها خطاب على العشاء، مثلاً، فالناس الذين يحضرون الغداء لديهم عادة التزامات أخرى؟ أما الناس الذين يحضرون العشاء فهم يقضون سهرة المساء. هل هناك متحدثون آخرون؟ ومن هم وما هي موضوعاتهم؟ (هذه الأسئلة الأخيرة مهمة وخاصة إذا كان الخطاب جزءاً من ندوة).

أنماط الخطب Type of Speeches

يتعامل موظفوا العلاقات العامة عادة مع أربعة أنماط أساسية من الخطب وهي : الخطب الإخبارية والحادثة "الإقناعية" والمتعة والفنية. وثمة نوع خامس ليس رسمياً يطلق عليه "ملاحظات موجزة".

النمط الإخباري Informative: يستعمل الخطاب الإخباري عموماً وليس دائماً على الشرائح الصورية. ويكون الموضوع معلومات يفهمها الجمهور الذي قد لا يملك خلفية سابقة حول الموضوع. إنها إذن فرصة تعليمية للمنظمة. ويمكن أن يتكون الخطاب من إبلاغ المنظمة الوطنية عما تفعله المنظمة التي ينتمي إليها المتحدث. كما يمكن أن يتضمن إبلاغ الهيئة الاستشارية أو الجمهور المحلي عما تخططه المنظمة لما ستفعله أو قد تفعله، فالخطاب الذي يقدمه رئيس المنظمة في الاجتماع السنوي يصنف من هذا النوع.

النمط الحادّي "الإقناعي" Persuasive: يسعى الخطاب الحادّي لمقايضة الجمهور فكرة أو شخصاً أو دورة عملية. ويمكن أن يستعمل أيضاً لتعزيز وتطوير إنتاج محدد، أي شيء من القصص إلى تذاكر فصلية إلى الأوبرا. ومع ذلك ربما يكون الموضوع مجرداً. وبذلك يمثل أكثر صعوبة للمقايضة. ويمكن أن يهدف الخطاب إلى إقناع الموظفين لانتهاز فرصة الإحالة المبكرة على التقاعد أو المساهمة في لجان العمل السياسي. ويمكن أن يوجه لإقناع النقابة بالرغبة في قبول مقترح إدارة الشركة أو الضغط على وكالة المستثمرين مثل وكالة "مودي" للتعامل مع وضع المنظمة. إن مثل هذه العروض أو أساليب التقديم يمكن أن تستفيد من الشرائح الصورية حتى من الكتيبات المتضمنة الخرائط والرسومات والوثائق الداعمة لها.

الإمتاع Entertaining: يمكن أن يصمم التقديم أساساً للإمتاع مثل دردشة بعد العشاء أو الغداء. وفي بعض الحالات، يصنف خطاب الرئيس في مؤتمر سياسي على أنه ممتع ومشوق، مع أن مثل هذه الخطب تكون عموماً هادفة. حيث تهدف عادة إلى إثارة الحماسة وتوحيد الصفوف. وحتى لو كان التأكيد على تقديم الخبرة الممتعة للجمهور، فإن المعلومات حول المنظمة يتم تقديمها ويسعى الخطيب إلى جعل الجمهور يشعر بتأثير محبب ليس فقط نحوه بل نحو المنظمة أيضاً.

الخطب الفنية Technical: يتضمن التقديم الفني دائماً شرائح صورية وبيانات معدة للتوزيع على الصحف وأشرطة فيديو. وتمثل هذه خطباً إخبارية بطبيعة الحال، ولكنها تتجاوز الأخبار. فقد تكون تقديماً للعناصر المتقابلة أو النظائر في اجتماع تجاري أو حربي. وقد تكون تقديماً رسمياً لمجموعة مثل الهيئة التنظيمية.

ملاحظات موجزة Brief Remarks: هناك خطب تصنف على أنها ملاحظات موجزة والتي تلقى في مناسبات خاصة كتعبير عن شكر، أو لتقديم التحية، أو القبول والترحاب. ومع أنها على جانب كبير من الأهمية فهي ليست بحاجة كي تكتب تماماً، إلا إذا كان المتحدث غير مرتاح بدون الاعتماد على نص مكتوب. إن الذي يقدم الأفضل في مثل هذه المناسبات هو ما يهدف إلى تطوير جوهر ومضمون الملاحظات، وأن يصيغها المتحدث بعبارته الخاصة. فإذا كان عملاً رسمياً فمن الأفضل استعمال النص المكتوب. وأن يكرر الخطيب ملاحظاته عدة مرات حتى يشعر بالرضى والارتياح للملاحظاته الموجزة.

التخطيط Planning

بعد أن تعرف مدة ومكان خطابك، هيئ قائمة بالمواضيع المقترحة وابدأ البحث. وإن أفضل مصدر يمكنك الاعتماد عليه هو "مرشد القارئ للأدب الدوري" وخاصة إذا كان الجمهور من شرائح عامة. وبوسعك البحث عن مقالات واكتشاف ما قد تعرض له الجمهور مؤخراً. فإذا كان الجمهور مجموعة متخصصة، استشر النشرات التي يتلقاها أعضاء المجموعة. واكتشف ما كتب فيها حيث ستعرف اهتماماتهم الحالية وتحصل على فكرة تتعلق بنوع المجموعة وأوضاعها.

إن معظم الخطب التي تكتب لتحقيق أهداف العلاقات العامة هي خطب إخبارية. وبعد أن تقرأ ما قد تعرض له الجمهور، ابحث عن الموضوع المختار. وبالرغم من شعورك بمعرفة المادة معرفة تامة حتى في منامك، فمن الضروري القيام ببعض البحث والدراسة حوله في المكتبات. ويمكن إجراء بعض هذه الأبحاث من خلال أجهزة الحاسب الآلي أو الأدوات البحثية. وتشتمل معظم الكتيبات على مراجع ملائمة، إذا كنت لا تستطيع الوصول إلى أو الاشتراك في مكاتب الخدمات المعلوماتية. ويجب أن تكون كل معرفتك بالموضوع مستمدة من وجهات نظر محلية، وربما كنت قد اطلعت على بعض المواد التي كتبها منافسون أو نقاد، ولكن لا بد من الاطلاع على ما قد عرض في أجهزة الإعلام أيضاً. ويعد "فهرست نيويورك تايمز" مصدراً ملائماً. وتتضمن معظم المكتبات في المناطق المدنية أو المدن ذات الجامعات قدرات وتسهيلات بحثية إلكترونية. اختر موضوعك واعتمد على ما درسته وبحثته من أدب في المصادر المختلفة. تذكر حين تكتب خطاباً إخبارياً أنك تغير عند تقديم معلومات جديدة وقيمة لأعضاء الجمهور ومن ثم تساعدهم على فهمها والاحتفاظ بها. وحين تكتب خطاباً لشخص آخر كي يلقبه، عليك مقابلة الخطيب بعد هذه الفترة البحثية الأولية حتى تحصل على فكرة عن الأمور المهمة التي يود تناولها وتقرر حينئذ طريقة عرضها وإلقائها.

التخفيض Paring

إذا قمت ببحثك جيداً سيكون لديك المزيد من الأفكار التي لا يتسع لها خطاب واحد. ابدأ عملية التخفيض أو التشذيب، ثم اقتطع منها حتى لا يبقى أكثر من ثلاث مواد تود إيصالها إلى الجمهور.

اختر أهم ثلاث أفكار تود أن يدركها الجمهور، ثم قدم الأفكار شريطة أن تكون جديدة وذات مغزى. (ومما يساعد أكثر أن تكون الأفكار مثيرة بحد ذاتها شريطة ألا تزيّفها أو تتظاهر بها). امنح المستمعين فرصة لربط هذه الأفكار مع أفكار أخرى يحملونها. وعليك أن تكرر الأفكار مراراً حتى تتأكد من أنها قد هُضمت جيداً ولكن لا تكن مسهباً. ولا تدع الجمهور يفكر. "فقد قلت ذلك قبل دقائق قليلة" وعليك أن تقدم الأفكار ضمن تسلسل منطقي مستخدماً أدوات الربط التي تساعد على الاحتفاظ بها. ومن المفيد التوقف قليلاً أثناء التقديم مقدماً بعض الوسائل المرئية حين يكون ذلك ملائماً. كما أن استعمال الدعابة أو الفكاهة يساعد الناس على الاحتفاظ بالمعلومات. ولكن في هذه الحالة يمكن للمشاكل أن تبرز إذا كان كاتب الخطاب والخطيب ليسا نفس الشخص، فالفكاهة ميزة شخصية ومن الصعب كتابة فكاهة أو دعابة لشخص آخر، إلا إذا كان الشخصان محترفين في عملهما. ولكي تكون آمناً استعمل الحكايات والقصص السردية التي لا تعتمد كثيراً على أسلوب الإلقاء.

الإقناع Persuading

حين تنقل أفكارك الثلاثة تذكر ما تود وتسعى لتحقيقه من هذه الرسالة. هل تود إثارة حماسة الجمهور حتى يتخذ موقفاً عملياً؟ إذا كان الأمر كذلك، فمن المفضل أن تدع الجمهور يعرف ما تريد منهم أن يفعلوه، وكيفية القيام بذلك الفعل، وجزاؤهم على ذلك الفعل. فرمما تود تغيير إيمانهم بشيء ما. وتذكر أن الإيمان هو القبول بالحقيقة. والقبول يستند على التجربة والدليل والآراء. فإذا كنت تهدف إلى جذب الناس وإقناعهم لتغيير إيمانهم، عليك أن تقدم الدليل المنطقي، وبعض التوجهات العاطفية.

والخيار الآخر هو تعزيز الإيمان. والعديد من خطب العلاقات العامة هي من هذا القبيل. قدم أسباباً للجمهور كي يحتفظوا بإيمانهم ويتمسكوا به، وابلغ عن جماعات أخرى تتمسك بنفس الإيمان. مما سيؤكد للمستمعين بأنهم على حق فيما يؤمنون به ويعملون من أجله.

تقنية المنظمة The Mechanics of Organization

للخطاب ثلاثة أجزاء المقدمة والمتن والاستنتاج. وبعكس ما فعلته طوال حياتك، لا تكتب المقدمة أولاً. وحيث أنك لا تكتب مقدمة لخطيب حتى تعرف من هو هذا الخطيب، عليك ألا تكتب مقدمة لخطاب حتى تعرف ما هي محتوياته واما يتحدث.

ابدأ بالعنوان، لأن العنوان يحفظ الفكرة الأساسية للخطاب في مقدمة تفكيرك. وبعد كتابة العنوان والاستقرار عليه، دَوِّن هدفك: للإمتاع، للشرح، للإقناع أو للتحفيز، ثم ثبت الأفكار الثلاثة التي تبغى من الجمهور الاحتفاظ بها. وبعد ذلك، ثبت بدقة ما تود من الجمهور أن يفعله نتيجة لسماع الخطاب، ثم ستكون قادراً على كتابة الاستنتاج.

عُد مرة أخرى إلى الأفكار الرئيسة الثلاثة التي تود إيصالها، واستنبط الفكرة الرئيسة للموضوع لربطها معاً. وينبغي أن تكون قادراً على ربط الفكرة الرئيسة بالهدف من الخطاب. وعند هذا الحد، يجب أن تكون جاهزاً لإعداد مجمل الخطاب أو خلاصة له.

ابدأ الخلاصة بتسجيل النقاط الثلاث الرئيسة على أوراق منفصلة. وتحت كل فكرة ثبت المعلومات الملائمة التي جمعتها من بحثك. علاوة على ما تعرفه. احفظ هذه القائمة على الجانب الأيسر من الصفحة. وعلى الجانب الأيمن اكتب الكلمة الدليلية (أو المفتاح) للحكاية أو التوضيح لتتلاءم مع كل فكرة أو نقطة أساسية. والآن، نظم كل المعلومات تحت كل نقطة أو فكرة وفق تسلسلٍ منطقي، وتكون في هذه الحالة جاهزاً للكتابة.

الأسلوب Style

كفي تكون مؤثراً لتحفيز الصور الذهنية وإثارتها في عقول الجماهير عليك أن تستخدم كلمات حيوية ولغة معبرة. كن واضحاً واختر كلماتك بدقة متناهية، وكن محدداً واحتفظ بقاموس في متناول يدك لاختيار الكلمات التي تود استعمالها بإتقان. ومن أجل التأكيد والاحتفاظ، استعمل التكرار. ولكن استعمله بفاعلية واستعمل المقاطع الانتقالية لا لتربط الأفكار، ولكن لتحرز نجاحاً في الاحتفاظ بها. وتأكد أن كل كلماتك ملائمة للهدف من الخطاب والجمهور والمتحدث. أشرك الجمهور باستعمال الضمائر الشخصية وتوجيه أسئلة كفي يجيب عنها الجمهور بنفسه. اكتشف وسيلة لإنشاء صلة أو علاقة، وذلك بذكر الخبرات العامة، أو باستعمال المواقف والصور المألوفة فمثلاً، استعمل الاستشهادات إذا لم تكن طويلة، وإذا كانت مرتبطة أو ذات صلة بأفكارك لإضفاء المصداقية عليها. وكن مباشراً وإذا كنت غامضاً فإن الجمهور سيعادر المكان وهو في حيرة عما تعنيه. وقد يتوصل إلى الإجابة الخاطئة.

وعندما توجه الخطاب، ادمع نقاطك وأفكارك بشواهد وقتية ذات معنى، واستعمل الوسائل السمعية والمرئية والإحصائيات وأمثلة وتوضيحات تفصيلية ومواقف فرضية وحقيقية. كما تعتبر المقارنة والتناقض وسيلتان فاعلتان أيضاً.

وبعد أن تختتم متن الخطاب، عد مرة أخرى واكتب المقدمة، التي هي جزء متمم للخطاب. ويجب أن يصمم الخطاب بسلاسة. وان يتصل منطقياً ومباشرة بالمتن. ولا يجب أن يبدو وكأنه أُلصق في الخطاب أو أنه مجرد فكرة تخطر على البال. ويجب أن تخلق المقدمة الانتباه وتنشئ العلاقة وتقدم للجمهور دليلاً على الاتجاه الذي ينحو الخطاب نحوه.

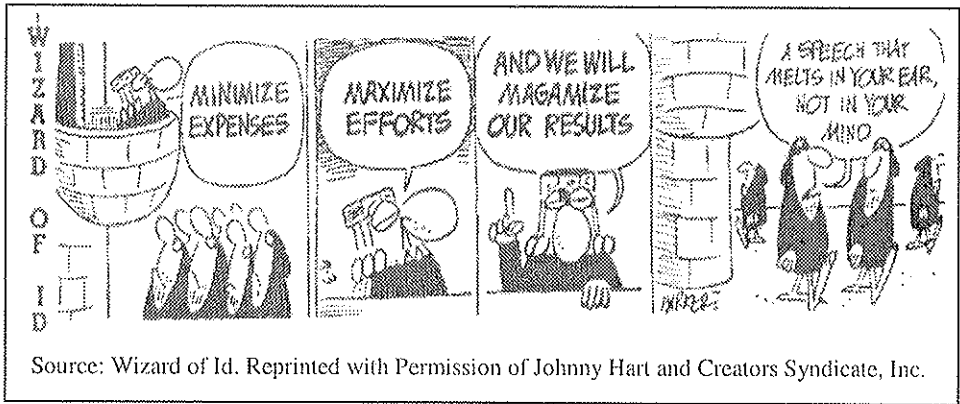
وبوسعك استعمال عدة أساليب لإنشاء مقدمة فاعلة. فعلى سبيل المثال، ابدأ بسرد حكاية أو مثل للاستحواذ على انتباه الجمهور. واستعمل اقتباساً أو تصويراً مشرقاً لتأسيس تأكيد مثير أو وجه أسئلة محرجة. ومن الممكن استعمال وسيلة جديدة محيرة ومثيرة للاستغراب التي يمكن الإشارة إليها خلال الخطاب. وأخيراً تربط بالاستنتاج. ويبدأ بعض الخطباء بكيل الثناء والتحية للمساعدة على إقامة علاقة ولكن ثمة مخاطرة في ذلك، وقد تبدو متظاهراً أو مدعياً ولن ترغب في الاعتذار عن نفسك أو عن الخطاب. ولا يجب أن تفعل ذلك.

وحين تكتب لشخص آخر، تذكر كلمات الشخص المفضلة وعباراته وأنماط كلامه العادية والجمل الطويلة أو القصيرة أو المفعمة بالحيوية. فقد قام أحد كتّاب الخطب بتسجيل خطة أداء الخطبة، وأدار المسجل خلال هذا الجزء من العمل. وأصبحت الخطبة حينئذ شخصية خاصة بالمتحدث (أنظر المثال ١٤-١).

وبعد انتهاء الخطاب، كن مستعداً للإجابة عن أسئلة واستفسارات الجمهور سواء بشكل رسمي أو غير رسمي. وفكر في الأسئلة التي قد يطرحها الجمهور، وهيبئ أجوبتك عنها كتابة إن كان ذلك ضرورياً. ودون باختصار بعض الأمثلة عن النقاط الثلاث الرئيسة التي ستقوم بتطويرها ارتجالاً - شريطة أن تكون الشخص المرتمل للخطاب. وبالنسبة للخطيب آخر، قدم بعض الأمثلة واكتبها للمراجعة. وإذا أمكن، استشهد بمثال مستمد من الخلفية الخاصة للمتحدث، أو استعمل تلك الخلفية لتأسيس قصة أو استعارة تكون قد فكر فيها المتحدث لتوضيح الفكرة المقصودة أو النقطة الأساسية. ثم لخص الأفكار الثلاث بحيث يتمكن المتحدث من إعادةتها.

وإذا كنت تلقي خطاباً، اكتشف كل شيء يمكنك اكتشافه عن الموقع المادي بحيث يمكنك التفكير في الإيماءات والحركات الملائمة. أما إذا ألقى شخص آخر الخطاب، عليك

إبلاغ الخطيب عن الترتيبات المادية، بحيث يتم إعادة إلقائه على نحو ملائم. ويمكن تقديم وتطوير التغييرات غير اللفظية لتعزيز الرسالة. فالموقف المادي على درجة كبيرة من الأهمية. على سبيل المثال، تتبدد الإيماءات الرقيقة والمهذبة في قاعة الاجتماعات الكبرى حيث تعظم وتتضخم أدنى حركة بواسطة كاميرات التلفزيون. وتأكد من شعورك بالارتياح من الوسائل المرئية والإيضاحات التمثيلية. فإذا لم تكن الشخص الذي يلقي الخطاب، تطرق لهذه بعناية مع الشخص الذي سيلقي الخطاب. إذ أن الإخفاقات التقنية قد تدمر سلطة الخطيب وازتانه وطريقة أدائه. إن الاتصال بالعين أمر مهم، إذ أن الجماهير لا يعجبها الحديث عنها. لذلك فتش عن الناس الذين تنظر إليهم وتوجه رسالتك لهم. وتأكد من أنهم متفرون هنا وهناك داخل القاعة بحيث لا يكون الانتباه مركزاً على مكان واحد فقط. وإذا كنت تواجه كاميرا تلفزيونية فإن الجمهور هو الضوء الأحمر.



إعداد المسرح وكتابة الخاتمة

Setting the Stage and Writing the Finale

علاوة على كتابة الخطاب، يجب أن يقدم كاتب العلاقات العامة مقدمة مكتوبة للمتحدث. أما كيفية تقديم الشخص ذي الرسالة فأمر مهم لقبول الرسالة. ويجب التحكم في المضمون. فعلى سبيل المثال، من المؤلف للشخص - الذي يدعو الخطيب - أن يطلب الخلاصة، وتكمن المشكلة في كون الخلاصة غالباً ما تُقرأ. وأن مثل هذه المقدمة تُعد أمراً مهلكاً. ففي ممارسة العلاقات العامة، يجب أن تعرض كتابة المقدمة للشخص الذي سيقوم بتقديم المتحدث. وثمة مشاكل عديدة للكتابة لشخص لا تعرفه. لذلك احرص أن تكون قصيرة وبسيطة وسهلة القراءة. فكر فيما يريده الجمهور الخاص وما يحتاج معرفته عن

المتحدث. ما هي أفضل وسيلة لإعداد النبرة والسياق للخطاب؟ فالانحراف يتغير لكل جمهور حتى لو كان الخطاب نفسه من الناحية الأساسية.

إن الجزء الآخر من التقديم الذي تحتاجه للكتابة إلى المتحدث هو ما يقوله مباشرة بعد المقدمة. على المتحدث أن يعترف في المقدمة ويقول شيئاً جميلاً حول الشخص الذي وجه له الدعوة لإلقاء خطابه أو عن الشخص المسؤول عن التجمع أو أعضاء الجمهور. فهذا لا يمثل فقط أخلاقاً حميدة. وإنما علاقات عامة جيدة. وعليك أن تقوم ببعض الأبحاث لتكتب شيئاً ذا معنى مثل اكتشاف الذي وجه الدعوة وسببها. إن سبب إعداد هذا يكمن في كون بعض المتحدثين قد دمروا وشوهوا الجو الإيجابي لخطابهم قبل البدء في إبداء ملاحظات ارتجالية غير ملائمة. إن ملاحظة الاعتراف تحتاج إلى إخلاص صادق، ولكن التخطيط والإعادة يجب أن يحققا ذلك.

إن المهمة الأساسية الأخرى للكتابة هي إعداد نشرة إخبارية عن الخطاب. وحيث أن الجمهور المستمع للخطاب قد يكون محدوداً، فإن النشرة الإخبارية تهيئ للرسالة توزيعاً واسعاً. وبالنسبة لخطاب رئيسي، تهيئ المؤسسة نشرة عن الخطاب في الميزانية، ويكون الشكل مائلاً للكتيب، علاوة على احتوائه على مقدمة المتحدث ووصف المناسبة التي قيل فيها الخطاب. ثم ترسل النسخ بالبريد حسب القوائم إلى الناس المهمين والذين لم يتمكنوا من حضور الاجتماع. وبذلك يسمح بإعادة طبع الخطاب رغم أنه في بعض الحالات يتمتع الخطاب بحقوق الطبع. وإذا كان الأمر كذلك يجب توضيح ذلك لأولئك الذين يرغبون استعمال الخطاب إلى قطاعات عرضة بعد الحصول على ترخيص أو إذن باستعماله.

النصوص المكتوبة Presentation Scripts

الخطب وكما ذكر هنا هي عروض يلقيها شخص أمام جمهور حي أو إلكتروني. والنصوص المكتوبة هي أشكال لتوحيد الوسائل المرئية من الصور المتحركة في الحاسب الآلي والشرائح الصورية والأفلام أو أشرطة الفيديو لتكون جاهزة للعرض.

الاختلافات والتشابهات Differences and Similarities

إن الاختلاف الكبير بين إعداد نص مكتوب وخطاب هو نظرة الجمهور واعتباره. فالنص لا يُعد تحديداً لجمهور واحد أو حادثة واحدة كالخطاب. إذ أن العديد من الجماهير ينظرون إليها نظرة آحادية (كما هو الحال في أشرطة الفيديو الخاصة بأرباح الموظفين) أو جماعية (كما هو الحال حين ينظر إليها الباعة في كل أنحاء العالم من خلال جمهور شركائهم

(الخاصة). ومن الناحية الطبيعية، يتوقع أن تحتل هذه النصوص مكاناً دائماً على الرفوف أكثر مما تحتله الخطب حتى لو تكرر الخطاب مرات عدة. وعلاوة على ذلك، ربما يكون التقديم السمعي والمرئي أداةً تعليمية يتطلع من خلاله المستمع أو المشاهد أن يحصل على مهارة أو معلومات تساعده على التقدم في عمله.

وتبدأ وسيلة التخطيط للنص المكتوب بتقرير عما تريد تحقيقه أولاً ثم تفكر بالجمهور المتبينة التي ربما تشاهد التقديم. وبعد تحديد هذه الجماهير، اعمل قائمة باحتياجات كل فئة على حده لمعرفة كل شيء عن الموضوع. والآن تكون جاهزاً لتقرير كيفية إبلاغ القصة.

أنماط العروض Type of Presentations

في الأساس، يوجد نمطان من العروض يرتبان بكتاب العلاقات العامة: العروض المعلوماتية، والعروض الإقناعية. وعموماً تقدم العروض المعلوماتية للعاملين أو للمجموعات الاستشارية التنظيمية، وللمجموعات الاستشارية الخارجية مثل المشرعين الحكوميين وللهيئات الاستشارية وللنظمات غير الحكومية (المنظمات الخيرية) التي لها جماهير خاصة بسبب ارتباط مصالحها بموضوعات ذات صلة بالمنظمة، والمنظمات التعليمية، وبالهيئات والمجموعات المهنية التجارية. وبعض العروض المعلوماتية موجهة والتي تعتبر بدورها مكررة المضمون أكثر من السيناريوهات المعلوماتية الصارمة. على سبيل المثال تعليمات الأمن والسلامة أو كيفية استخدام أدوات العروض تدخل في إطار هذه الفئة من العروض.

أما العروض الإقناعية فهي قد توجه أيضاً إلى أي مجموعة من الجماهير التي أشرنا إليها منذ قليل، ولكنها عادة ما تقدم العروض الإقناعية بهدف الحصول على سلوك معين أو إقناع الجمهور بوجهة نظر معينة. وغالباً ما تقدم هذه النوعية من العروض الجماعات النشطة والضاغطة للموظفين الحكوميين والمسؤولين المنتخبين أو توجه للمجموعات ذات المصالح الخاصة التي تحاول المنظمة أن تحصل على تأييدها لسياستها قبل أن تنشر هذه السياسة على عموم الجماهير. وإحدى أنواع العروض الإقناعية المرتبطة بكتاب العلاقات العامة العاملين في الوكالات والشركات هي العروض التجارية الترويجية، والتي من خلالها يتم الترويج للمنظمة ذاتها كذلك، في إطار فكرة إقناع العملاء المرتقبين للعمل فيها.

التخطيط Planning

نظم الأفكار الرئيسة التي تود إيصالها إلى الجمهور من خلال التقديم، ورتبها منطقياً بحيث يسهل متابعة عرضها وتقدمها. استعمل المنهج السردى إذا استطعت. وامل تخطيطاً

للفكرة وصنف تحت كل فكرة النقاط الأساسية التي تريد تناولها. وإلى جانب كل واحدة، قدم وصفاً مفصلاً لطريقة تقديم النقطة بصرياً. ثم تأكد من أن كل نقطة تشتمل على العناصر التالية: شيء لإعداد المشهد للفكرة، وشيء لتنفيذ العمل الذي تبناه الفكرة، وشيء لربط الفكرة بتجربة عامة بحيث يعرفها الجمهور وتكون لهم معرفة بها.

ولأن النص أكثر شبيهاً بالمسرحية بخلاف الخطاب، فلا بد من وجود عنصر مسرحي يبني عليه. إذ لا يمكنك تقديم مشهد وجودي أولاً. إذ لا بد من التأسيس على الصورة الكلامية التي تكون فيها العبارات والجمل مرتبة ترتيباً تصاعدياً تبعاً لقوة أثرها البلاغي في النفس. ثم تقوم بتقديم وصلة كوميدية وحالة تشويق ومفاجئة. إذ يجب أن تكون مسرحياً أكثر من كونك كاتب خطاب. ولكن كل ذلك لا يختلف عن كتابة موضوع تجاري للتلفزيون.

التقدم Development

عند هذا الحد من تطور الوسائل السمعية والبصرية لم يبق سبيل واحد إلى الأمام. ولأن الخطاب يبني على الحاسب الآلي في أغلب الأحيان. فإن الكاتب يقوم بإعداد النقاط الأساسية كوسيلة مرئية أو كسلسلة من الوسائل المرئية. وإذا كانت الرسوم والجداول مهمة فلا بد من إضافتها. وبطبيعة الحال، يمكنك إدخال عناصر فنية أخرى في الحاسب الآلي أو استعمال وسائل فنية بعد تقطيعها في الحاسب الآلي. ومن الممكن أن يكون التقديم أو العرض مباشراً من الحاسب الآلي حيث تعرض الصور الحاسوبية على الشاشة الكبيرة. وبوسع المتحدث حينئذ الانتقال من نقطة إلى أخرى بسهولة ويعود ثانية إذا كانت هناك حاجة لإعادة ذكر أو عرض النقطة. إن وجود الوسائل المرئية في الحاسب الآلي تسهل عملية استنساخ الصور المرئية إلى صور أو رسوم شفافة على جهاز العرض العلوي إذا لم يسمح المكان بإجراء عرض الحاسب الآلي.

ومن الممكن استعمال الصور التي انتقلت إلى الحاسب الآلي إلكترونياً. ولكن غالباً ما تكون الدعامة الأساسية للعرض المرئي المنخفض الميزانية هي تقديم شرائح صورية. ويقوم بعض العاملين في العلاقات العامة وبسبب ضغط الميزانية بتصوير شرائحهم الخاصة. وينطلق آخرون للعثور على مصور للتحدث معه عن منح الوقت أو المهوبة أو يتم التحدث عن شركة ذات ارتباطات وثيقة بخصوص تزويد المساعدة الفنية. فالعمليات ذات الميزانية العالية تحدد مقترحاً لكل احتياجهما من شرائح صورية وأفلام ووسائل فنية إلكترونية وأشرطة فيديو، وإرسالها إلى المصورين والاستوديوهات لعرضها في المزايدة.

ويجب على كاتب النص أن يعمل قريباً من الشخص الذي يُعد الوسائل المرئية لأن الصور المرئية تحكي القصة والكلمات الموجودة للمساعدة والتوضيح. وهناك وسيلتان يمكن اتباعهما بخصوص هذه العملية ذات الوجهين : اختر الوسائل المرئية واكتب النص الملائم لها، أو جهز النص ثم وضحه صورياً. وحين تستمد الصور المرئية من خارج المنظمة فمن المنطقي أن يكون النص أولاً.

وإذا حصلت على مساعدة من الصور المرئية، خطط لإقامة سلسلة من المؤتمرات، حيث لا يضيف المؤتمر الأول تفاصيل إلى المقترح. وبوسع الكاتب أن يشرح خلاصة الأفكار ويقترح كيفية عرضها مقرونة بالصور المرئية. وإذا كانت هناك حاجة إلى صور يقوم المصور حينئذ بتطوير جدول لالتقاطها ويفسر هدف النص من زاوية اللقطات الصورية التي يتم التقاطها كي تعرض وتتلى القصة. ويمكن البحث عن صور مرئية إضافية أو ابتكارها في أمكنة أخرى.

وبعد تجهيز الوسائل المرئية الأولى، يجب عقد مؤتمر آخر لتأكيد حقيقة أن الوسائل المرئية تماثل مفهوم وفكرة الرسالة. وحين يتم إكمال كل شيء، يعقد مؤتمر آخر للملاحظة أي نقص أو أي شيء يحتاج إلى إبدال أو تغيير. وعند هذا الحد، يجب اختيار أغنى الفنون وأمتعها. ويجب تنظيم أكثر الصور قوة وتأثيراً وبأفضل وسيلة لتلاوة القصة. وعلاوة على ذلك، يجب مراجعة النص على المسرح، إذ لا يمكن المبالغة في أهمية المرئونة رغم أنه في بعض الأحيان من الصعب أن تكون موضوعياً بخصوص إيجاد أفضل وسيلة لإلقاء القصة.

وبعد اختيار العناصر الفنية ويتم تخطيط وتنظيم التابع، يكون النص جاهزاً للصقل والتحسين إذا كان قد كتب. أما إذا لم يكن مكتوباً فيمكنك أن تبدأ.

ملاءمة الكلمات والصور Matching Words and Sights

للسائل المرئية القدرة على تكوين المزاج، وإدخال الدراما وشرح الوسائل العنيفة. ويجب أن تساعد كلمات النص الصور المرئية لتحقيق ذلك. ومعظم النصوص تكتب بأسلوب طنان ومفرط في استعمال كلمات كثيرة تحول دون إمكانية المستمع للاستمتاع بالصور المرئية. لذلك امنح وقتاً كي يكون للصور وقع كبير.

وبالنسبة للشرائح التصويرية. يبرز سؤال حول ما إذا كان النص يتضمن نفس المعلومات التي يمكن مشاهدتها على الرسوم والجداول والخرائط. ومن الأفضل تناول الجداول كما يتم تناولها في وسائل الإعلام. أولاً تُهيئ المادة النصية للقراء للتوضيح من خلال مناقشتها. وهناك في أدنى التوضيح تعليق يشرح الرسم أو المخطط. ومن ثم يتوقع القراء رؤية العلاقة بين الرسم التوضيحي والفكرة أو النقطة الأساسية التي تم شرحها لاحقاً في المادة

النصية. إن هذا النظام ذاته يعمل جيداً في تناول الجداول والمخططات الرسمية أو الرسوم البيانية في برنامج عرض الشرائح التصويرية. (أنظر المثال ١٤/١).

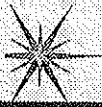
ويتكيف الكتاب من ذوي المهارات في الكتابة التلفزيونية بسهولة مع عرض الشرائح التصويرية، حيث تنتقل خبرتهم مع وسائل الإعلام بيسر إلى كتابة الأفلام ونصوص أشرطة الفيديو أيضاً. ورغم ذلك، في بعض الأحيان، فإنهم يواجهون صعوبة خلال الفترة الزمنية المحددة. فكتاب التلفزيون اعتادوا العمل في فترات زمنية. ففي عرض الوسائل المرئية يكون الوقت المخصص ثلاثين دقيقة. ولكنه قد يكون ضعف ذلك. وفي العرض الطويل، تمثل الوحدة والسرعة مهمة مختلفة عن مهمة كتابة نص تلفزيوني عادي. ويضيف الصوت تأكيداً وتذكيراً. لذا عليك أن تفكر في التأثيرات الموسيقية والصوتية المرافقة للكلمات.

وتباين السرعة في كل من النص والوسائل المرئية. ولكي يظل الجمهور مهتماً ومنتبهاً، من الضروري استعمال بعض الطرائق الفنية المسرحية والتشويقية والمثيرة واللحظات الهزلية إلى جانب غيرها. وبالمناسبة، يشكل النص نصف حوار، وتشكل الوسائل المرئية النصف الآخر وكلاهما يتلوان القصة.

وكما هو الحال في الخطابات، يشارك التطوير في جلب الانتباه إلى الأفكار الواردة في النص، ويجب كتابة نشرة إخبارية. وإذا كان الإنتاج يمثل تقدماً طويلاً يشمل عدداً من الجماهير المتباينة، فإن الكتيب التطويري لا بد من تقديمه.

Presentation

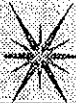
This is a handout from a presentation to an advisory group by an organizational staff member who used exactly what is shown here, drawing on the items as they appeared projected from the computer onto the screen as prompts for extemporaneous comments. Only experienced and knowledgeable speakers can do this. Reprinted with permission of the Gas Research Institute, now Gas Technology Institute (GTI).



Natural Gas Vehicles: Past, Present, and Future

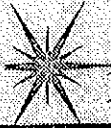
*Presented by
Rajeeana Gable, NGV Program Manager
Gas Research Institute*

GTI
Advisory Council
January 21, 1999



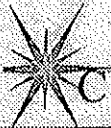
TOPICS

- ✓ **NGV Market Status**
 - 1995 Perspective - What did we think would happen?
 - Where are we now and where are we headed?
- ✓ **Barriers and Solutions to NGV Expansion**
 - What are the market and technical barriers?
 - What's been done and what's being doing to address the barriers?
- ✓ **Legislative and Regulatory Actions and Impacts**
 - Federal and State Legislation - What's it doing for NGV development?
- ✓ **Some Conclusions about the Future**



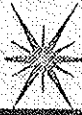
1995 PERSPECTIVE

- ✓ **1995 Survey of NGV Fuel Suppliers** (Primarily LDCs)
 - End of 1994 - 37,600 CNGVs
 - End of 1996 - 72,000 CNGVs (40 percent/year growth)
 - Hundreds of LNGVs at the end of 1994, thousands at the end of 1996
 - Continued growth at this rate - 250,000 by the Year 2000
- ✓ **1995 Industry Goal for the Year 2000** -- 30 Bcf (~240M gge)
- ✓ **Main Factor Behind Shift to NGVs is Relative to Fuel Prices**
CEC 1994 forecast:
 - Regular Unleaded Gasoline \$1.38/gal by 1998; and, \$1.41 by 2005
 - CNG at \$1.07/gge by 1998; and, \$1.17 by 2005

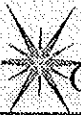
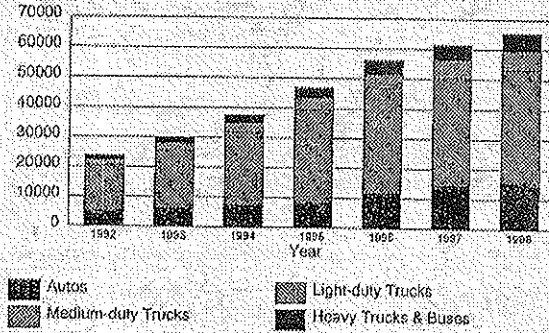


CURRENT MARKET PERSPECTIVE

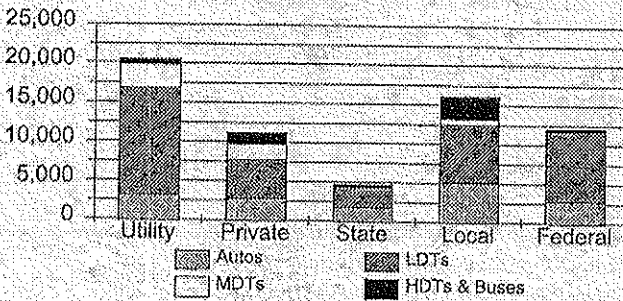
- ✓ **Natural Gas is the Fastest Growing AFV Sector**
(Still well below earlier vehicle population forecasts)
- ✓ **1998 Survey of NGV Fuel Suppliers**
 - About 54,700 CNGVs at the end of 1996; 61,500 at the end of 1997
 - Net gain: about 6,800 vehicles per year
 - Including replacements: 9,000 new CNGVs sales per year
 - Expectation for 80-90,000 CNGVs by the end of 2000
- ✓ **1998 Survey of LNG Suppliers and Users**
 - About 700 LNG vehicles (mostly transit buses and trucks)
 - Expectation for more than 2,000 LNGVs by the end of 2000



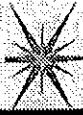
U.S. STOCK OF CNGVs



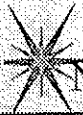
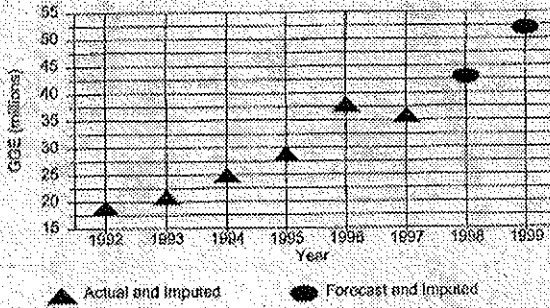
OWNERSHIP AND TYPE OF CNGVs



تابع: مثال ١-١٤



CNG FUEL USE



NGVs AND CNG FUEL USE

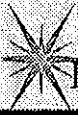
✓ 61,500 in 1997;

65,500 in 1998

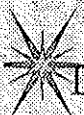
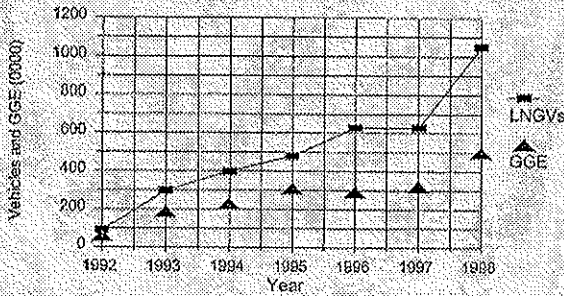
✓ 36M gge in 1997;

43M gge in 1998

✓ 585 gge/vehicle in 1997; 656 gge/vehicle in 1998



LNG VEHICLES AND FUEL USE



LNG VEHICLES AND FUEL USE

- ✓ 630 in 1997; 1,051 in 1998
- ✓ 3M gge in 1997; 5M gge in 1998
- ✓ 4760 gge/vehicle in 1997; 4760 gge/vehicle in 1998
- ✓ 350 transit buses and almost all the rest are trucks
- ✓ LNG market is limited by: Fuel availability, infrastructure issues, and fueling station reliability



CURRENT MARKET PERSPECTIVE

✓ NGV Fuel Use

➤ Positives:

- *Increasing percentage of dedicated CNG vehicles*
- *Shift towards heavy-duty, higher fuel-use NGVs*
- *Growing market for heavy-duty LNG vehicles*

➤ Negatives:

- *Slower than forecast transition from bifuel vehicles*
- *Less use of natural gas fuel in bifuel vehicles than forecast*

➤ Key Factor:

- *Large and sustained decline in gasoline and diesel prices*



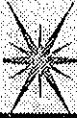
NEAR TERM MARKET SUCCESS

✓ Positives:

- *Transit bus and truck market shares have increased steadily for 3 years*
- *~2150 CNG and ~350 LNG (LA MTA, Dallas, NY MTA, Phoenix, ...)*
- *5% of existing transit buses are natural gas (22% of new orders)*
- *12 transit agencies ordered 100% NG; 22 are planning 100% orders*
- *The share of heavier vehicles is forecast to continue increasing*
- *Average fuel-use per vehicle is increasing*
- *Displacement of dirtier diesel fuel is increasing*

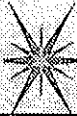
✓ Negatives:

- *Technical saturation of certain markets (e.g., LDC fleets)*
- *Non-compliance with state and federal mandates*
- *Retrenchment by some fuel providers*



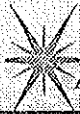
NGV BARRIERS AND ISSUES

- ✓ Low prices for gasoline and diesel
- ✓ High prices for OEM NGVs
- ✓ Limited fueling infrastructure and slow expansion
- ✓ Customer concerns over range and cargo space
- ✓ Limited availability of OEM vehicle types
- ✓ Strong regulation of aftermarket conversions
- ✓ Decline in support from many LDCs



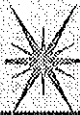
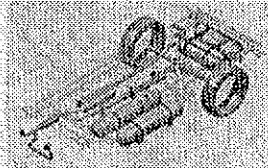
STEPS TO ADDRESS BARRIERS

- ✓ Engine and Fuel Efficiency Programs with Four OEMs
- ✓ Advanced Closed-Loop Controls for M/H Engines
- ✓ Medium- and Heavy-Duty Vehicle Systems Integration and Development of Industry "Best Practices"
- ✓ Advanced Natural Gas Storage Systems for Transit Buses and Heavy-Duty Trucks
- ✓ Methods to Address Fuel Composition, Water Control, and Dehydration at NGV Fueling Stations
- ✓ NGV Industry Infrastructure Working Group
- ✓ Transit Users Group to Address Specific Operational Issues



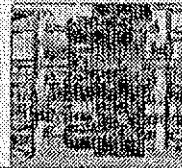
ADVANCED CYLINDER PRODUCTS

- ✓ Working jointly with U.S. Council for Automotive Research (USCAR)
 - NGV Technology Partnership (NGVTP)
 - DaimlerChrysler, Ford, General Motors
- ✓ Focus: Cost, Weight, Reliability and Ruggedness
 - Advanced Materials
 - Design Enhancements
 - Manufacturing and Process Improvements

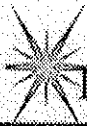


NGV CYLINDERS

- ✓ High-strength, light-weight steel cylinders and liners
- ✓ Lighter aluminum alloy liners
- ✓ Improved acid-resistant fiberglass
- ✓ Advanced carbon fibers
- ✓ Introduced Type 1 and Type 2 cylinders that are 10% lighter weight and cost 35% less

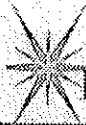


تابع: مثال ١-١٤



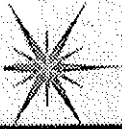
PRINCIPLES of the NGV INDUSTRY

- ✓ Penetrate high fuel-use fleet vehicle markets
- ✓ Position NGVs to compete based on an economic basis
- ✓ For CNG, deploy open-access fueling facilities wherever possible, and onsite facilities where necessary
- ✓ For LNG, deploy onsite stations where economical and make those stations open-access stations whenever feasible
- ✓ Enhance vehicle/fueling products and services to meet or exceed customer requirements



PRINCIPLES of the NGV INDUSTRY

- ✓ Secure value for NGV benefits -- Establish policies that recognize improvements in air quality, and value economic, societal, and other contributions made by NGV users
- ✓ Increase investment in all aspects of the industry
- ✓ Increase public awareness and appreciation of the benefits of NGVs
- ✓ Work together as an industry to implement these strategies -- Demonstrate concerted action on the part of all industry stakeholders



Congressional Activities Affecting NGVs in the 1990's

- ✓ Clean Air Act Amendments of 1990
- ✓ Energy Policy Act of 1992
- ✓ Transportation Efficiency Act for the 21st Century
(Originally passed in 1991, ISTEA; Re-authorized in 1998, TEA-21)
- ✓ Clean Burning Fuels Act of 1998



Other Issues Before Congress in 1999

- ✓ Clean Air Act Re-Authorization
 - Senate Environment and Public Works responsible for CAAA. Sen. Chafee (R-RI) views alternative fuels favorably.
- ✓ Energy Policy Act Hearings
 - Hearings will begin in the "Energy and Power Subcommittee" - Chaired by Joe Barton (R-TX)
- ✓ Major Tax Cut Bill Expected



Legislative and Regulatory Actions

✓ **What has not worked:**

- *EPACT Fleet Mandates*
(widespread noncompliance, flexible-fueled vehicles run on gasoline)

✓ **What has worked:**

- *EPA's Clean Air Standards for Ozone and Fine Particulates*
- *OEM CAFE Credits*
- *NGV Industry Support for State Programs*



Legislative and Regulatory Actions

✓ **Mixed Results:**

- *EPA Requirements for OBD-2 "On-Board Diagnostics"*
(Strengthens the position of OEMs, which is critical to long-run success, but depletes the NGV sector of aftermarket conversion providers)

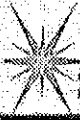
✓ **Today's Focus:**

- *Market-Based Fuel Incentives*
(e.g., the Rockefeller Bill to grant domestic, alternative transportation fuels a 50 cent/gge tax credit)



STATE AND LOCAL NGV SUPPORT

- ✓ Successful NGV development is regionally- and locally-based.
- ✓ NGVs must be marketed and sold in conjunction with state and local incentives, promotions, infrastructure support . . .
- ✓ Federal program support at the state and local level has had a positive effect on vehicle acquisition and use
(e.g., State Energy Program Grants and Clean Cities Initiatives)



STATE AND LOCAL NGV SUPPORT

- ✓ **Key Factors at the State Level:**
 - ✦ *Support for aggressive promotional, technical, and financial programs (especially by LDCs and OEMs)*
 - ✦ *Support for state and local fleet acquisitions (e.g., transit buses)*
- ✓ **State Tax Incentives**
- ✓ **Public/Private Cooperative Initiatives**



CONCLUSIONS

- ✓ The NGV Industry has made considerable progress despite difficult market conditions.
- ✓ The level of NGV Industry success depends on changes in the relative prices of fuels.
- ✓ Market forces and/or tax policies must recognize and value the societal benefits of clean, domestic fuels.



CONCLUSIONS

- ✓ The NGV Industry must achieve critical mass in: targeted market sectors, fueling and servicing infrastructure, and fuel use.
- ✓ The NGV Industry depends on continued Federal and State support for private sector initiatives.
(e.g., tax incentives, CAFE credits, public/private partnerships)

فوائد الحاسب الآلي Computer Advantages/ Disadvantages

يمكن تخزين الحقائق والصور المتعلقة بالخطاب أو النص أو النصوص الأخرى على أشرطة لإعادة النظر فيها. ويمكن تبسيط عملية التحرير. كما أن النسخ المطبوعة من مختلف النصوص يمكن إنتاجها بسهولة. وبوسع برامج الرسوم في الحاسب الآلي أن تنتج رسوماً توضيحية رائعة وتحويلها إلى شرائح صورية أو إسقاطات فوقية. ويمكن تغيير الرسم التوضيحي بسهولة على الحاسب الآلي. وبالإمكان تعزيز بعض الأفكار أو النقاط الأساسية وإضافة ألوان وتغيير الخلفيات، وإعادة صياغة التصميم ويمكن تقطيع الصور في الحاسب الآلي وتخزينها فيه. ويمكن معالجة الصور وعرضها على شاشة التلفزيون من خلال ربط الكاميرا بالشاشة أو استعمالها لشريط الفيديو، ويمكن استعمال صور فوتوغرافية من شرائح ٣٥ ملم للحصول على شريط فيديو.

وبالإمكان تطوير العروض من خلال الحاسب الآلي باستعمال برنامج "Adobe persuasion" أو "Microsoft power-point presentation". وتستعمل العروض الحاسوبية الحاسب الآلي وجدول ملون على الشريط المدمج وأداة تسليط الضوء، أو يمكن ربط الحاسب الآلي مباشرة بضابط الشاشة الكبيرة.

وعند احتتام نسخة التقديم من الأفضل استنساخ ذلك، والنسخة المصاحبة لفترة التشغيل في الشريط. وتسمح فترة التشغيل بإدارة العرض على حاسب آلي آخر بدون تطبيق العقل الإلكتروني. ولكنه لا يسمح بأية مراجعات.

التقييم Evaluations

إن كتاب العلاقات العامة مثلهم مثل المعارضين والإدارة العليا يريدون أن يعرفوا ما إذا كانت الخطب والعروض فعالة وناجحة أم لا. وما يستعمل عادة للوقوف على ذلك هو نشر استمارة تقييم بسيطة في موقع المنظمة على الإنترنت. وربما يسلم نموذج التقييم باليد للجمهور أثناء العرض ويتم جمعها عند الباب أثناء مغادرة الجمهور للقاعة، أو يسمح لهم بتركه على الطاولة المخصصة لذلك. وفي بعض الأحيان حين تقدم العروض في المؤتمرات، يرسل نموذج التقييم لاحقاً إلى الجمهور الذي حضر العرض وبضمنه كافة الخطب والعروض للمستجيبين للإجابة عليه.

وتذكر، بأن هذه الأشكال توزع بشكل عام وتجمع بواسطة المنظمة التي قدمت الخطب أو العروض، وعندما تكون تلك المنظمة مختلفة عن منظمتك ربما تعرف أو لا تعرف النتيجة النهائية للتقييم، ولتحديد التقييم: فأنت بحاجة إلى نسخة من استمارة التقييم التي استخدمت،

وطريقة تحديد الإجابات وكم عدد الأفراد الذين استوفوا الاستجابات في استمارات التقييم التي استخدمت في التقييم. لماذا؟ لأن عملك ربما يكون على الإنترنت. ويمكن أن يحقق العرض "مراجعة سيئة" والتي بسببها تحصل على عتاب من مسؤولي المنظمة في الوقت الذي يكون فيه الجزء الخاص من عملك قد أدته بشكل جيد. وربما تكون النتيجة أن الرأي الخاص "بالمسح" لا يمثل مؤشراً جيداً لأداء العرض.

وعندما تكون العروض معلوماتية، فإن أفضل طريقة للتقييم هي التي تتم بعد فترة من تقديم العرض وذلك بهدف اختبار مدى تذكر الجماهير للمعلومات التي حصلوا عليها، وكذلك التعرف على أكثر ما قدره وأكثر ما أعجبهم في العرض. والنتيجة النهائية تساهم في تحسين عملية العروض المستقبلية.

أما إذا كانت العروض إقناعية، فإن عملية التقييم تعد أكثر تعقيداً، حيث لا يمكنك دائماً أن تقيّم التأثيرات الطويلة الأجل بمصطلحات التقارير القصيرة الأجل، ومع ذلك فيمكنك بالتأكيد أن تقول شيئاً عن العرض من خلال المصطلحات اللغوية والاستجابات المكتوبة التي تحصل عليها المنظمة. حيث تستطيع أن توثق مثل تلك الاستجابات وترسم من خلالها شكلاً من أشكال التقييمات النهائية للعروض. ومع ذلك فعليك أن تدرك أن من لم تستمع إليهم ربما تكون لهم آراء مختلفة عن آراء من بذلوا جهداً للتعبير عن آرائهم. وكن حريصاً من موضوع النقد الخاص بالتحيز أو الحساسية التي ربما أثارها العروض. حيث أن رسالة نقدية واحدة في هذا الشأن تعد في غاية الأهمية.

النتائج conclusions

- تكمن مسؤولية وتطلعات المتحدثين باسم المنظمات في صياغة رسائل مهمة لمجالات المنظمة وأساليب عرضها وتقديمها.
- توجه المجالات إلى الجمهور الداخلي والخارجي.
- بسبب التغييرات في أساليب حياة الجمهور، يخصص المزيد من الوقت والانتباه الآن إلى الخطب وأساليب عرضها. مصحوبة بأشرطة الفيديو والشرائح الصورية والمرئيات على جهاز الحاسب الآلي.
- تظل المجالات أداة قوية للعلاقات العامة بسبب عمق معالجتها وصفاتها النافذة التي تزيد إمكانية العرض وقوته.
- إن اختيار المواضيع لهذه المجالات أمر حاسم للاستحواذ على "القراء المتطوعين" ما دامت

نشرات العلاقات العامة تتنافس على أوسع نطاق مع السوق للحصول على وقت القارئ وانتباهه.

● القصص الحقيقية مهمة.

● تساهم النشرات المصممة جيداً مساهمة عالية في نجاح المنظمة.

● اجث بين الموظفين وأعضاء الجمعيات للحصول على أفكار القصة واصغ بعناية إليهم.

● إن العديد من القصص التي يهتم بها القراء هي قصص لا تحظى باهتمام المدراء ولا يودون الحديث عنها. لذلك كن مستعداً لسياسة الحصول على توضيح للقيام بعمل قصصٍ معينة.

● النشرات التجارية والصناعية مهمة وبقروها بعناية القراء المثقفون.

● تنتج النشرات المشتركة بعض النصوص تتعلق بجماهير خارجية مختارة بدقة.

● حاول جاهداً الربط بين الشكل الجيد والمضمون المحكم في كتابتك.

● لا يمكنك تغيير شكل الوسيلة من شخص إلى آخر. ولكن يمكنك أن تجعل القصص شخصية من خلال وسيلة غير شخصية.

● إن كتابة الخطب والنصوص عمل حتمي بسبب ترابط الكلمات والصور وعنصر الأداء.

● إن التفاعل المباشر مع الجمهور سواء في الخطاب أو الصور المرئية وتقدم الكلمات يحقق أفضل النتائج لنا.

● إن إعداد مادة لجماهير خاصة هو الأساس والمفتاح لإدخال المسرة إلى نفوسهم.

● على الشخص الذي يُعد المادة أن يتذكر أن الشخص الذي يقدمها هو أكثر أهمية رغم أن الجمهور هو المتلقي النهائي للمعلومات. فالمتحدث هو الوسيلة والرسالة معاً.

● لا بد من دراسة وبحث كل ما يتعلق بمواضيع الخطاب. ولكن يجب تشذيب الأفكار الرئيسية إلى ثلاثة أفكار فقط.

● إن التأثير الذي تبغي أن يحققه الخطاب على الجمهور يجب أن يكون العامل الفاعل في كيفية إنشائه.

● عليك أن تتأكد من استعمالك للكلمات والرموز ذات المعنى إلى الجمهور، وأن تكون ملائمة للمتحدث.

- يقوم معظم موظفو العلاقات العامة بمهمة إعداد مواد كمي يستعملها آخرون، لذلك يجب أن يتحلوا بالمهارة في هذا العمل.
- إن إعداد مادة كمي يقدمها الآخرون مهمة خطيرة وتنطوي على مجازفة. ولكنها في ذات الوقت مهمة بناء وإبداعية.
- يجب أن يكون كُتّاب النصوص قادرين على تخيل الترابط بين الصور والكلمات التي تحدث حين تقدم الرسائل مع الشرائح الصورية أو الفيديو.
- يجب أن تتمتع الخطب والنصوص بحالة من السرعة الإيقاعية الملائمة للمادة والمتحدث في آن واحد.
- النص هو حوار مصحوب بالصور المرئية. وتشبه النصوص المسرحيات وهي قريبة من الكتابات التجارية التي يعرضها التلفزيون.
- إن تقدم أي نوع من الخطاب السمعي المرئي هو وظيفة العلاقات العامة التي تتطلب الإعادة.
- إن جزءاً من وظيفة العلاقات العامة هو إعداد المقدمة للتقدم والنشرات الخاصة بالتقدم والكتيبات (التي تختص بإعادة طبع الخطاب وإرساله وتوزيعه مع مذكرة على الغلاف).

التمارين Exercises

- 1- أنت نائب رئيس لجنة الاتصالات في المجموعة الصناعية "O.Joyitz Funn" وهي المنتج الرئيس للعب الأطفال المصنوعة من البلاستيك. وقد تلقي فريق الإدارة مؤخراً تقريراً طبياً سرياً يؤكد أن موظفي شركات "أو جويتز فن" مصابون بأمراض تنفسية بنسبة أعلى من المناطق والمجتمعات الجاورة. وأشار التقرير إلى أن السبب المحتمل هو أحد العناصر المستعملة في منتوجات الشركات، مع أن هناك ضرورة ملحة لإجراء المزيد من الدراسة للتأكد من وجود هذا العنصر الكيميائي الخطر. وقد سارعت الإدارة على الفور بإجراء دراسة مستفيضة للحصول على أجوبة محددة. ولكنها في ذات الوقت قررت الاحتفاظ بسرية التقرير حتى تظهر نتائج البحث والدراسة.
- إن مهمتك تتمثل في متابعة المنطق المحفز لدعم قصة تقرير الهيئة الطبية في مجلة الشركات. فما هي الحجج التي ستوردها؟ (استشر الفصل الثالث حول عملية الإقناع).
- هل سيكون منهجك في صياغة القصة لنشرة الموظفين مختلفاً عن نشرة صناعة لعب

الأطفال؟ وإذا كان الأمر كذلك، فكيف؟ أوجز وسائلك لكنتي النشرتين، وشرح منطق كل وسيلة وحجمها.

● كيف يمكنك معالجة هذا الموضوع عند كتابة خطاب لشركة الاتصال الإلكترونية لتقديمه إلى:

أ- الموظفين

ب- مجموعة مدنية محلية.

ج- مجموعة ناشطة لتنقية الهواء في مدينتك.

٢- طور نصاً لتشجيع الطلاب للإقبال على الالتحاق بكليتك؟.

مراجع مختارة Selected Bibliography

Steven Ascher, Edward Pincus, Carol Keller (illustrator) and Robert Brun, *The Filmmaker's Handbook: A Comprehensive Guide for the Digital Age* (Plum sack Mesoamerican Stud- ies,1999).

Susan Avallone, comp. and ed. *Film Writers Guide*, 7th ed. (Los Angeles, Calif.: Lone Eagle, 1998).

Jeanne Tessier Barone with Jo Young Switer (contributor), *Interview Art and Skill* (Boston: Allyn & Bacon, 1995).

Douglas Biber, *Variation Across Speech and Writing* (Cambridge, U.K: Cambridge University Press,1992).

Lillian Brown and Edwin Newman, *17Jur Public Best: The Complete Guide to Making Successful Public Appearances in the Meeting Room, on the Platform and on TV* (New York: New- market Press, 1992).

Thomas D. Burrows, Lynne S. Gross and Donald N. Wood, *TV Production: Discipline and Tech- niques*, 7th ed. (Dubuque, Iowa: WCB/McGraw, 1997). j

Michel Chion and Claudia Gorbman, ed. and trans. *Audio- Vision: Sound on Screen* (New York: , Columbia University Press, 1994).

Pat Cooper and Ken Daneyger, *Writing the Short Film* (Boston: Focal Press, 1994).

Mary Ellen Guffey, *Business Communication: Process and Product*, 2d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).

Peter Hager, *Designing and Delivering Scientific, Technical and Managerial Presentations* (New York: John Wiley & Sons, 1997).

- Thomas K. Karam and James Gaut Ragsdale, *Can We Talk?: A Handbook for Public Speakers* (Lanham, Md.: University Press of America, 1994).
- Milan D. Meeske, *Copywriting for the Electronic Media: A Practical Guide*, 3d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).
- Sandra Moriarty with Tom Duncan (contributor), *Creating and Delivering Winning Advertising and Marketing Presentations*, 2d ed. (Lincolnwood, Ill.: NTC Publishing Group, Business Books, 1996).
- John Morley, *Scriptwriting for High-Impact Videos: Imaginative Approaches to Delivering Factual Information* (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1992).
- Thomas A. Ghanian, *Digital Nonlinear Editing: Editing Film and Video on the Desktop*, 2d ed. (Boston: Focal Press, 1998).
- Jo Robbins, *High Impact Presentations* (New York: John Wiley & Sons, 1997).
- Linda Seger, *Making a Good Script Great*, 2d ed. (Hollywood, Calif.: Samuel French, 1994). Elizabeth Urech, *Speaking Globally: Effective Presentations Across International and Cultural Boundaries* (Dover, N.H.: Kogan Page Ltd., 1998).
- Kathleen S. Verderber and Rudolph Verderber, *Inter-Act: Using Interpersonal Communication Skills*, 8th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1998).
- Rudolph F. Verderber, *The Challenge of Effective Speaking*, 10th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).
- John Watkinson, *The Art of Digital Video*, 2d ed. (Boston: Focal Press, 1994).

الفصل الخامس عشر الرسائل الإخبارية

Newsletters

تتكاثر الرسائل الإخبارية ولكن مصادرها واستعمالها تتغير. ففي الماضي، كانت معظم المنظمات حتى الصغيرة منها تشعر بضرورة امتلاكها لرسالة إخبارية كي تتصل من خلالها بدوائرها وجمهورها المختلفة. وكانت الرسائل الإخبارية للموظفين والأعضاء هي الأنواع الأكثر شيوعاً. أما الآن فتسود الرسائل الإخبارية الخاصة بالمشاركين، والبعض منها مهنية. أما البعض الآخر فيهدف لتلبية الاهتمامات الخاصة أو هوايات معينة.

وينسب عدم التزام المنظمات الخارجية بالرسائل الإخبارية إلى ازدياد أجور البريد. فقد تغيرت الاتصالات الداخلية بدخول البريد الإلكتروني، وصغر حجم المنظمات. ومن الناحية العملية، أدى صغر حجم الشركات إلى زيادة عدد المشاركين في الرسائل الإخبارية حيث أن بعض العاملين السابقين قد وحدوا خبرتهم المهنية ومعرفتهم المشتركة بعمليات النشر والكتابة، واتجهوا للقيام بوظيفة جديدة وممارسة عمل جديد وهو إصدار رسائل إخبارية مقابل ثمن يدفع لهم.

وتكمن جاذبية الاشتراك في الرسائل الإخبارية في الكسب المحتمل الذي قد يصل إلى مليون دولار، وفي حرية كونك رئيس العمل، وفي القدرة على العمل في أي مكان تتمكن فيه من الحصول على مصدر قوة يعتمد عليه، علاوة على بعض المزايا الضريبية. فقد سجل الناشر لصحيفة هيدسون "حول الرسائل الإخبارية" حوالي ٥٠٠٠ مدخل أو مادة أسست معظمها في العشرين سنة الماضية.

إن أهمية هذا لكُتاب العلاقات العامة هي أن العديد من خريجي الكليات يجدون وظائفهم الأولى في صناعة الرسالة الإخبارية. وتسنع الفرصة عادة لهم لأنهم يدركون كيفية جمع المعلومات والكتابة بطريقة مؤثرة وممتعة والمعرفة بعملية النشر المكتبية.

أما بالنسبة للمنظمات، فإن العدد المتزايد للرسائل المهنية يتطلب معرفة بأولئك الذين يغذون السير بهمة، ويتابعون أنشطتهم، وذلك لأن التغطية الصحفية غالباً ما تكون أكثر موضوعية وحسماً مما يعتقدون أن فيه راحة لهم.

Criteria for Successful Newsletters

هناك عدة معايير ذات تأثير على نجاح أية رسالة إخبارية:

- يجب أن تلبى حاجة غير متحققة.
- يجب أن تنقل المعلومات بطريقة فريدة بحيث تستقطب انتباه الناس إليها.
- يجب أن توزع بطريقة تنسم بالكفاءة، وأن تصل بانتظام إلى جمهورها المقصود.
- يجب أن تحقق لجمهورها شيئاً لا تحققه وسائل الإعلام الأخرى.
- يجب أن يتوفر شخص أو هيئة على درجة عالية من المهارة لإصدارها وضمن الوقت المحدد لها.
- يجب أن تكون نشرة دورية تصدر مراراً حتى تبقى محتوياتها أمام أعين قرائها في كل وقت.

تلبية احتياجات غير متحققة Filling Unmet Needs

تستعمل المذكرات والرسائل ولوحات البيانات للاتصال داخل المنظمة. ولكن حين تنمو المنظمة وتتسع تصبح هذه الوسائل الإعلامية في بعض الأحيان غير كافية لنقل كل المعلومات المثيرة والهامة التي يجب المساهمة فيها. فالرسائل الإخبارية قد تكون ضمن حدود الميزانية مكلفة، بما تقتضيه الضرورة لنشر المعلومات الهامة.

وبالنسبة للمنظمات مثل "الجمعية الأمريكية للمتقاعدين" فإن العضوية فيها هائلة وعلى درجة واسعة من الانتشار، وبوسع الرسالة الإخبارية أن تصل إلى أبعد مدى وتحشد المصالح الذاتية لهذه الجماهير الواسعة. وحتى لو كان للمنظمة مجلة فهي تؤكد على مادة التحقيقات. ولكن الرسالة الإخبارية - وكما يدل الاسم الأول فيها - يمكن أن تركز على المعلومات الجارية الأمر الذي يجعلها أكثر فائدة للقراء.

وهناك وسائل إعلامية أخرى مثل الصحف والمجلات والتلفزيون تقدم مواداً إخبارية. ولكن ليس ثمة وسيلة واحدة تقدم اختياراً يتميز بالعمق والتركيز مثل المعلومات الدقيقة الاختيار في الرسائل الإخبارية.

التفرد Uniqueness

إن الرسالة الإخبارية الناجحة هي التي تنقل وتنتشر المعلومات ذات الفائدة الخاصة والمتعة لجمهورها. ومن النوعين العامين - التابع للمنظمة والخاص بالاشتراك - فإن الرسالة

التابعة للمنظمة توزع على الموظفين في المنظمة أو على أعضاء الجمعية. وكونك موظفاً أو عضواً في جمعية، فإن لديك مصالح خاصة مرتبطة بهذا الاشتراك. فمثلاً إذا كنت تصطاد سمك "ذئب البحر" فستكون عضواً في نادي صيد سمك "ذئب البحر"، وسيكون لهذا النادي رسالة إخبارية تحريك بانتظام عن مسابقات الصيد القادمة. ولا يمكن لأية وسيلة إعلامية أن تقدم لك مثل هذه المعلومات الهادفة.

أما الرسائل الإخبارية الخاصة بالاشتراك فهي أيضاً تخاطب المصالح الخاصة سواء كانت شخصية أو مهنية. إذ أن بعض مصالحك أو اهتماماتك تدفعك للاشتراك في الرسائل الإخبارية لتزويدك بمعلومات داخلية". فعلى سبيل المثال، إذا كنت تستثمر في سوق الأسهم فإنك تشترك على الأقل في رسالة إخبارية خاصة بسوق واحدة من أسواق الأسهم، والتي ستجعلك على صلة وثيقة بالأخبار الخاصة بالسوق. فإذا كان اهتمامك بالمعادن الثمينة، فإنك ستركز على نحو خاص على الرسالة الإخبارية لسوق الذهب والفضة. وإذا كنت من المناصرين المتحمسين لفريق مهني أو رياضي جامعي بمقدورك الحصول على وجهة نظر شخصية عن ذلك الفريق من خلال الرسالة الإخبارية التي يهتم بها المناصرون والمتحمسون لهذا الفريق.

لاحظ في كل هذه الأمثلة وغيرها أنه في الوقت الذي تتوفر فيه المعلومات عن المنظمة والاهتمامات من مصادر أخرى لا توجد وسيلة تعبر عن مصلحتك الخاصة تعبيراً مباشراً مثل الرسالة الإخبارية.

التوزيع Distribution

إن إيصال الرسالة الإخبارية إلى أيدي الجمهور المستهدف يمثل عنصراً هاماً للنجاح. وقد يكون ذلك باهظ الثمن. فإذا لم تتمكن من ابتكار قائمة بريدية مزودة بالأسماء والعناوين، فإنك لن تتمكن من استخدام رسالة إخبارية ناجحة بقوة وفاعلية. ومن السهل الحصول على أسماء وعناوين الناس أثناء توزيع الرسالة الإخبارية عبر بريد ما بين المكاتب. ومن ناحية أخرى، إذا تحتم عليك ابتكار قائمتك الخاصة من بداية الانطلاق، فعليك أن تكون مستعداً لقضاء المزيد من الوقت، وإنفاق المزيد من النقود لإتمامها. كما أن المحافظة على دقتها طوال السنين يكلف الكثير من المال والوقت. وهكذا الحال بالنسبة للتسليم والتوزيع بواسطة دائرة الخدمات البريدية في الولايات المتحدة حتى لو كانت رسالتك تتمتع بتسهيلات بريدية من الدرجة الثانية. ويبدو التوزيع سهلاً ولكنه ليس كذلك في أغلب الأحيان، ولذلك كن واسع الحيلة ومثابراً في ابتكار وصيانة نظام توزيع فعال.

المعرفة والمهارات Knowledge and Skills

إن إصدار رسالة إخبارية تحظى بتقدير قرائها هو عمل يستغرق وقتاً طويلاً. كما تتطلب معرفة متخصصة وتوحيد مهارات الكتابة والنشر والتصميم والتصوير. فالعديد من الذين يبدوون بإصدار رسالة إخبارية تنقصهم المعرفة والمهارات، ولكنهم إذا اكتسبوا خبرة طويلة فإنهم يتعلمون من خلال الممارسة والعمل. وهذا هو الحال غالباً في المنظمات الصغيرة لأنه لا يوجد بين هيئة العاملين من يمتلك خبرة أو تدريباً أكاديمياً أو مهنيّاً ضرورياً للمهمة. كما أن الميزانيات الضئيلة تحول دون الاستعانة بشخص يتمتع بالخبرة والمهارات المطلوبة. وتهدف الرسائل الإخبارية في المنظمات الكبيرة إلى تحقيق مستويات مهنية أعلى. ولكنها التغطية المقيدة والمركزة للأخبار التي تجعل القراء يتطلعون إلى الأمام انتظاراً للعدد القادم من النشرة.

التكرار Frequency

هناك ثلاثة عوامل تتحكم في تكرار إصدار الرسالة الإخبارية وهي، الميزانية - دقة الوقت والنشر الدوري. إذ أن ميزانيتك قد تحدد تكرار النشر، وكذلك عدد صفحات الرسالة. ويمكنك القيام بعمليات بيع بالتناوب، فإذا اختصرت عدد الصفحات ستكون قادراً على زيادة عدد مرات النشر وضمن حدود ميزانيتك. أما إذا كان الوقت المحدد حرجاً فبوسعك مواصلة الإصدار بصفحات قليلة. ولكن إذا كان الوقت لمضمون الرسالة لا يشكل قضية فيمكنك تقليص عدد مرات النشر مع زيادة عدد الصفحات.

وربما كان التأثير الأقل وضوحاً هو التسلسل. ولكي يصنف المنشور رسالة إخبارية يجب إصداره على أسس منتظمة. ويجب أن يتضمن كل عدد رقم المجلد ورقم العدد. فالنشرة التي تصدر ضمن جدول غير منتظم حتى لو كان شكلها يوحى بأنها رسالة إخبارية فإنها ليست كذلك إلا إذا نشرت في فترات زمنية منتظمة. ولذلك فإن الوسيلة الوحيدة التي تمنح فيها دائرة الخدمات البريدية في الولايات المتحدة إذناً بريدياً من الدرجة الثانية هو أن تنشر ضمن جدول زمني منتظم. فإذا قمت بتوزيع رسالتك الإخبارية بواسطة بريد ما بين المكاتب سيكون هناك تنوع في جدولك الزمني. ولكنك لا تزال في حاجة إلى تثبيت رقم المجلد ورقم النشرة. أما إذا استخدمت بريد الولايات المتحدة، فعليك الاحتفاظ بجدول زمني صارم للنشر.

الشكل Format

إن أفضل شكل للرسالة الإخبارية المحددة هو مزيج لافيت للنظر ناجم عن المضمون والميزانية وموافقة القراء. فإذا كان التوجه كما في معظم الرسائل الإخبارية هو الكتابة بدقة وتقديم معلومات على شكل نشرة فإن ورقة قياس ٨,٥ في ١١ بوصة ستكون ملائمة تماماً. فالقراء الذين يحتفظون بملفات للنشرات الإخبارية يفضلون قياس ٨,٥ في ١١ بوصة للورقة. كما أن النسخ التي تنتقل بين المكاتب روتينياً داخل المنظمة يفضل أن تكون بهذا القياس. فإذا اشتملت النشرة الإخبارية على نصوص طويلة وخاصة مادة التحقيقات الصحفية، فإن الحجم الأكبر للورقة مثل ١١ في ١٧ بوصة سيكون أكثر ملائمة وتوافقاً. أما إذا استدعت الضرورة استعمال الصور والرسوم في كل عدد من النشرة، فإن الأحجام الأكبر للورقة ستكون ضرورية.

ويستدعي الشكل أيضاً موازنة المزايا النسبية للتخطيط الأفقي والعمودي للمضمون. فالأوراق صغيرة الحجم تناسب كلاً من التخطيط الأفقي أو العمودي للتصميم إذا أُنجزت بدقة. ومع ذلك، فإن التصاميم الأفقية للمضمون هي أكثر جاذبية في الأوراق ذات الأحجام الكبيرة. ويمثل هذا بوضوح وظيفة أكثر إمتاعاً بواسطة الطول العمودي للورقة ذات الحجم الأكبر مثل قياس ١١ في ١٧ بوصة.

وإذا لم تكن ميزانيتك غنية، فإن النقود قد تحدد اختيارك للأشكال والمدى الذي يمكنك أن تدفع مقابل استعمال مواد مرئية. كما يؤثر أيضاً على تكرار نشر الرسالة، وعدد الصفحات في كل عدد من النشرة.

وبالرغم من أهمية معرفة القواعد التي تجعل الرسالة الإخبارية ناجحة، فمن المهم أيضاً معرفة أنواع ووظائف الرسائل الإخبارية.

أنماط ووظائف الرسائل الإخبارية

Types and Functions of newsletters

إن الهدف الأساسي من الرسائل الإخبارية هو الاتصال بانتظام مع أعضاء الجمهور الخاص، إذ أن مشاطرة المعلومات تؤدي إلى تعزيز الوحدة بين أولئك المرتبطين ببعضهم بمصالح واهتمامات خاصة.

Employee and Member Newsletters

يدرك المدراء الجيدون أن نجاح الشركة أو المؤسسة يعتمد على تعاون ودعم الموظفين بنفس القدر الذي يعتمد على مهاراتهم الإدارية. وعلى أية حال، حين تنمو وتتسع المنظمة، يصبح من الصعب إيصال سياستها والمعلومات الأخرى بالاتصال الشخصي المباشر. وفي هذه الحالة، فإن الرسالة الإخبارية تخدم وتحقق هذا الهدف. ويرتكز ثبات المنظمة وبقاؤها على المحافظة على قاعدة العضوية فيها، وجذب أعضاء جدد. وغالباً ما تمثل الرسالة الإخبارية تذكيراً دورياً للمنظمة، وتدعو أو تؤسس مساهمة العضو في أنشطة المنظمة.

ومع ذلك، ففي حالة الموظفين والأعضاء، فإن توقيت معلومات الرسالة الإخبارية قد يعاني من عملية الإنتاج والتسليم. فالأمر يتعلق بمصطلح "البريد البطيء" بالنسبة للموظفين. وتعد أنظمة البريد الإلكتروني أفضل نظام لتوزيع الرسائل التي تتطلب اهتماماً سريعاً. وغالباً ما يلجأ أعضاء المنظمات إلى صفحات الإنترنت للحصول على الأخبار وما يحدث حالياً.

الرسائل الإخبارية للاتصال الداخلي: إن الرسائل الإخبارية، تشكل قناة فاعلة للاتصال الداخلي، إذ أن محتواها يتم اختيارها بعناية، وتكتب وتقدم لنقل الخبرة العامة والشعور بالانتماء، ولتطوير وتعزيز الهوية والوحدة مع الجماعة. (انظر المثال ١٥-١).

الرسائل الإخبارية لإضفاء اللمسات الإنسانية على التجارب الشخصية: يتوقع من الرسائل الإخبارية أن تساعد على تمثيل العلاقة غير الشخصية بالصورة الإنسانية. وبسبب ذلك، ينساب خيط عام من المضمون خلال الرسائل الإخبارية: التركيز على الإنجازات.

وغالباً ما تركز الرسائل الإخبارية للموظفين على الإنجازات المتصلة بالعمل. فعلى سبيل المثال، يمكن توجيه تقدير خاص لموظف في الشركة عبر الرسالة الإخبارية للشركة لتطويره نظاماً جديداً لمعالجة المواد والذي وفر على الشركة آلاف الدولارات سنوياً. وتكون الشركة في حالة أفضل بسبب مساهمة الموظف الذي سيشتهر بها بين أقرانه من خلال نشر الخبر في الرسالة الإخبارية. ويتضمن هذا التقدير أيضاً أن الآخرين يمكنهم الحصول على نفس المعاملة إذا قدموا مساهمات تفوق الواجب المعتاد لهم.

وغالباً ما يعرف الموظفون بأنهم يمتلكون معرفة بسبب تخصصهم ومهارتهم أو إنجازاتهم في مجالات لا صلة لها بوظائفهم. فعلى سبيل المثال، لقد خصصت "روز مكينا" العديد من ساعات العمل الطوعي أسبوعياً للعمل في برنامج بيج سيسترز (Big Sisters). ولا بد أن يعرف هذا الاسم جيداً "روز مكينا Rose mckenna" ليس لكونها إحسدى المشرفات على

Member Newsletter

The International Public Relations Association has members all over the world, and most of its members can't always afford to attend the congresses and seminars. They connect through the *IPRA NEWS*. Source: Used with permission of IPRA.



NEWS



COUNCIL MEETING 22 AND 23 JANUARY 1999 IPRA GOES FOR TOTAL CHANGE WITH NEW VISIONARY STRATEGY

About 50 Board and Council members and Past Presidents met on 22 and 23 January in London to discuss the future of IPRA. In essence, what should IPRA be and do to, once again, become an Association which really caters for the needs of the profession and the membership as it did so well in the past. But the past is the past. The world has changed and IPRA must change with it.

The meeting was prepared by Carolyn Pazio, the President-elect, and her Task Force together with a number of people from around the world and Tim Traverse-Healy, who acted as moderator.

Results

After two days of hard deliberation and careful analysis, the Council and Board have agreed upon a new, much more visionary strategy for IPRA and have also agreed upon a concrete plan to get the job done.

We understand fully that we need to provide real value-added services if we are to keep members and, at the same time, be a more attractive organisation for new members. We also recognise that we must take full advantage of new technologies to bring you professional information in a much more timely, interactive format. To that end, we have now created special professional interest pages on our web site at IPRANET.ORG. Each member has a restricted, personal password to access that portion of the site. We are planning to offer a hot link to and from a member's own site as a way to promote

both your organisation and IPRA.

We also agreed at Council that IPRA must take some immediate action to streamline its governance and to consolidate its now stable financial base. Some of the key actions IPRA's leaders are now implementing along these lines include:

- Focusing on key member services and products
- Introducing new membership categories and fee structures
- Creating top-quality commercial opportunities which will generate a consistent stream of income for IPRA
- Working with other professional organisations to develop both strategic and programmatic alliances
- Giving the IPRA Board full authority and responsibility to execute the business of the association according to the new strategic plan and approved budget.

- Prepare corporate membership and plans to promote this
- update and improve publications and internet
- resource development and commercial ventures
- prepare membership drive for national co-ordinators
- Strategic Plan Task Force chaired by Carolyn Pazio to:
 - reword IPRA's Mission Statement according to the results of the Vision Day meeting.
- Sponsorship Committee chaired by Carolyn Pazio to:
 - acquire sponsorship for GWA, publications and other programmes.
- Governance Committee chaired by Philip Sheppard to:
 - streamline the decision-making process and governance of IPRA in order to move faster in the future.

This is only a brief overview of the ways in which IPRA will change and improve. But one thing is not going to change... we will stay a really, international and truly independent association, the only one, for senior public relations professionals all around the world.



IPRA Board - 1999

Task Forces and Committees

There are now strong committees and task forces at work, which are preparing practical plans to implement the new vision. Their specific mandates include:

- Marketing Committee chaired by Alasdair Sutherland, to:
 - look into other types of membership and level of dues

The Task Force and Committees will have most of their plans ready during March. You will hear from us directly after, via our Internet-site and in the next newsletter.

Frans Voorhoeve
Secretary General

ضبط النوعية في المعمل، ولكن لأنها تستحق أن يشار إليها بالبنان. فالشركات والمؤسسات تشجع روتينياً الموظفين على الاهتمام الفاعل بشؤون المجتمع، لأنهم يؤسسون وداً ونوايا طيبة نحو الشركة أو المؤسسة.

كما تسترعي الرسائل الإخبارية للمنظمات الانتباه إلى إنجازات المنظمة. وعلى الأخص تلك التي حققها أعضاؤها فهذا النوع من العرفان والتقدير يشجع الآخرين. فإذا كانت منظمة طوعية لا تسعى للربح، يتحقق ذلك بالعمل الطوعي. ويكون التقدير حاسماً ليس لتشجيع المتطوعين الآخرين فقط ولكن لإقناع المتبرعين القادرين بأن المنظمة تعمل في مشاريع ذات قيمة عالية. (انظر المثال ١٥-١).

ومن خلال جهودهم لإضفاء روح إنسانية على الشركة أو المؤسسة، يستعمل كتاب النشرة الإخبارية أحياناً الفكاهة التي هي بطبيعة الحال وسيلة ممتعة لنقل ونشر بعض المعلومات. وعلى أية حال، إذا لم يكن لديك موهبة خاصة لكتابة الفكاهة من الأفضل تجنبها لأن الفكاهة الرديئة تنقلب إلى بذاءة ويمكن أن تكون مسيئة كذلك. فإذا استعملت الفكاهة الآن وبعد ذلك تذكر ألا توجه مرحك وفكاهتك للسخرية من الآخرين أو الإساءة لشركتك أو منطمتك.

الاهتمام الخاص في الرسائل الإخبارية للمشاركين

Special-Interest Subscriber Newsletters

يصف تعبير "الاهتمام الخاص" علاقات المجموعة المرتبطة ببعضها البعض باهتمامات مشتركة مختلفة عن تلك الاهتمامات التي تربط الموظف أو عضو الجمعية.

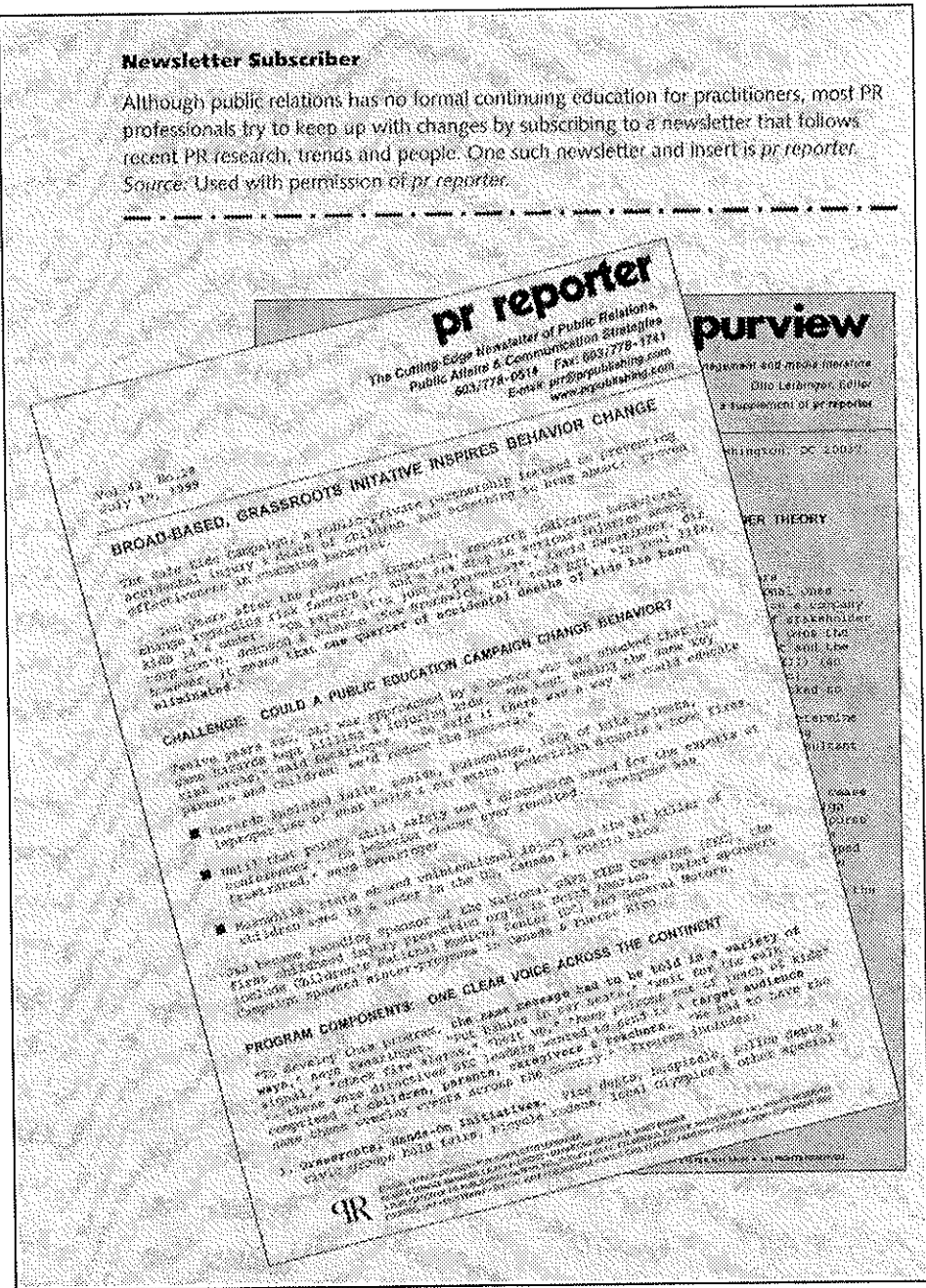
إن الهدف من هذه الرسائل الإخبارية هو إيصال المعلومات المتعلقة بالاهتمام الخاص الذي يوحد المجموعة. وهكذا فإن المعلومات هي الغاية الأساسية. ومن النادر تقديم أي شيء لا يمت بصلة لاهتمامات المجموعة أو يتعلق بمصالحها. (انظر المثال ١٥-٢).

وغالباً ما يكون أسلوب الكتابة غير رسمي، قد يتضمن استعمال اللهجة الخاصة وفق ما يمليه مجال الاهتمام. على سبيل المثال، قد تكون الرسالة الإخبارية الموجهة لهواة الحاسب الآلي مليئة بالمصطلحات والتعابير الخاصة بالحاسبات. فإذا كنت مهتماً حقيقة بالاتصال التام، فعليك أن تقلل اللهجة الخاصة واصل استعمال الإنكليزية البسيطة بدلا عنها.

والأمر المهم في الرسائل الإخبارية ذات الاهتمام الخاص للمشاركين هو أن المعلومات الواردة فيها يجب أن تكون واقعية بحيث يشعر الناس بأنهم يحصلون على قيمة وفائدة مقابل

Newsletter Subscriber

Although public relations has no formal continuing education for practitioners, most PR professionals try to keep up with changes by subscribing to a newsletter that follows recent PR research, trends and people. One such newsletter and insert is *pr reporter*. Source: Used with permission of *pr reporter*.



ما يدفعونه من نفود. فهم يدفعون مقابل ما يحصلون عليه من معلومات حول أساليب الحياة (مثل السفر والصحة والاقتصاد) ويكسبون نقوداً أو يستثمرونها أو يكسبون أجهزة الحاسب الآلي، ويمارسون الهوايات ويجمعون ويقتنون التحف الأثرية الفنية، أو يعيدون إصلاح العقار أو بناءه من جديد مثل الدور والمكاتب وغيرها. فالرسائل الإخبارية الخاصة بالمشاركين تقدم وسيلة حياتية للوصول إلى المعلومات ذات الأهمية للناس المهتمين بهذه المواضيع. ولكن ليس كل هذه الرسائل ترسل بالبريد العادي. إذ أن بعضها يوزع إلكترونياً.

وإحدى هذه الرسائل الإخبارية (هي نشرة وسائل الإعلام المسموعة) وهي نشرة إخبارية أسبوعية ترسل بالبريد الإلكتروني. يقول التقديم بأن نشرة "الإعلام المسموع" تركز على التخطيط الإعلامي لبيع وشراء الإعلانات الإذاعية. ويشتمل ذلك على الإعلانات الإذاعية التقليدية. إضافة إلى إعلانات الإنترنت المسموعة. إذ بإمكان المشتركين الحصول على الرسالة الإخبارية من صندوق بريدهم الإلكتروني صباح كل اثنين. فالرسالة الإخبارية هي رسالة تكتب بالكامل أسبوعياً وترسل بالبريد الإلكتروني، وتصمم لاستخدام أفضل الصفات المميزة لقوائم النقاش القياسية، والنشرات التقليدية التجارية. وتؤسس كل المقالات كأعمدة ولكنها تُشكل على نحو مماثل بواسطة المحرر، وتضاف لها قائمة المحتويات، كما في النشرات الصحفية.

اعتبارات فنية ومعنوية **Technical and Content Considerations**

وليس ثمة وسيلة مثلى لإعداد رسالة إخبارية. إذ يتراوح أسلوب الكتابة من غير الرسمي إلى الرسمي، ولكنه دائماً يركز على اهتمام المجموعة المعنية. وتطبع بعض الرسائل الإخبارية على الحاسب الآلي بالآلة الكاتبة ثم تطبع وتستنسخ وتطوى وترسل بالبريد. وتصمم رسائل أخرى بدقة وتطبع على ورق مصقول. إن الميزانية ببطبيعة الحال، هي عامل حاسم لتقرير مظهر ووسيلة الإصدار. والنقطة الأساسية الواجب تذكرها هي أن مضمون الرسالة الإخبارية وليس مظهرها هو الذي يحظى بالتقدير. فإذا كان المضمون مهما للقراء وجاذباً لانتباههم، فإنك تكون قد حققت الهدف.

التقرير والكتابة للرسائل الإخبارية

Reporting and Writing for newsletters

التقرير والكتابة للرسائل الإخبارية مهمتان مختلفتان تماماً. فالتقرير يختص بالحصول على المعلومات. أما الكتابة فتتناول تحليل إعداد المعلومات.

إن الحصول على المعلومات المفيدة هو دم الحياة لأية رسالة إخبارية. وليس ثمة سبب للرسالة الإخبارية إذا لم تمتلك معلومات لا تمتلكها الوسائل الإعلامية الأخرى، وإلا فإن القراء سيتجاهلون وجودها أو يتأبؤون عند قراءتها. ولهذا فإن التقرير يشكل عنصراً هاماً للرسالة الإخبارية الجيدة.

فالاتتماد على الوسائل الصحفية القياسية لجمع المعلومات لن يجدي نفعاً. ويجب أن يكون لديك وجهة نظر تفصل بين عملية بحثك عن أبحاث الآخرين. على سبيل المثال، بدأت نشرة "البيت الأبيض" عام ١٩٩١م، وهي تحمل فكرة أن وسائل الإعلام الأخرى لا تشير في تقاريرها إلى أنشطة البيت الأبيض وتغفل العديد من التفاصيل الهامة، حيث ترسل الرسالة الإخبارية بالفاكس يومياً إلى المشتركين. وقد أصبحت خلال سنوات قليلة الدعامة الأساسية للروابط الصحفية في واشنطن. إضافة إلى الزعماء الحكوميين. وحين تقوم بتمحيص التفاصيل المهمة باستمرار فإن "نشرة البيت الأبيض" قد حققت سبقاً صحفياً وتفوقت على وسائل الإعلام القومية عدة مرات حول بعض القضايا الرئيسية.

وبوسعك البحث عن فكرة أساسية للرسالة الإخبارية بتحديد الفجوة ومحاولة ردمها. ويمكن أن تجد أمثلة على ردم الفجوات في عناوين النشرة الإخبارية التالية: تسرب النفط في المياه الباردة - دعوى قضائية حول ودائع إيرانية.. جهاز مراقبة آلام الظهر...

اكتب صدقاً أو لا تكتب شيئاً: كل مراسل صحفي يرتكب أخطاءً عديدة، ولكن الأخطاء غالباً ما تكون قاتلة في الرسائل الإخبارية أكثر مما هي عليه في وسائل الإعلام لأنك تتعامل مع جمهور يتميز بمعرفة متخصصة. إذ يحدد القراء الأخطاء بسرعة ولن يتساحوا في ذلك. وبسبب خطأ ترتكبه، يشعرون بأنك قد جافيت مبدأ الصدق وخسرت ثقتهم. كما أن مصداقيتك ومستقبل الرسالة الإخبارية قد تتدهور إلى الحضيض. تلك هي الحالة إذا كنت تقدم تقريراً إلى رسالة إخبارية تجارية تهدف إلى تحقيق الربح. وحتى الرقم إذا وضع في غير مكانه الصحيح قد يسبب كارثة لقرائك. لذا يجب أن تكون صائباً في كل الأوقات. هل هذا مستحيل؟ لا.. إنه يعني أنك تفعل ما يجب أن يفعله كل المراسلين روتينياً. ولكن عليك أن تمحص وتمحص ثانية وتمحص مرة أخرى قبل أن تنشر.

لا أخبار تافهة: تتمسك الرسائل الإخبارية التجارية الخاصة بالمشركين بسياسة إخبارية صارمة. إذ لا مكان للمواضيع التافهة والتحقيقات والفكاهة السمجة في هذه الرسائل الإخبارية. وعلى أية حال، قد تنشر الرسائل الإخبارية المريحة الخاصة بالموظفين

وأعضاء المنظمات. ولكن إذا كانت كل الأخبار خفيفة ومرحة، فإن الرسالة الإخبارية ستفقد جمهورها، إذ حين يقرأ الجمهور الرسائل الإخبارية، فإنه يتوقع أن يجد معلومات حديثة، وعلى درجة عالية من الأهمية لهم. وهكذا قلل من نشر المواضيع الخفيفة.

كتابة رؤوس أقلام للرسائل الإخبارية Writing Tips for Newsletters

إن المتلقين للرسالة الإخبارية هم عادة أعضاء في جماعة، وهؤلاء غالباً ما يتلقون رسالة إخبارية تخص النادي أو العاملين بالشركة أو تخص الخط الفلسفي أو على الأقل ذوي التأثير على المجموعة. وعليه، افترض وقوِّ المناطق الخاصة بمعارف القراء والتزاماتهم، واستخدام المصطلحات وبقية المختصرات.

وكما يوحي الاسم فإن الرسائل الإخبارية تنتقي كثيراً من الصحف. وهي عادة ما تقرأ لمضامينها وبعد الانتهاء من ذلك يتم التخلص منها.

وبالرغم من أنه تطبق كافة المقاييس الخاصة بالقواعد النحوية واللغوية والإملائية على الرسائل الإخبارية مثلها في ذلك مثل بقية وسائل الإعلام، إلا أن لها بعض القواعد المختلفة الخاصة بها والتي تؤخذ في الاعتبار عند إعدادها.

الأسلوب الواضح: تتكون جمل الرسائل الإخبارية من العناصر الأساسية - فاعل وفعل ومفعول به. أما الصفات والظروف فهي نادرة. والجمل والعبارات المركبة ليست شائعة. وباختصار، إن أسلوب الكتابة في الرسائل الإخبارية هو ببساطة "الأسلوب الإسبارطي Spartan" (وهو الأسلوب المتسم بالبساطة والاقتصاد في الكلمات). إذ يجب أن يذكر كما تقرأه أو تراه في النشرات الإخبارية. وهناك أمران غامضان في هذا النوع من الكتابة. أولاً، لا بد من معرفتك للموضوع معرفة جيدة. وهذا مستمد من التقارير الجيدة المذكورة آنفاً. وثانياً، اكتب بطريقتك الاعتيادية، ثم احذف نصف ما كتبت فإذا شعرت بأنك قد فتنت بما كتبت من نثر فإنك لن تكون كاتباً جيداً للرسائل الإخبارية. عليك أن تختصر وتنظم وترتب حتى تبرز وتستقر ماسةً مصقولةً من المعلومات. وبهذا المعنى، فإن نشر نسختك بإتقان هو أكثر صعوبة في الرسائل الإخبارية من عمليات النشر في معظم الصحف والمجلات.

أدوات الاستفهام "الشقيقات الخمس" وكيف؟ : تمثل أدوات الاستفهام "من- ماذا - لماذا - متى - أين، وكيف" أهمية قصوى في الكتابة الإخبارية القياسية. ولكن النقطة الأساسية في النشرة الإخبارية يمكن أن تؤكد على إحدى هذه الأدوات في قصة تلو القصة. فالنقطة الأساسية لا تشدد فقط على مركز التقرير الصحفي. ولكنها تشكل أيضاً طريقة

كتابة القصة. فإذا ركزت على الأشخاص المشهورين بالتسلية والمتعة فإن أداة الاستفهام "من" هي الشائعة في الرسالة الإخبارية. أما إذا كان التركيز على آلام الظهر، فإن التأكيد على أداة الاستفهام "ماذا" هو الأساس الدارج.

تذكر أيضاً أن عليك أن تتجنب المقدمات المختصرة. ضع الفكرة الأساسية في الجملة الرئيسة الأولى ثم كوّن متن القصة على تلك الفكرة الأساسية فقط. فإذا كان هناك عدة نقاط أساسية ضع كل نقطة منها في قصة إخبارية منفصلة. واحرص على أن تكون جُمُلك قصيرة وبسيطة.

ملاءمة نص الرسالة الإخبارية والتصميم

Fitting Newsletter Copy and Design

إن تصميم الرسائل الإخبارية لنشر المعلومات بجاذبية أمر مهم لجذب الانتباه إلى رسالتك الإخبارية.

وثمة فراغ كبير للنص في الرسائل الإخبارية ما دامت لا تستخدم رسومات توضيحية كثيرة. ويكمن الخطر في حشر النص ضمن نسخ كثيرة. إذ أن العناوين الصحفية والفراغات في بداية الفقرة والتقسيم المقبول لل فقرات يساعد على تقطيع النسخة إلى نصوص مثقلة بالكلمات

و غالباً ما تكون جماهير الرسائل الإخبارية مجموعات متماسكة، فأولئك الذين يتلقون رسالة إخبارية معينة هم أعضاء في جمهور متحد لأهم ينتمون إلى ناد أو هم موظفون في نفس الشركة أو لكونهم منحازين فلسفياً أو على الأقل مبالغين نحو مجموعة محددة. ويؤدي هذا إلى تعزيز آفاق المعرفة التي يشترك فيها القراء. ولهذا استعمل الاختصارات والحروف الأوتالية الدالة على الأسماء.

وكما تشير أسماؤها فإن الرسائل الإخبارية تشبه إلى حد كبير الصحف والمجلات، إذ أنها تقرأ لمعرفة محتوياتها ثم تهمل.

الاستعمال: يرتبط الهدف من الرسالة الإخبارية باستعمالها ارتباطاً وثيقاً. حين تقرر الوسيلة التي تتصل بها مع الجمهور، عليك أن تقرر ما تود أن تحققه ثم تقترب من الهدف بالطريقة التي تحقق من خلالها النجاح. فإذا كان لديك حوض للسباحة في الجزر العذراء Virgin Islands مثلاً، فإنك تستطيع أن تثير الخيال وتحفز وتعزز العمل بنشر كتيب يقدم المزيد من الصور بدلاً من الكلمات. ومن ناحية أخرى، إذا رغبت أن تدمج الصلة مع أصحاب سفينة قديمة في ولايتك، فمن الأفضل اقتناء رسالة إخبارية زاخرة بالنسخ والنصوص حول الحشود الكثيرة والمجموعات الصغيرة على حدٍ سواء.

أما كيفية توزيع الرسالة الإخبارية فذلك مرتبط أيضاً ارتباطاً وثيقاً بتصميمها، فإذا قصدت أن توزع الرسالة ذاتياً بواسطة البريد، فإن أحد الجوانب لابد أن يحمل عنوانك المرجع والطابع الريدي والرقم الريدي. وعلاوة على ذلك، يجب أن تشتمل النشرة بأسرها على خصائص دائرة الخدمة البريدية الأمريكية. دقق على الدوام مع مدير البريد في منطقتك عن المكان الذي ترسل إليه الرسالة الإخبارية. والإجراءات البريدية تبدو واضحة ولكن عند التطبيق غالباً ما تتعرض إلى تفسيرات محلية. ومن الأفضل أن تدقق منذ البداية أفضل من الشعور بالأسى لاحقاً.

ومع ازدياد عدد المنظمات التي صار لها بُعد عالمي سيكون تعاملك مع نظام بريدي لا تعرف شيئاً عنه. على سبيل المثال، من الجائز أن نستعمل من غير قصد طوابع بريدية أمريكية دون أن يكون لها قيمة مادية لإرسال الرسائل الإخبارية إلى الخارج. فإذا دقت النظر فيها تجد أنها مخصصة للاستعمال داخل الولايات المتحدة فقط. وإذا لم تتمكن من قراءة الطباعة الجيدة فإن رسالتك ستعود إليك أو أنها لن تصل إلى الجهة المقصودة التي لن تقبل بريداً لا يحمل طوابع ذات قيمة مادية ولا تعرف فيما إذا كانت القيمة الملائمة قد دُفعت فعلاً.

إن ما يفعله المتلقي للرسالة سيكون له وقع على التصميم. هل سينتهي بها المطاف على لوحة البيانات مثلاً؟ إذ تصمم بعض الرسائل الإخبارية لهذا الغرض، حيث ترسل النسخة إلى زعيم الجماعة الذي يرسلها إلى آخرين لقراءتها. وفي كلتي الحالتين، يجب تصمم وحدة العرض لجلب الانتباه إلى الرسالة الإخبارية التي تثير الانتباه لذاتها.

الكتابة الملائمة: حين تكتب النص، عليك إعداد الرسالة لتعبر فيها عما تعتقد بضرورة قوله بوسيلة ملائمة. ثم عليك أن تقرر كيف ستقل المعلومات المتوفرة في الحيز المتوفر. إذ أن بعض المحترفين لديهم الخبرة الكافية التي تجعلهم يكتبون بطريقة ملائمة للوسيلة الإعلامية. ولكن معظمهم يعدون الرسالة ثم ينفقون وقتاً طويلاً لتنظيمها وترتيبها حتى تكون ملائمة وتنقلها الوسيلة الإعلامية بمجدارة. ولابد أن تكون الرسالة الإخبارية مرنة حتى تضاف لها صفحات، ولكن ذلك يكلف نقوداً كثيرة. والحل الأمثل هو أن تقرر أولاً الثغرة المعلوماتية، ومن ثم تكتب الرسالة لتلائمها.

الكتابة للثقافات الأخرى: تمثل الولايات المتحدة تنوعاً ثقافياً متبايناً، ويمكنك أن تقع في مأزق داخل الحدود الثقافية لعدم معرفتك وإحساسك بالعادات والحرمان. وعلى أية حال، فإن الصعوبات التي تواجهها في الولايات المتحدة لا تقارن بالمشاكل التي تخلقها لنفسك في الخارج إذا لم تكن على دراية تامة بما هو مقبول ثقافياً. وحيث أن معظم الرسائل الإخبارية المكتوبة باللغة الإنجليزية توزع على المستوى العالمي لأنها اللغة المقبولة عالمياً، فمن

السهل أن تنسى أن بعض أنواع الصور مثلاً - لا تقبل في بعض الأقطار التي تحكمها قوانين دينية وليست دنيوية. فإذا كان لديك أسئلة فمن الأفضل أن تسألها ويمكن للسفارات والقنصليات أن تقدم لك المساعدة اللازمة لمثل هذه الأمور.

كتابة الرسائل الإخبارية وتصميمها وفق أنظمة التحرير المباشر

Writing and Designing newsletters on Desktop systems

لا تزال قواعد اللعبة الخاصة بالرسائل الإخبارية إلزامية حتى لو كتبت، ونشرت وصممت وأنتجت نسخة جاهزة التصوير على نظام الحاسب الآلي. وهذه النقطة يجب أن تفهمها بالكامل، وإلا فإنك تفترض خطأً بأن نظام الحاسب الآلي هو الجواب على كل دعواتك.

يمكن لنظام التحرير المباشر أن يقدم ثلاث مزايا رئيسة إلى الشخص المتخصص في الكتابة والتحرير والتصميم وإنتاج موضوع صورة طبق الأصل أو مطبوع:

- 1- يمكنها أن تسرع عملية الحصول على مادة لفظية وغير لفظية في ظرف يتعلق بأهداف عديدة.

- 2- تتيح لك فرصة الاختبار بتكاليف قليلة (عدا الوقت) مع الأشكال والمعالجات الرسومية والحروف المطبعية وأحجامها وما إلى ذلك.
- 3- تمكنك من القيام بضبط مباشر حول ملاءمة الأشياء وما تبدو عليه قبل إصدار عملك الخاص بالصورة طبق الأصل أو المطبوعة.

وعلى أية حال، لن يجعلك الحاسب الآلي كاتباً أفضل أو مصمماً أحسن، فهذه صفات إنسانية فريدة ليس بوسع الحاسب الآلي أن يتظاهر بها. ويجب أن يكون لديك حاسبا آليا تستعمله لأقصى درجة للاستفادة منه. ولكن لا تدعه يفتتك فهو جهاز مدهش يساعدك على القيام بأشياء كانت حُلماً بدونه، ولكنه لا يزال آلة صماء باستطاعته تحريك المعلومات الرقمية خلال بوابات إلكترونية. ويتم التحكم بسلوكه من خلال البوابات التي تفتح وتغلق. إذ تقوم بفتح وغلق البوابات في كل مرة تتولى فيها التحكم. وما يظهر جلياً هي أفكارك وليست أفكار الحاسب الآلي. فإذا كانت أفكارك ليست ملائمة فإن الحاسب الآلي لن يتمكن من جعلها أفضل.

إذ تعتمد قيمة الحاسب الآلي في الكتابة والتحرير والتصميم والإنتاج للرسائل الإخبارية على كيفية استعماله. وهذا ما يبينه هذا الجزء من الفصل: كيف يتمكن موظفو العلاقات العامة من استعمال الحاسب الآلي استعمالاً منتجاً ومرتزناً؟

إرسال المادة الافتتاحية Expediting Editorial Matter

لقد كانت الكتابة والتحرير والإنتاج للمادة الكاملة على الآلات الكاتبة عملية بطيئة وشاقة. فالآلات الكاتبة اليدوية كانت أسرع بكثير من الكتابة باليد. كما أن الآلات الكهربائية لا تزال هي الأسرع. ويتطلب النظامان فترات تأخير طويلة بين المسودات للتحرير اليدوي والطباعة اللاحقة على الآلة الكاتبة.

وعند استعمال برنامج معالجة الكلمة على الحاسب الآلي، فإنك تستعمل من الناحية الفعلية حاسبا يشبه كثيراً الآلة الكاتبة. والاختلاف الأساسي هو أن الحاسب الآلي يشتمل على إمكانية هائلة للхран المستقر. وهذا مهم لأنك إذا كنت تطبع اثنتي عشرة صفحة قياس ٨,٥ في ١١ بوصة للرسالة الإخبارية شهرياً، فإنك تتعامل مع كمية من المحتويات، وتحتاج في هذه الحالة إلى عملية خزن لتحافظ على وجود المعلومات بين يديك من غير العودة إلى ٥٠ أو ٦٠ أو أكثر من قصاصات الورق.

وحالما يتم خزن المعلومات (المعلومات الأولية في لغة الحاسب الآلي) يمكن استذكارها وتحريرها، والإضافة إليها وتحريكها، وإعادة تنظيمها بسهولة وسرعة مذهلة. وقد أشارت إحدى الدراسات إلى الحصول على رسالة إخبارية مقبولة من العميل أو القارئ تستغرق تسع ساعات على الآلة الكاتبة، ولكنها تستغرق فقط أربع ساعات على الحاسب الآلي. وقد أجريت هذه الدراسة على موقع مكنتي واحد. وإذا كان لابد من مراجعة النشرة الإخبارية بواسطة جهاز من المساعدين في مواقع أخرى، فإن الجهاز يمكن تسليمه فوراً دون اللجوء إلى الساعي أو البريد مختصراً بذلك الكثير من الوقت. ومن الواضح أن الحاسب الآلي يؤدي إلى تسريع عملك، ويوفر لك وقتاً تستثمره في التفكير. فإذا تحسنت نوعية عملك فبفضل هذا الوقت الإضافي الذي تفكر فيه.

وينجم عن هذا الوقت الإضافي المزيد من الدقة فيما تكتب والدقة في تثبيت الحقائق واختيار الكلمات واستعمال قواعد النحو. وقد قدم الفصل السادس دراسة مستفيضة لهذه النقاط المهمة وسنكررها هنا لما لها من أثر بالغ على الاستعمال الناجح على التحرير المباشر لأنظمة النشر:

الحقائق: إذا كنت مرتبطاً بموعد محدد لإنجاز عملك، ولكنك كنت في شك من دقة الاقتباس أو المعلومة، يمكنك فحصه بسرعة وإجراء التعديلات على النص فوراً وبدون التشويش على المحتويات الأخرى، ويصح هذا الإجراء لثنائي محدودة قبل إرسال عملك لمطابقتها مع النسخ الأصلية أو طباعته.

التهجئة: إذا لم تكن موهوباً في التهجئة، فإن الحاسب الآلي سيساعد على إنقاذ عملك من أخطاء التهجئة، إذ تتضمن العديد من برامج معالجة الكلمات قاموساً إلكترونياً يشتمل على أكثر من ١٥٠,٠٠٠ من الكلمات الشائعة الاستعمال. وهذه البرامج تمكنك من إضافة الآلاف من الكلمات الأخرى وخاصة اللهجة المتعلقة باحتياجاتك.

اختيار الكلمة: وتتضمن بعض البرامج أيضاً موسوعة عبارة عن قاموس للمترادفات والمتناقضات. وبهذا يمكن مراجعة اختيارك للكلمات بسهولة وحتى لو كان هناك قاموس في الحاسب الآلي، فلا بد أن تكون حساساً دائماً ومتنبهاً إلى أطياف المعنى لأن المرادف أو المتناقض الوارد قد لا يعني أو يلائم ما يراد له في السياق. ولا يمكنك استبدال كلمة بأخرى دون التفكير فيهما والسياق الذي استعملناهما فيه.

اللفظة المجانسة (التماثل في اللفظ والاختلاف في المعنى): الحاسب الآلي مصاب بالعمى تجاه اللفظة المجانسة، إذ عندما تعني الكلمة rein ولكن تنهجها reign فإن قاموس الحاسب الآلي سيقروها reign صحيحة. ولن يشير إليها خطأً في التهجئة أو على أنها كلمة غير صحيحة، إذ قد يكون الحاسب الآلي قادراً على تبيان أخطاء التهجئة مثل regn التي هي ليست كلمات. ولكن هذه الميزة لن تعفيك من ضرورة قراءة ومراجعة النص للتأكد من ملاءمة المضمون والسياق والاستعمال بحيث تعرف الاختلاف بين rein و reign.

النحو: إن تطور العقل الآلي المعالج للكلمات قد وصل إلى مستويات عالية من التقدم. ولكن برنامج العقل الإلكتروني الذي يتعامل بمعرفة مع النحو والصرف يبقى غير ناجح نوعاً ما، إذ أن بعض البرامج يمكن أن تساعد الآن الكتاب المبتدئين على تحديد الأخطاء النحوية والصرفية. ولكنها لا تفيد الكتاب الماهرين كثيراً، ومع ذلك، من الحكمة لكل كاتب استعمال المتوفر لديه كأساس آمن لعمله. إذ أن الكتاب الماهرين لا يمكنهم تحديد الأخطاء المقلقة كل الوقت.

التصميم Designing

بالرغم من أن معالجة الكلمات بفاعلية كانت شائعة في منتصف السبعينات، فإن التحرير المباشر بدأ في الظهور في بداية الثمانينات. وفي نهاية الثمانينات بدأت أنظمة نافعة للمستخدم لقاء أثمان بالظهور بأعداد كبيرة ثم برز مصطلح التحرير المباشر على نحو واسع ولكنه أيضاً استعمال مغلوط، إذ أن النظام يلائم بالتأكيد التحرير المكتبي فقط. ولكن العملية لا تنشر بالمعنى الطبيعي حيث يستعمل الحاسب الآلي الشخصي لجمع المادة اللفظية وغير اللفظية ضمن وحدة متماسكة. وإذا أنتجت هذه على طابعة ليزيرية، فإنها تستخدم كنسخة تصويرية جاهزة للنسخة الأصلية أو الطباعة.

ولأن العقل الإلكتروني الذي يدفع هذه الأنظمة قد أصبح الآن سهل الاستعمال، فإن العديد من الناس والمنظمات قد شجعوا لإنتاج مواد داخل البيوت والتي كان ينتجها مصممون محترفون وطبايعون تقليديون وكانت النتيجة مزدوجة. فالبعض أنتج بإتقان والبعض الآخر أنتج للبهرجة والمباهاة فقط على حساب جودتها وفخامتها.

إن أسباب هذه النتائج المتباينة كقوس قزح كثيرة ولكن القلة منها من الضروري التعرف عليها حتى تتمكن من إعداد حياتك العملية والمهنية إعداداً سليماً.

الشكل: إن أهم موضوع يتعلق بإنتاج رسالة إخبارية هو موضوع الشكل. وهذا يشير ببساطة إلى الإطار المرئي الذي يعرض فيه المضمون اللفظي. هل المثلث العمودي أم المثلث الأفقي أم المربع هو الأكثر ملاءمة؟ هل ستكون عناصر التصميم متوازنة أم غير متوازنة، مركبة أم متمسكة بالانسائية الحرة؟ إن إحدى سمات أنظمة التحرير المباشر هي أنها تمكنك من إنتاج تنوع لا حصر له من الأشكال.

وهذه الوفرة من الأشكال يمكن أن تبهر أنظار الغافلين وتجعلهم يعتقدون أن النسخة التالية من الرسالة الإخبارية لا تشبه الرسالة الحالية على الإطلاق ولا حتى الرسالة السابقة. وإذا كان بوسعك تغيير الشكل في الحال فهذا لا يعني قيامك بذلك. إن أفضل استعمال لنظام التحرير المباشر هو اختيار الأشكال حتى تنتج الشكل الذي يتناسب مع هدفك. وحالما تجده استعمله استعمالاً متناسقاً فلا تغير من أجل التغيير، إذ بمقدورك إنتاج طبعة الشكل الملائم وتخزنه ثم استعماله عند الطلب. وباستعمالك نفس الشكل، يمكن أن تنتج صيغة مرئية لرسالتك الإخبارية يقدرها جمهورك ويثقون بها.

الملاءمة: يمكن أن تبين أنظمة التحرير المباشر كيفية ملاءمة القصة الإخبارية في الحيز المحدد لها. وتبسط هذه الميزة مهمة ملاءمة النسخة للطباعة ما دام الحاسب الآلي هو الذي يجعلها ملائمة لك على الفور. ولكن هذا لا يعني أن تجعل نظام التحرير المباشر يتحكم في كمية ما تكتب. ولتجنب هذا المأزق، لاحظ الخطوات التالية:

- ١- اكتب من أجل المضمون أولاً. وتأكد بأنك تقول ما يجب أن يقال.
- ٢- ثم حاول ملاءمة المضمون مع الحيز.
- ٣- إذا لم يتلاءم معه، ولم تتمكن من إزالة الزوائد بدون التأثير على المعنى أو إضافة النواقص بدون تكرار. اعمل على تغيير حجم الطباعة أو الحيز حتى يتلاءم مع المضمون.
- ٤- لا تدع الحيز يتحكم في المضمون.

المواد المرئية: لا يمكن لأفضل الأنظمة أن تحسن النوعية التي ينجزها فنان محترف

للإنتاج أو مصور بارع. وعلى أية حال، حين يستعمل الناس - الذين لا يملكون مهارة فنية أو إحساساً مرئياً - هذه الأنظمة فإن النتائج ستكون غير مرضية. فإذا كانت النشرة المنتجة ذات ألوان أربعة يمكنك استعمال نظام للمعلومات الأولية وتقديم تصميم أساسي للموافقة المدئية. ولكن لا بد من العودة إلى الباعة بالنسبة للعمل المنجز.

إن معظم فن الحاسب الآلي هو فن متسارع الخطى فهو عام وشامل وليس محدد التنظيم وغالباً ما يطلق عليه "الفن الجامح أو الطائش" لتزيين وإكساء الصفحة به. إذ يشتمل على معلومات واقعية ضئيلة. وتدفعك بعض برامج العقول الإلكترونية لتغيير "الفن السريع" وفق احتياجاتك الخاصة. ولكن إذا لم تكن أيقناً على نحو ملفت للنظر، فإن جهودك ستضيق سدى وبدون طائل.

فالأدوات الأوتوماتيكية الفاحصة يمكن أن تثبت بالأنظمة، بحيث يمكنك تقطيع الصورة أو المادة المرئية المطبوعة في الحاسب الآلي. وبوسعك تغييرها أيضاً للحصول على نفس النتائج الناجمة عن الفن السريع. ويجب أن تتوفر أيضاً أقلام الرصاص التي يمكن استعمالها على طبعة إلكترونية. وإذا لم تتمكن من الرسم بقلم الرصاص على الورق على نحو جيد لا تحاول أن تجرب هذا الخيار. فالحاسب الآلي لا يمكنه التغلب على النقص في المهوبة الأساسية.

إن مجموعة التحرير المباشر للوسائل المطبوعة وللإنترنت أدت إلى إيجاد تصاميم جادة، كما أدت إلى مشاكل في المضامين لكلي النظامين. فبالإمكان تصميم رسالة إخبارية لتناسب النشر عبر الإنترنت في نفس الوقت، ولكن تطبع وتشر بالبريد، ولكن ذلك يتطلب مساحة زمنية كافية علاوة على المهارة التحريرية، استعمال مجموعة متفرقة ومختلفة من كل وسيلة لإستيفائهما.

النتائج Conclusions

- تشتمل الرسائل الإخبارية على بعض سمات الصحف والرسائل وهي تصدر بانتظام.
- الرسائل الإخبارية نشرات متسلسلة تحمل أرقام المجلد والنشرة.
- حتى تخصص في الإذن البريدي من الدرجة الثانية يجب أن تنشر الرسائل الإخبارية وفق جدول زمني منتظم.
- تمثل الرسائل الإخبارية فرصة نامية للتخريجين الذين يبحثون عن وظائفهم الأولى.
- يجب أن تستجيب الرسالة الإخبارية لحاجة ملحة غير متحققة بوسيلة مميزة، وأن توزع بحيث تصل إلى قرائها المعتمدين. وان تصدر في موعدها المحدد وباستمرار. وأن يكون لها هيئة ملتزمة بإنتاجها وإصدارها.

- إن الهدف الرئيس للرسائل الإخبارية هو تحقيق الاتصال المنتظم مع مجموعة خاصة.
- إن الرسالة الإخبارية الخاصة بالموظفين أو أعضاء الجماعات أو الجمعيات هي وسيلة تسعى المنظمة من خلالها للاتصال بالناس المهمين لوجودها.
- وتسعى هذه الرسائل الإخبارية أيضاً إلى إشاعة الروح الإنسانية للمنظمة، إضافة إلى إضفاء بصمة شخصية عليها.
- تشكل الرسائل الإخبارية الخاصة بالمشاركين سلسلة كاملة وواسعة. ولكنها تقدم في كل الأحوال معلومات ذات قيمة - تستحق تكاليف النشر.
- إن جمع المعلومات للرسالة الإخبارية يتم بتركيز أكثر من جمع المعلومات للتقارير الصحفية لوسائل الإعلام الأخرى.
- الأخطاء في الرسائل الإخبارية مهلكة، لأن القراء يتصفون بالمعرفة التخصصية.
- تتسم الكتابة في الرسائل الإخبارية باعتمادها على العناصر الأساسية للجمل - الفاعل والفعل والمفعول - وتكون الصفات والظروف والجمل المركبة أقل استعمالاً في الرسائل الإخبارية.
- إن استعمال نظام التحرير المباشر للنشر يؤدي إلى عملية تسريع الكتابة والتحرير والتصميم.
- إن استعمال نظام التحرير المباشر استعمالاً حسناً يعتمد كثيراً على تحديداتك أكثر من اعتماده على النظام نفسه.
- لن يجعلك نظام التحرير المباشر كاتباً ماهراً أو مصمماً بارعاً للرسائل الإخبارية.
- لقد تطورت وتحسنت عمليات معالجة الكلمات وتصميم العقل الإلكتروني على نحو مثير في الوقت الراهن.
- إن أنظمة التحرير المباشر على درجة من التأثير والكفاءة للرسائل الإخبارية التي لا تحتاج إلى إنتاج نوعية على أعلى المستويات.

التمارين Exercises

- ١- أوجد رسالة إخبارية للأعضاء والموظفين وأخرى خاصة بالمشاركين. أكتب تحليلاً يقارن بين أهدافها ومحتوياتها وأسلوب كتابتها وأشكالها.

- ٢- اختر رسالة إخبارية من اختيارك الخاص. راجع جوهر مضمونها. وأكتب مقالةً تصف فيها آراءك حول قرائها.
- ٣- اكتب قصة محكمة من ٢٠٠ كلمة بأسلوب رسالة إخبارية من اختيارك. حررها بحيث لا تزيد عن ١٠٠ كلمة. ثم اكتب تقريراً مختصراً من أربع فقرات تشرح ما تعلمته حول الكتابة المحكمة والتحرير الأكثر إحكاماً.

مراجع مختارة Selected Bibliography

- Mark Beach and Elaine Floyd, *Newsletter Source Book*, 2d ed. (Cincinnati, Ohio: Writer's Digest Books, 1998).
- Barbara A. Fanson, *Producing a First-Class Newsletter: A Guide to Planning, Writing, Editing, Designing, Photography, Production and Printing* (Bellingham, Wash.: Self Counsel Press, 1994).
- Shel Holtz, *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* (Watertown, Mass.: AMACOM, 1998).
- , *Writing for the Wired World: The Communicator's Guide to Online Contact* (San Francisco: International Association of Business Communicators, 1998).
- Howard Peon Hudson, *Publishing Newsletters*, 3d ed. (Rhinebeck, N.Y.: HEM Publishers, 1997).
- Peggy Nelson, *How to Create Powerful Newsletters: Easy Ways to Avoid the Pitfalls 80 Percent of All Newsletters Face* (Chicago, Ill.: Bonus Books, 1994).
- Lisa Shaw, *How to Make Money Publishing from Home: Everything You Need to Know to Successfully Publish: Books, Newsletters, Greeting Cards, Zines and Software* (Rochlin, Calif.: Prima Publishing, 1997).
- Roger Walton, *Typographics 2 Cybertype: Zines + Screens* (Cincinnati, Ohio: North Light Books, 1998).

الفصل السادس عشر الكتيبات

Brochures

الكتيب هو منجز جماعي يألفه معظم الناس، وتكمن مشكلته في أنه لا يعني الشيء نفسه لكل فرد. وسيتناول هذا الفصل ويوضح استعماله في هذا النص على الأقل. أما شبكات المعلومات العالمية فهي شيء جديد بالنسبة لهذا النص. ولكن الجميع يعرفون ما نعني بها كما أنهم يتفقدون على المصطلح ودلالته. ويرجع سبب دمج شبكات المعلومات العلمية مع الكتيبات هنا إلى أنها تشبه الكتيبات من ناحية المضمون والتخطيط والرسوم والبيانات أكثر من تشابهها مع أي شيء آخر كما يفعل كاتب العلاقات العامة.

فالعاملون في العلاقات العامة يكتبون قدرأ كبيراً من النصوص للكتيبات، ولكن إذا سألتهم أو طلبت منهم أن يجربوا ما هو الكتيب، فإنك ستحصل على عدة تفسيرات متباينة كتيابن ألوان قوس قزح، وذلك لأن المصطلح قد يعني كتيب أو كراس أو موجز أو نشرة إعلانية أو مذكرة ترسل إلى عدة أشخاص. كما قد تعني كراسة من ورقة واحدة، أو كراسة دعائية الخ. ويتمثل الاختلاف بين الكتيب والنشرات الأخرى في كونه حاجة تقديرية. ولذلك سنقدم لك هنا بعض المؤشرات لتأخذها بنظر الاعتبار.

حين يستعمل مصطلح "النشرات" (Brochure) في أضيق نطاق فإنه يشير إلى نص مطبوع يتكون من ست صفحات أو أكثر. وتنتشر النشرات لمرة واحدة وتوزع على مجموعات خاصة لتحقيق هدف واحد فقط. فالنشرات ليست نشرات متسلسلة مثل الرسائل الإخبارية.

أما الكتيب (Booklet) فهو نص يتكون من ثمان صفحات مثبتة على محور مركزي وبسبب صغرها يمكن وضعها في حقيبة صغيرة أو جيب. أما المنشورات flyers and circulars فتتكون من ورقة مزدوجة مطبوعة على وجه واحد حتى يمكن إرسالها بالبريد أو توزيعها مباشرة مثل تلك النشرات التي تجدها معلقة على الحجابج لسيارتك في موقف السيارات.

أما الوريقة (Leaflet) فهي مشاهمة لما سبق، إلا أنها تطوى ولكنها لا تثقب ولا تتركش. أما المطويات Pamphlet فيمكن طيها، وتشتمل على صفحات أكثر. أما النشرة الدعائية (Tract) فهي تشبه المطويات Pamphlet والكتيب (booklet) ولكنها تختلف في مضمونها الذي يوجه لتعزيز رأي سياسي أو عقيدة دينية.

وتعتبر هذه الاختلافات ضئيلة الأهمية لكونها اسمية فقط، ولكن ما تشتمل عليه هذه النشرات مجتمعة هو الأهم فهي تتضمن الآتي:

- ١- عبارات الرسالة دائماً مفردة.
- ٢- هدفها الإثارة والأخبار والتعليم.
- ٣- تنشر مرة واحدة فقط، ولكن غالباً ما تطبع عدة مرات.
- ٤- يجب أن تجذب الجماهير وتستحوذ على اهتمامهم.
- ٥- ولأنها ليست أجزاء من وسائل إعلامية أخرى، فإن لها أنظمة توزيعية خاصة بها.
- ٦- يجب أن تكون كتابتها واضحة وجذابة وملقطة للنظر.

ومع أن تعبير النشرة (Brochure) سيستعمل في بقية هذا الفصل فإن نفس المبادئ والأحكام يمكن تطبيقها على كل أنواع النشرات والكتيبات المذكورة آنفاً. إن إصدار "كتيب" عملية معقدة تشتمل على ست خطوات أساسية:

- ١- حدد هدفه بوضوح.
- ٢- عزز المفهوم المنظم له.
- ٣- اكتب المضمون.
- ٤- صمم عرض المعلومات بما فيها الشكل واستعمال الطباعة والوسائل المرئية، والورق والحيز واللون.
- ٥- أخرج الكتيب مع مراعاة اختيار وسيلة الإخراج المناسبة.
- ٦- وزع الكتيب.

الهدف Purpose

قبل القيام بأي شيء آخر، حدد الهدف من إصدار الكتيب. ما الذي تريد فعلاً القيام به؟ ويبدو هذا الأمر بسيطاً. وهو كذلك، ولكنه قد يكون مخادعاً، وذلك لأن الناس غالباً ما يبدؤون بفكرة عامة وليس بفكرة خاصة عما يريدون القيام به. فإذا اضطرت إلى كتابة جملة خبرية لوصف وتحديد الهدف حينئذ يكون بوسعك التقدم إلى الأمام بسهولة نسبية. فإذا لم تستطع التعبير عن الهدف بجملة واحدة فيتحتم عليك إعادة التفكير فيها مرة أخرى.

وعمدورك تحديد الهدف وتعزيز وتطوير إستراتيجية أساسية للرسالة. إذ أن إستراتيجية الرسالة يمكنها تعريف الفكرة الأساسية التي تود نقلها وإبصارها إلى الجمهور.

إذ يستعمل وكلاء المصارف العقارية الكتيبات لتوضيح الملكية ووصف فوائدها وميزات امتلاكها. وفي بعض الأحيان يستعمل مسامرة العقار الكتيبات "لبيع" خدمات الشركة وليس الملكيات العقارية التي تقدمها الشركة. وتعكس هذه أهدافاً مختلفة تماماً. إذ يتلقى العديد من العاملين في حقل العلاقات العامة كتيباً واحداً على الأقل أسبوعياً يصف ندوة عقدت للمساعدة على تحسين مهاراتهم. وهذا أيضاً هدف مختلف. وتقوم الجماعات المهنية العاملة في مجال العلاقات العامة بنشر كتيبات تقدم الأعضاء كمتحدثين إلى الجماعات المهتمة وذات الصلة. إذ أن موهبة "البيع" هي بيع الخدمة التي يستفيد منها الآخرون. وثمة كتيبات تهدف إلى تطوير العضوية والالتزام والمشاركة. وتمثل هذه أيضاً أهدافاً مختلفة.

وهناك كتيبات تقدم خدمات عضوية، وذلك بوصف وتوضيح قيمة وفائدة الفكرة، على سبيل المثال - تلك المصممة لتلقي الدعم (مالية عادة) من أجل المؤسسات. فقد أرسلت إحدى مؤسسات الصحة العقلية "كتيبات" تعرض فيها نشراتها وأدواتها السمعية والمرئية بأثمان لا تساوي قيمة طوابع البريد. فالمؤسسة "تبيع" الأفكار من أجل سلامة الصحة العقلية، ولكنها تقدم الأدوات والمواد لتعليم وتثقيف الجمهور برسالتها.

ويمكن أن تكون الكتيبات معلوماتية أو تعليمية بكل معنى الكلمة، فقد نشرت مؤسسة "Hogg" للصحة العقلية قائمة بالنشرات والتقارير المتعلقة بالصحة العقلية، وقدمت من الناحية التقليدية كتيباً يشتمل على مختصرات لمضمون كل نشرة ويكمل في النهاية بأشكال منظمة ومنسقة في الصفحة الخلفية. فالشخص المهتم جدياً بقضايا ومواضيع الصحة العقلية سيجد في ذلك مصدراً قيماً له. فالكتيبات المعلوماتية حول مواضيع مثل منع الانتحار والحوادث والجريمة تنشر وتقدم خدمة للمجتمع. إذ يقوم تاجر الأدوية أو الصيدلي بتوزيع الكتيبات إضافة إلى الوصفات الطبية حول كيفية تجنب حوادث التسمم والإجراءات الواجب اتباعها في حالة حدوث مثل هذه الحالات. وتؤدي مثل هذه الكتيبات المعلوماتية خدمة، وتخلق حالة ارتياح لأولئك الذين يقومون بتوزيعها.

الإقناع Persuade

وتسعى الكتيبات دائماً إلى تحقيق الإقناع. وبهذا المعنى، فهي تحاول أن "تقايض" أو تعمم منتجاً، أو خدمة أو فكرة. ومن المفيد لك مراجعة الفصل الخاص بكتابة النصوص الإعلانية لأن النصوص الإعلانية صيغة عامة في معظم الكتيبات. وعلى أية حال، نرى أن نسخة الكتيب هي أطول وأكثر وصفاً.

ويؤثر هدفك بطبيعة الحال. ليس فقط على الوسيلة التي تكتب بها النص للكتيب، ولكنها تؤثر أيضاً على التصميم الذي تبتكره وعلى الوسائل المرئية التي تدخلها، وربما على طريقة الإخراج. فإذا كان هدفك تحقيق الإقناع، وإثارة الاهتمام فإن نسختك تعتمد كثيراً على الصفات والتشبيهات والاستفسارات الهادفة لشد أوتار القلب وأسر المشاعر الجياشة للقراء. ومع أن المعلومات الواقعية تحتل مكانها في الجهود الإقناعية والمستحوذة على العواطف، فإن التوجه العام للنص عاطفي ومثير للأحاسيس.

بَلِّغْ وَعَلِّمْ Inform and Educate

إذا كان هدفك الأساسي الإبلاغ أو التعليم، يجب أن تشمل النصوص التي تكتبها على قدر كبير من المعلومات الواقعية الزاخرة بالجدول والرسوم البيانية. ويتوجه هذا النوع من النشرات إلى السلوك المعرفي للقراء. إنها فكرة جيدة أن تراجع الاستراتيجيات الإقناعية الأساسية التي تمثل إحداها الاستراتيجية المعرفية. وهذا لا يشير إلى ضرورة استعمال الاستراتيجية المعرفية في الكتيبات. ولكن كتابة النص للأخبار والتعليم هي أكثر واقعية ووصفاً من النصوص التي تهدف للإقناع وإثارة الاهتمام. وعليك أن تتذكر، على أية حال، بأن أنقى وأصدق المعلومات يمكن أن يكون لها وقع جاذب وإقناعي ومثير للانتباه. (أنظر المثال ١٦-١).

المفهوم Concept

حال تثبيت هدف الكتيب، عليك اتخاذ الخطوة التالية وهي تحديد مفهومه. فالمفهوم الفعال هو الذي يساعدك على تنظيم الكلمات والوسائل المرئية والألوان والحيز، بحيث تتفاعل جميعها لتجعل قصتك تستحوذ على اهتمام قرائك وتجلب انتباههم إليها. كيف يحصل ذلك؟ ابدأ بالرجوع إلى ما ورد في الفصل الثالث عشر حول النصوص الإعلانية وخاصة الأقسام التي تتناول المعالجات الإبداعية.

أنت في حاجة أولاً إلى صياغة عبارة الرسالة التي يستند عليها المفهوم المبدع، ولا بد للمفهوم أن يتضمن بعض الرمزية لنقل الرسالة. ثم تحتاج إلى عنوان يغلف الرسالة. ويجب أن تكمل الوسائل المرئية الرسالة ولا تتنافس معها وتشرح الصفحات الباقية العرض، وتقدم خيارات الإجابة التي من السهل إكمالها، وحث القراء على إرسال أو طلب معلومات إضافية أو القيام بعمل ما.

مثال ١٦-١

To Inform and Educate

This brochure was designed to reach a very select public—senior executives at Rank Xerox. Its purpose was to provide them with information to be used in discussions or presentations. Reprinted with permission.

The NEW Productivity

From Quantity Quality Cost	To Quality Quantity Cost
P = Output	P = Output
Input Labor Capital	Input Labor Capital Knowledge
Producing VOLUME	Creating VALUE

Executive call

- 1 People associated with Documents**
 To work with the leading and nationally ranked Xerox Document Solutions Division.
- 2 Up to 85% of company time and 75% of financial investment on Documents**
 Document Solutions Division.
- 3 Documents support processes**
 Documents are the backbone of the business.
- 4 Documents support products**
 Documents are the backbone of the business.
- 5 Documents are products**
 Documents are the backbone of the business.
- 6 Documents management**
 Documents are the backbone of the business.
- 7 We help customers make documents better**
 Documents are the backbone of the business.
- 8 We help customers make better documents**
 Documents are the backbone of the business.
- 9 We help customers work better with documents**
 Documents are the backbone of the business.
- 10 The Document Company—focused on the product of our product**
 Documents are the backbone of the business.

SUMMARY

THE DOCUMENT COMPANY
RANK XEROX

يتخذ المفهوم الملائم فكرةً أساسية ويفسرها ويشكلها، وبالتالي يتشكل بها ويتبع من خلال الإنتاج رسالة متناسقة تجمع كل العناصر في وحدة متماسكة، بحيث يكون الكل قدراً أعظم من أجزائه.

الهدف والغاية المدركة Purpose and Object

مع أن الهدف هو إقناع وإخبار وتعليم قرائك، فإن تلك الأهداف العريضة ليست كافية لمنحك التوجه الثابت الذي تحتاجه لكتيب فعال ومؤثر. عليك دمجها بالغاية المدركة حسياً أو التطبيق. فالإقناع هو الهدف الأعم للكتيب ولكن بعضها تهدف إلى الأخبار والتعليم.

تابع: مثال ١٦-١

like finding your own customer segment.

At Risk feels we believe that our products (like the ones we may be **using today**) being significant value to an organization, but how much thought do you give to the product of our services? (Documents)

The document management requirement will always impact the business of an organization and their capacity to do business.

DOCUMENTS

1 As The Document Company, our research indicates that the primary issue at this time is not work - there are many documents in their office - letters, memos, reports, proposals, brochures, etc. etc. etc. where the issue is to get those things copied into some work in electronic form (soft copy) through e-mail, intranet, etc.

Documents are pervasive - they are the unit of currency within the office environment and the way people have relationships with each other. Both within the organization and outside - needed and existing in hundreds of hard, softwares, networks and servers (no purchase needed).

2 In Risk, we do believe that documents are the primary **building of the business process**. They also suggest that:

- 300 workers spend up to 50% of their time with documents.
- Up to 10% of company revenues are needed in handling documents.

That is, it is time to make a serious and long discussion of organizing the documents that let us work better together.

We believe documents do three things in a company:

3 Documents support processes (flow of information, offers, proposals, orders, etc.) that are critical to the success of the organization. They are the basis of the relationships of doing business and things many of them are never seen beyond customers.

4 Documents support products (the information that comes with the car, the special features, the inquiry how to pay for the car, the user's manual, the always-to-be-at-

medicine office, etc.) those at Risk people do want to use the absolute best!

4 Documents can be the product (a) substantially reports, advertisements, marketing brochures, etc. (b) value in the end user of customer's specialty within the organization.

6 How their world happens to these documents. They get created (often more than one), created, updated, copied, distributed, printed, filed, then scanned and so on for much of the working day. You can have soft copies stored in a shared file, a customer management and how the 50% and 30% figure are so documents represent both a significant cost of doing business, but also a significant source of new value that we can use in our business.

WHAT WE DO WITH DOCUMENTS

There is a growing concern that documents are becoming a barrier to document management. We believe to business, when we take these concerns of document process to our customers, document through products, and people.

7 We help make documents better - We can change the efficiency of document processing by reducing cost and increasing throughput of products - change in the business process (distributed content publishing provides documents at the point and time of need - reducing or even removing specialty client, website to reach distribution, content and time, etc.) and make sure that quality of publication is a value proposition being published documents and not through a chain to reduce cost and time looking.

Example 1: Customer order manual production flow to match the needs and goals of the product (positioning, language, etc.) leading to the cost, features, customer relations, etc.

Example 2: The printed form brought in-house, scanned and posted on Internet for electronic orders, reducing production and paper usage when design is needed, cutting production and warehousing cost, etc.

8 We help make better documents - The efficiency of research used in marketing can be cut (reduce their opportunities, effectiveness) through the use of better, prepared documents about people and their needs, and so on. Document management can be an important part of the business to that. Risk does not believe in getting in the face of the customer's experience.

Example 1: Number of highlighted customer messages on sheets and documents to be customer attention to find and answer relevant to their being getting complete and highlighted documents of all size and content.

9 We help people to work better with documents - In Risk, we are making the documents that are always available to improve the actual workflow in work time and the learning about things that will make them do what they need and want. We are making the documents as a product and process to help people know how to work things better.

Example 1: Process design information document (company that has not yet started) and reduce: Salesman, marketing productivity and work time reduction.

Example 2: Implementation of document management system (to reduce cost and reduce working on a single document and require a manual keying existing documents in different systems, workstations, leading to access, consistency and productivity).

10 So there is a brief overview of Risk, we are publishing as The Document Company and our focus on the product of our products - documents.

making documents better making better documents making better with documents

X

Not ready for distribution - a preliminary customer interview is still required. The final content and design will be finalized after the final review.

والدليل هو أن تبدأ بالهدف العام - الإقناع والإخبار أو التعليم، ثم تتوسع إلى الغاية الخاصة أو التطبيق.

لقد كانت جمعية التأمين للفلاحين مثل معظم شركات التأمين قلقاً على ارتفاع عدد الشباب الذين يقتلون أو يعاقون سنوياً في حوادث السيارات بسبب القيادة المتهورة، أو تناول المشروبات الكحولية أثناء القيادة. وقد أرادت جمعية التأمين للفلاحين تعليم وتثقيف الشباب بالمخاطر التي يرتكبونها عند سياقتهم أو تناول المشروبات الكحولية. وكان الهدف الأساسي لها من ذلك هو التعليم. أما الغاية المدركة فكانت تقديم النصيحة عن كيفية التخلص من مخاطر القيادة المتهورة، وتناول المسكرات أثناء القيادة. وهكذا برز مفهوم "سائقوا السيارات الشباب في خطر" حيث استعمل الكتيب المكون من ست صفحات، والمشمط على ألوان حجم ٨ في ١٠ بوصة مستخدماً تصميم المجلة كي ينقل قصصاً عن الاختلاف الذي يحققه الأفراد والتعليقات حول قواعد المرور وتأثير الخيال الجامح، ورأي المتحدثين حول "حالة السائق الثمل الذي غير مجرى حياته". وقد حملت الصفحة الأخيرة عبارة موقعة من رئيس

مجلس إدارة جمعية التأمين للفلاحين ومسؤول العمليات الرئيسي فيها. وبذلك لا بد أن نتذكر وتتعلم أن تتقدم من العام إلى الخاص.

الاستثنائية: يجب ألا يكون مفهومك دقيقاً ومصقولاً فقط، بل لا بد أن يتميز على كل ما يقرؤه القراء في الكتيبات الأخرى. ويجب أن يكون بارزاً، وجديراً بالذكر. ويعني هذا ضرورة أن يكون كتيبك متميزاً. إذ أن النضال من أجل أن يكون كتيبك فريداً من نوعه قد يؤدي إلى اتخاذك بعض القرارات السيئة. لذلك كن حذراً.

المهارة: يعتمد بعض الكتاب عديمي التجربة على الذكاء والمهارة لجعل الكتيب بارزاً. وكفي تكون ماهراً وذكياً أمر مرغوب فيه، بطبيعة الحال، ولكن المهارة ربما تكون مفهوماً خادعاً أو غامضاً، إذ قد تتحول المهارة إلى بذاءة أو إسفاف كما في حالة الكتيب الخاص ببيع الإلكترونيات بالمفرد. حيث قال البائع بصوت مرتفع "لقد اشتريتم البقية أما الآن فيمكنكم شراء الأفضل".

فالمهارة الحقيقية تتعامل مع شيء مألوف للقراء وتضفي عليه تطوراً غير متوقع. افترض أنك تقدم كتيباً "للقايضة" فكرة ما، حيث أن الكتابة والتصميم والإنتاج لكتيب هي ممارسة عملية لجمع المعلومات، فالحديث عن جمع المعلومات هو أمر روتيني. وهكذا يمكن تحريفه أو تطويره على نحو مختلف بدعوته تشكيباً خاصاً للمعلومات. إن تشكيل أو صياغة المعلومات أكثر وصفية وتوضيحاً مما تقوم به فعلاً عند إعداد الكتيب.

تجنب الإطراء المغالي فيه "أفعل التفضيل": ومن خلال جهودهم الرامية للتميز والتفرد يسعى الكتاب للتوسع في تفسير الحقيقة. إذ من الصواب القول أن هيئة التجارة الفيدرالية تسمح باستعمال الإطراء المغالي فيه في اللغة كعنصر حيوي وأساسي لتعزيز البضائع والخدمات والأفكار. وحتى لو كانت كلمات الإطراء مثل الأفضل والأعظم والأعنى مستحبة وموافقاً عليها، فإن العديد من القراء ينظرون إليها بريبة. وغالباً ما يرتابون منها، إذ من المعتاد أن يدرك القراء مغزى الإطراء، وتمتد الحقيقة ويتسع معناها إلى حد عدم التصديق. يمكن أن يساعد الإطراء على إصدار كتيب متميز وجدير بالذكر. ولكنه قد يذكر لأسباب خاطئة.

افترض أن شركة "روز بيتال Rose Petal" التي تنتج واحداً وعشرين منظفاً عالي الجودة قد كلفتك بمهمة تأليف كتيب تعلن فيه أن شركة "روز بيتال" تقدم للزبائن أنظف الملابس في المدينة، وسيثبت الكتيب على حقائب بلاستيكية تغطي الملابس النظيفة. ويمكن رواية القصة بتقديم وصف للعناية التي يوليها الموظفون المحترفون في شركة "روز بيتال" للملابس. وتتضمن تعليقات حول المواد الكيماوية الخاصة التي يستعملونها. ولكن من

الأفضل في مثل هذه الحالة تجنب الادعاءات المبالغ فيها مثل كلمة "الأنظف". وفي ظل غياب معيار موضوعي، فإن كلمة "الأنظف" هي الراية الحمراء التي ترمز إلى إعاقة المصدقية. والدليل هو تجنب الإطراء المبالغ فيه.

المصدقية: إذا تمكنت من تجنب الإطراء والمبالغة "أفعل التفضيل"، فإنك تضع أفضل قدم على الطريق الصحيح. ولكن أفضل قدم يجب أن يقف بثبات على ركيزة الدقة فيما تقول. وعليك أن تكون حريصاً عند جمع المعلومات حول موضوع الكتيب، فإذا كنت تكتب كتيباً لتشجيع العملاء الطموحين لتأجير أماكن شاغرة في بناية للمكاتب، تأكد، مثلاً من أن كل مكتب يحتوي على جهاز سيطرة تلقائي لتنظيم الحرارة قبل أن تعرض ذلك في نصوصك الإعلامية. فإذا أجرت الشركة حيزاً ونصبت أجهزة حاسب آلي تحتاج إلى ضبط خاص للحرارة، ولا توجد أداة تلقائية لتنظيمها، فإنك ستواجه التحدي بسبب سوء التمثيل في الكتيب الذي أصدرته.

أما الكتيبات حول الأمور المالية فتمثل استثمارات تنطوي على المخاطرة على وجه الخصوص. وعليك أن توضح بدقة كل الاعتبارات المالية ومراجعة النص مع المحاسب والمحامي سوياً قبل الشروع في الإنتاج. إن السبب في مثل هذه الحالات هو نفسه في حالة بناء عمارة جديدة للمكاتب، إذ يجب أن يثق الناس في حصولهم على قيمة ما يدفعونه من نقود.

فقد قدمت مؤسسة تنظيمية مهنية كتيباً إلى المساهمين من ذوي الإمكانية تشرح فيه تفصيلاً فوائد ومزايا الحصول على العضوية في المؤسسة. وكان محامي المؤسسة قاطعاً حين قال بأن آلية تقديم هذه الفوائد ستأخذ حيز التنفيذ قبل أن تصل النشرة إلى الصحافة. وتحرص الجامعات والكليات الآن على مراجعة بياناتها ونشراتها بعد أن أخبرها المستشار القانوني للقضايا برفع دعاوى قضائية على مؤسسات لأنها تقدم وعوداً لا تنفذها. وقد امتد نفس التحذير إلى الجامعات والكليات على صفحات شبكات المعلومات العالمية (الإنترنت).

افرض أنك تنشط عملية المساهمة في جمعية خيرية إنسانية محلية وتدعي بأن "كل الدولارات تبقى في المجتمع"، إذ أن الاحتفاظ بالمساهمات الخيرية داخل الوطن يلقي ترحيباً ومناصرةً من المانحين للصدقات أو المتبرعين الفاعلين، ولكن إذا استعملت الوسيلة المهنية لزيادة التبرعات، فإن ذلك سيكون مخادعاً ومضلاً بسبب الهيئات المتضخمة مالياً التي تحصل على هبات وتبرعات المانحين والمتبرعين.

إن الكتيبات التي تسعى للأخبار والتعليم أسهل في الكتابة من تلك التي تهدف إلى تعزيز أو بناء الصورة الذهنية، التي قد تكون ضبابية أو غامضة أحياناً. فالأخبار والتعليم أكثر

واقعية، كما أن الدقة والإتمام أمران حاسمان. لذلك من الضروري مناقشة عملية النشر المباشر قبل الانتقال إلى الخطوة الثالثة.

تشكيل المعلومات Giving Shape to Information

ربما لن تدركها في البداية، ولكن المهمة الشاملة لإنتاج كتيب تؤدي ببساطة إلى تشكيل وصياغة المعلومات وتقوم بذلك بالوسيلة والكيفية التي تكتب وتوضح وتعرض بهما. لاحظ أن الكتابة هي الخطوة الأساسية الثالثة لإنتاج الكتيب، إذ يجب أن تقوم بذلك بعد الاقتناع التام بوضوح الهدف وتكوين مفهوم جيد يساعدك على تنظيم وتشكيل المعلومات التي ترد في الكتيب.

القواعد Rules

تطبق قواعد النحو وعلامات الترقيم والتهجئة على كل الكتيبات مثلما تطبق على وسائل الإعلام الأخرى. إذ أن مخالفة القواعد تحدث ضرراً في الكتيبات كما تفعل في النشرات الإخبارية والتحقيقات الصحفية. وقد يكون رد فعل القارئ قاسياً على الأخطاء في الكتيبات. ويعزى ذلك إلى جماهير الكتيبات المتخصصة.

افرض أن عمرك واحد وعشرون عاماً، وأنت في حالة جسمانية جيدة، ولكنك تجد نفسك في مكتب الاختصاصي بالثبول والجحاري البولية. لقد ذهبت إلى هناك لأنك شعرت في الأيام الثلاثة الماضية بالآلام حادة في الظهر ولا تدري فيما إذا كنت تعاني من إصابة بالكلية أو من ألم في الظهر. ولا بد لك في هذه الحالة أن تأخذ قسطاً من الراحة في غرفة الانتظار وتناول كتيباً عن أمراض الكلى، ثم تقرأه بعناية وتكتشف بعد أن تصل إلى الفقرة الثالثة عدم توافق الفعل مع الفاعل مما أدى إلى إرباك وغموض حول عدد الأسباب التي تؤدي إلى الإصابة بمرض الكلى. فالأرض لن تنشق وتبتلعك، ولكن قلقك يتصاعد وارتباكك يتفاقم. ثم ينتابك شعور بالاستغراب من إمكانية الثقة بطبيب ينتج مثل هذه الكتابة وستقودك شكوكك إلى إلغاء الموعد ومراجعة طبيب آخر أو على الأقل التمعن والحرص على الحصول على رأي ثانٍ.

الدقة Accuracy

الدقة ضرورية إذ أن معظم الكتيبات تشتمل على كميات من المعلومات. ولكي تكون قادراً على كتابة كتيب جيد يجب أن تكون أولاً مراسلاً جيداً. اجمع وافرز وقيم واربط

الحقائق بعناية، ثم افحص وافحص ثانية المعلومات التي تشك في صحتها. وتعلم الكثير عن الموضوع. وهذا أمر ضروري لأنك حين تكتب شيئاً تتوسع وتمتد معرفتك إلى حدود قد ترتكب فيها أخطاء. فإذا لم تكن دقيقاً لن تدرك بأنك قد ارتكبت زلةً أو خطأ ما.

ومن الجائز أنك تعقد اتفاقاً مع القراء حين تنتج كتيباً ويأملون الاعتماد عليك والثقة بك. فالدقة هي أحد العناصر الأساسية لنسخة الكتيب الجيدة.

المبني للمعلوم Active Voice

استعمل المبني للمعلوم. وهناك حالات يكون المبني للمجهول أكثر ملاءمةً للسياق لذلك يمكن استعماله. ولكن القاعدة العامة هي أن تتجنبه قدر الإمكان.

الأسلوب Style

يجب أن ينسجم أي نص كتابي مع أسلوب خاص. ولا بد أن يكون لمنظمتك أسلوب خاص بها. فإذا كان للعميل أسلوب مميز لتلك المنظمة فعليك استعمال هذا الأسلوب. أما إذا لم يكن لمنظمتك أو للعميل أسلوب قياسي، فعليك اتخاذ مثل هذا الأسلوب. وإذا رغبت في اتخاذ أسلوب معين استشر كتاب "الإسوشيتدبرس" حول الأسلوب. فالأسلوب الذي تستعمله أو تتبناه ليس موضوعاً، ولكنه مرتبط به ارتباطاً وثيقاً. فهذا كل ما يميز الأسلوب - التماسك. فلا تستعمل كلمة سيد وسيدة في مكان، ثم تترك استعمالهما في مكان آخر فهذا الإرباك والإسفاف في الأسلوب يؤدي إلى تناقل وضجر القراء. وربما لا يكتشفون مثل هذا الخلل أو المشاكل الفنية الثانوية في كتابتك، ولكنهم واثقون من وجود خلل ما دون تحديده. إذن اتخذ أسلوباً واستعمله.

النبرة Tone

يتميز الكتيب الملائم بنبرة مميزة وواضحة: قد تكون خفيفة أو ثقيلة، رسمية أو غير رسمية في استعمالها. يجب أن تكون النبرة ملائمة لهدف الكتيب وموضوعه. إذ قد تنطوي على نوعية إيقاعية مرحة، أو قد تكون لحناً حزيناً فهي تعتمد اعتماداً فعلياً على ما تود قوله. وقد تساب ببطء أو تحترق وتتجاوز وعي القارئ وإدراكه، وقد تنتقل كيفما اتفق أو تتقدم ببطء أو تتحول كدولاب عربة النقل. فعلى سبيل المثال، فكر في كتابة نص كتيب حول تجمع مائتي حيث ليس من السهل التحدث عن الموت. إذ أن حث الناس للتخطيط لموتم يمثل تحدياً خاصاً إذ تمشي ببطء وتثاقل. ومن الجائز أن تبدأ الحديث بتقدير الآخرين الذين

يقومون بإجراء ترتيبات الجنازة من الناحية الجسمية والمالية. ويرغب قلة من الناس في إشاعة القلق أو إحداث التزامات مالية على أولئك الذين يحبونهم. لذلك يجب أن يكون مسعك الجاذب والذرة المستعملة شخصية ولكن ليستا على نحو عاطفي وجياش بحيث يؤديان إلى ذرف الدموع والبكاء.

الوسائل المرئية Visuals

إن التفكير في الوسائل المرئية عند كتابة نص الكتيب مماثل في أهميته التفكير عند كتابة النص الإعلاني. فالعملية هي ذاتها تماماً. وعلى كل حال، وبسبب محدودية الحيز في الإعلان، سيكون بوسعك استعمال وسيلة مرئية واحدة. فالكتيبات تشتمل على مساحة أكبر. ولذلك يمكنك استعمال المزيد من الوسائل المرئية لكن من الخطأ استعمال المرئيات لأنك قادر على استعمالها. القاعدة العامة لاستعمال الوسائل المرئية في الكتيبات هي: استعمال الوسيلة المرئية لتحل محل فقرة أو جزءٍ من نصٍ. فإذا تمكنت من التعبير عنها بوسيلة مرئية، افعلها. وإذا لم تستطع فاكتبها.

ويثير هذا سؤالاً: هل تتصور ثم تكتب؟ لا.. اكتب أولاً. اكتب بقدر ما تستطيع لتلاوة القصة ثم عد ثانية وتمحص كل فكرة جديدة لرؤية فيما إذا كانت تنقل بوسائل مرئية - تصويرية أو زخرفية. فإذا رغبت في توضيحها استعمال وسيلة مرئية. وفي الواقع. أن ما تكتبه يحكم المدى الذي تستعمل فيه الوسائل المرئية. ولا تنس استعمال الخرائط والجداول. وإذا كانت مصممة جيداً، فإنها تبسط المعلومات المعقدة. وبذلك يمكن إدراكها وفهمها في لمح البصر.

وثمة نوعان من الوسائل المرئية: الأول هو الفن التخطيطي الذي لا ينطوي على تدرج أو تداخل النبرات. فعلى سبيل المثال، الرسم بالقلم والحبر يمثل كلا اللونين الأبيض والأسود بدون لون رمادي. أما النوع الثاني فهو فن الغريلة أو نصف النيرة وهو الفن الذي يبين أن تدرج النيرة يجب أن يحجب أو يغربل. على سبيل المثال، يجب حجب الصورة قبل طباعتها. ويتم ذلك بتقنية الصورة من خلال تقطيع الصورة إلى نقاط. وتصنف الشاشات بواسطة خشونتها. وتعني الشاشة ذات الطول ٨٥ بأنها ستقطع الصورة إلى نموذج تنقيطي يشتمل على ٨٥ صف من النقاط عمودياً وأفقياً في كل بوصة مربعة. وبحسب ذلك بمقدار ٧,٢٢٥ نقطة في البوصة المربعة. وبالمقارنة، فإن الشاشة التي طولها ٢٠٠ تتضمن ٤٠,٠٠٠ في كل بوصة مربعة، وهذه شاشة أكثر نقاوة. إن معظم الفن الذي ستستعمله في الكتيب سينقى أو يغربل إلى ١٥٠ أو أعلى من ذلك، لأن الشاشات الأكثر خشونة لا يمكنها استنساخ تدرجات محكمة للذرة.

إن خيالك وميزانيتك هما اللذان يحددان مصادر وسائلك المرئية وأكثرها شهرة هو الفن التولييفي الذي يمكن توليفه من مصدر مطبوع (لكنك لا تستطيع استعماله دون إذن مكتوب) ويمكن الحصول على الفن التولييفي من عدة مصادر رقمية متنوعة. وهناك مصادر كثيرة تقدم الفن التولييفي على أشرطة "دوز وماكتوش" المصممة أو على أشرطة ليزيرية مدمجة. وبوسعك استعمال هذا الفن مجاناً دون إذن أو تكاليف إضافية. فإذا كان لديك جهاز تقطيع فبوسعك القيام بعملية الوصل أو التوليف من مصدر مطبوع ثم تقطعه لتحويله إلى شكل رقمي ثم حرره كي يلائم متطلباتك (ولكن عليك الحصول على إذن لاستعماله).

أما مشكلة الفن التولييفي فتكمن في ندرته. ومن الصعب إيجاد الفن الذي تحتاجه لتحويل الفكرة بسرعة ودقة وإتقان. ويعزى السبب لكونه ابتكر لهدف آخر أو لأنه فن متعلق بجنس إحيائي. والبديل هو تأجير أو استخدام مصورين ومخرجين لتنفيذ الفن الفريد والتميز الذي تريده. وهذا بطبيعة الحال، أغلى وسيلة للحصول على الوسائل المرئية، ولكنه على نحو خاص الأكثر إقناعاً وعلى نحو مرضٍ.

إن كتابة نص الكتيب هي ممارسة لتفاعل الكلمات والوسائل المرئية إلى أرقى حد وهي أكثر من ذلك حتى في أفضل المجالات. وذلك لأن المجالات تلتزم بالأشكال الثابتة. ولكنك تتحكم في شكل الكتيب. ولذلك يكون لديك المزيد من المرونة لإنتاج وتكوين رسالة موحدة ومتناسقة تماماً. ومن الناحية العملية بوسعك أن تجعل المضمون يحدد الشكل الذي تقول فيه المضمون، وهو ما يقودنا لمناقشة الخطوة الرابعة لإنتاج الكتيبات.

تصميم الكتيبات Designing Brochures

إن الخطوة الرابعة لإنتاج كتيب هي التصميم الذي يتضمن عدة عناصر أساسية: الشكل والطباعة والورق والألوان. وكل عنصر من هذه العناصر يستحق كتاباً كاملاً للحديث عنه. وفيما يلي تعليقات مختارة تهدف إلى تقديم وعي عام للتوجه. فهي ليست ولن تكون حاسمة في مثل هذا الحيز المحدود.

الشكل Format

بادئ ذي بدء، يجب أن يتمم شكل الكتيب المضمون ووسيلة التوزيع. افرض أن هدف الكتيب الجديد الذي كلفت بكتابته إلى عميل للمصرف، هو تطوير استخدام نظام الصيرفة الإلكتروني في المصرف (نظام لا ورقي). ستكتشف أيضاً أن الكتيب سيتضمن تصريحات شهرية موجهة للزبائن. ولا يحتاج مضمون الكتيب إلى مزيد من الفراغ والمساحات. ويجب

أن يتناسب الكتيب مع ظرف أو غلاف التصريح المنشور بهاتين المعلوماتين. ويمكنك أن تبدأ بتشكيل وتصميم الرسالة وفق الشكل المتمم.

ولأن قطعة الورق قياس $11 \times 8,5$ ستطوى كي تلائم الظرف المنتظم للشركة، بوسعك أن تبدأ بذلك الحجم من الورق. الآن عليك أن تقرر فيما إذا كان يصمم على شكل نشرة إعلامية ومطبوعة على ظرف واحد وتوزع على نطاق واسع كي تلائم الظرف على نحو جيد. ومن الضروري تصميم الشكل ليكون نشرة مطبوعة مطوية من ست صفحات. ويكون قياس الصفحة $3,766 \times 8,5$ بوصة.

ويتطلب نوع آخر مختلف من التصميم شيئاً غير الكتيب المطبوع المطوي. على سبيل المثال، إذا كنت تكتب نشرةً لجامعتك فرمما تنهيها بصفحة ٣٦، كراسة قياس $11 \times 8,5$ بكامل الألوان. فإذا كانت هذه هي الحالة، فإن عملك التصميمي يتركز على الشكل قياس $11 \times 8,5$ وضبط عدد الصفحات المطلوبة لتغطية عرض المضمون على نحو شامل. والأمر الملح الواجب تذكره حول هذه الأشكال الكبيرة هو أن عدد الصفحات يجب أن يكون دائماً مضاعفه العدد $4 - 8 - 12$ أو الأعداد الصحيحة للصفحة ١٦. ويمثل العدد الصحيح عدد الصفحات على جانب واحد من الورقة الكبيرة غير المقطعة. واستعمال أي منهما يعتمد على أحجام المؤسسات الصحفية المتوفرة من آلة الطباعة وعدد صفحات الكتيب. (انظر المثالين ١٦-٢ و ١٦-٣).

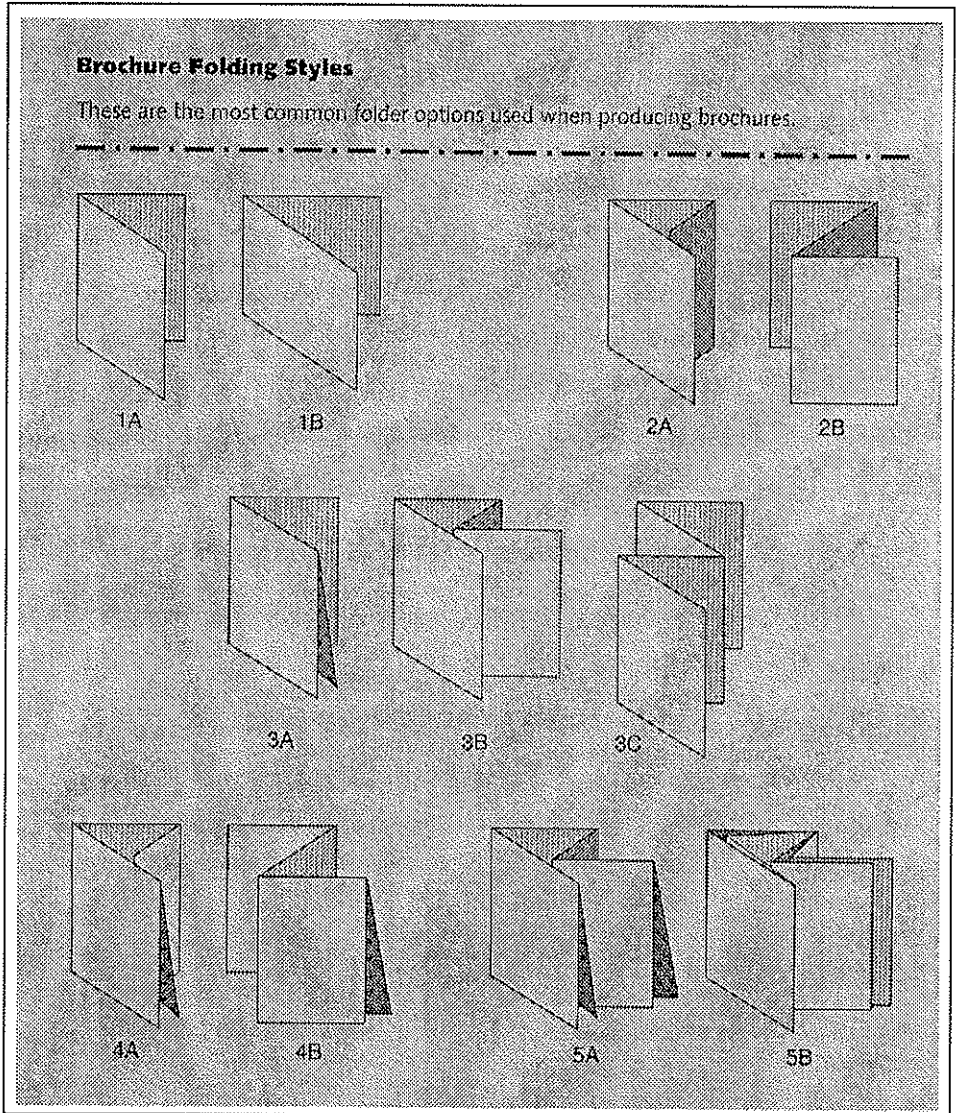
الطباعة Type

راجع القسم الخاص بالطباعة. علاوة على ما ذكر في هذا القسم لاحظ هذه الأفكار. إن أسلوب المادة الطباعية هو عنصر تصميمي مهم في الكتيبات. ومع أنك في حاجة للإبقاء على أوجه النص التقليدية في الكتيبات كما تفعل في الرسائل الإخبارية، فإن لديك المزيد من المرونة بخصوص عرض الأسلوب الطباعي.

وستكتشف أن استعمالك لأطقم الحروف المطبعية المزخرفة أكثر في الكتيبات من الرسائل الإخبارية وحتى أكثر من استعمالها في بعض المجلات. وعلى أية حال، ليس هذا اقتراحاً باستعمال أشكال عديدة. اختر واحداً والتزم به. فإذا عرض الجهاز الإلكتروني مجموعات من الحروف المطبعية يمكنك استعمال هذه المجموعات المتنوعة للاستفادة القصوى منها في الكتيبات، وبوسعك القيام بعمل أشياء أخرى في الطباعة مثل استعمال حروف أولية كبيرة لبدء جزء جديد في الكتيب. ويمكن استعمال القواعد حول قوالب طباعية (ولكن لا تغالي في ذلك) وشاشات وقوالب خلفية ذات أسطر متوازية من أجل تأسيس تنوع وتماسك

إلى المظهر الشامل للكتيب. ونقدم هنا بعض المؤشرات الطباعية التي لا بد من أخذها بنظر الاعتبار:

مثال ١٦-٢

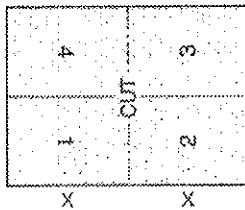


Most Common Page Flats for Large Paper Stock

The actual size of a brochure is determined by its content. Selection of a printing flat illustrated below is based on the number of pages in a brochure and the size of the printing press on which it will be reproduced. Flats are always done in multiples of 4, 8, 12 or 16 pages

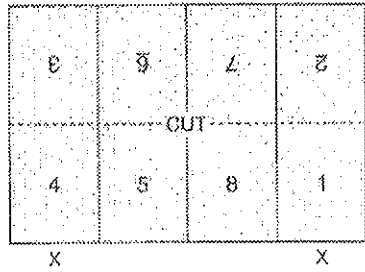
Four-page form

Work and turn



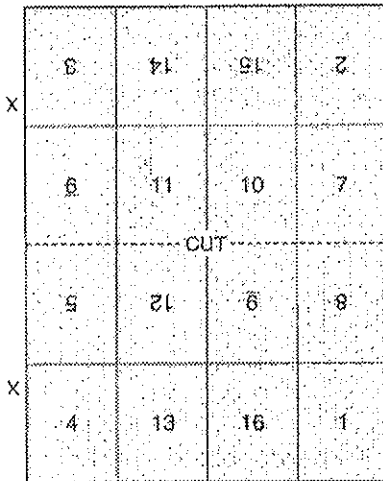
Eight-page form

Work and tumble
two parallel folds



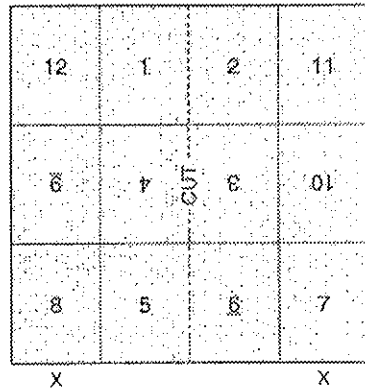
Sixteen-page form

Work and turn
three right-angle folds



Twelve-page form

Work and turn
two parallel (accordion),
one right-angle fold



- ١- استعمل خطوطاً للعنوان الفرعي كي تقطع قوالب النصوص الطويلة، وهذا يضيف مظهراً خارجياً على قوالب النصوص.
- ٢- اترك فراغاً فوق العنوان الفرعي أكثر مرتين من الفراغ تحته.
- ٣- اختبر المقدمات الرئيسة بين الأسطر، ويضيف هذا مظهراً خارجياً ولكن لا تستعمله كثيراً. ويجب ألا يتجاوز الفراغ بين الأسطر درجة حجم الحروف الطباعية المنضدة، وتكمن المشكلة في أن بعض أوجه الحروف أكثر كثافةً ووضوحاً من الحروف الأخرى، ومن خلال المحاولة والخطأ تتمكن من الحصول على تصميم ملائم ومقروء.
- ٤- تجنب استعمال هوامش غير متساوية في الجهة اليسرى، إلا إذا كانت ملائمة للنصوص المحيطة بفن الزخرفة.
- ٥- لا تحرف الطباعة عند الزوايا الأحادية، وإذا اضطرت لذلك احتفظ بها بأقل من ١٥ درجة.
- ٦- لا تقم بالطباعة عمودياً فذلك يشوش القراءة.
- ٧- اختر الأوجه الطباعية والنص والعرض الملائم.
- ٨- تجنب الأسطر المذبذبة في النص.
- ٩- عموماً، لا تحاول أن تلف النص حول الأشكال الأحادية.

الورق Paper

إن نوع الورق الذي تطبع عليه كتيبك سيضيف قدراً كبيراً من التأثير على رسالتك. فإذا طبع على ورق غير ملائم فإن رسالتك ستفقد بعضاً من تأثيرها. كما أن نوع الطباعة قد يكون موضوعاً مربكاً ومعقداً لدرجة لا يمكن توضيحه هنا. وأفضل نصيحة نقدمها هي أن تعمل قرب خبير طباعة يستطيع توجيهك بإتقان. على أية حال، هناك بعض الأمور الأساسية المتعلقة بالورق التي من الضروري معرفتها قبل التحدث إلى شركة إنتاج الورق.

للورق بلورة صغيرة. وهذا يعني أن الألياف تتجه نحو اتجاه معين. إن معرفة البلورة أمر ضروري حيث يطوى الورق على نحو أفضل وأنظف مع البلورة. ويكون الورق أكثر قسوة في اتجاه البلورة ويصمم الورق كذلك بوزنه الأساسي. فالورق الذي زنته سبعون رطلاً يساوي ٥٠٠ ورقه قياس ٢٥ × ٣٨ بوصة. وهذا الحجم هو المعيار لورق الكتيب في الولايات المتحدة والذي يتضمن المصقول والنصي والأوفست والمتمم وما إلى ذلك. إن الوزن الأساسي لورق الشركات المطبوع في رأس الورقة اسم الشركة وعنوانها هو عشرون رطلاً وهذا يعني ٥٠٠ ورقة قياس ١٧ × ٢٢ بوصة. أما أنواع الغلاف فتكون ذات أحجام متنوعة ومختلفة عن الأوزان الأساسية.

ويشير النفاذ الأوراق غير السوي إلى درجة ثني أو التواء الورق بسبب الرطوبة. وهذا لا يشكل بحد ذاته مشكلة، إلا عند استعمال نوع من الغلاف يكون مصقولاً في جانب واحد فقط. أما الصلة بين الورق والخبر فتشير إلى سرعة جفاف الخبر على النوع المطبوع. فإذا كانت الورقة مسامية كما هو الحال في الطباعة الصحفية، فإن الخبر يتمص ويحف بسرعة، ولكن لا يمكن تحديد الصور تحديداً دقيقاً كما في نوع الورق الأفضل الذي يحف ببطء أكثر. ويستعمل الغاز والمحففات الكهربائية على العديد من أنواع الورق لتسريع عملية التحفيف.

ومن الممكن أن يؤثر لون الورق على الإنتاج الملون على درجة التظليل أو خلفية اللون. ومن السهل قراءة الطباعة على نوع أبيض ناعم. ولكن يمكن إنتاج أربعة ألوان على نحو دقيق على نوع أبيض خال من اللون والصفاء أيضاً، مما يشكل عاملاً مؤثراً على التناقض واللّمعان والتألق والخفة في المضمون المطبوع. أما التعقيم أو اللاشفافية فتشير إلى الرؤية خلال الطباعة من الجانب الآخر للورقة أو من الصفحة في أسفلها. فالأوراق ذات الأوزان الأساسية المرتفعة هي أكثر تعميماً من تلك التي أوزانها واطئة. أما النعومة فهي على درجة كبيرة من الأهمية. فإذا كنت تطبع نصاً خالياً من الرسوم أو الخزف الزنكوغرافي (طبعة بروسم) فهذا يتطلب سطحاً أملساً للحصول على أفضل النتائج. ولا تبدو النعومة ذات شأن عند الطباعة بالأوفست.

- ويمكن تصنيف الورق باستعماله الأساسية. ومع وجود درجات عديدة، فإن الدرجات التالية هي الأكثر أهمية وفائدة للاستعمال الجيد:
- يمثل ورق (Bond) ورقاً تقليدياً للمراسلات التجارية.
 - النوع المصقول هو ما يجب أن نستعمل إذا ما رغبتنا في إنتاج عالي الجودة.
 - يتميز الورق النصي بمادته وألوانه. وعليك استعماله في الإعلانات والنشرات والكتيبات.
 - يمثل الكتاب درجة مألوفة في التجارة واللوازم المدرسية.
 - يشبه ورق الأوفست الورق المصقول والورق النصي، ولكنه أقل امتصاصاً للرطوبة حتى يعوض الرطوبة الزائدة الموجودة في مطبعة الأوفست.
 - لورق الغلاف وزن أثقل، وهو متممٌ للأوراق المصقولة والنصية.

إذا كانت هذه مدعاة للحيرة والإرباك تذكر القاعدة التي تقول: حين يتناكب الشك، استشر خبيراً.

الحيز الأبيض White Space

يشير الحيز الأبيض إلى الجزء غير المستعمل من الحيز الكلي في كتيبك. إذ يستعمل التصميم الجيد وعرض مضمون الكتيب الحيز الأبيض بحكمه، ولا بد أن يتسم بحسن التمييز لأنه في الواقع عنصر تصميمي مثل قطعة فنية تماماً.

إن أهم قرار حول استعمال الحيز الأبيض هو معرفة مقدار الهامش الذي تستعمله في الأعلى والأسفل من الصفحة وعلى الجهتين اليمنى واليسرى. وليس هناك قواعد ثابتة يمكن اتباعها بهذا الخصوص. وقد تجد من المفيد الاعتماد على حكم التجربة أو الحساب التقريبي، لأنه كلما قل حجم الصفحة كلما تضاعلت الهوامش والعكس هو الصحيح أيضاً. على سبيل المثال، إذا كنت تستخدم ورقة حجم $8,5 \times 11$ بوصة، فإنك قد تستعمل ثلاثة أرباع البوصة في الأعلى وعلى الجهتين اليمنى واليسرى وبوصة واحدة في الأسفل. فهل أن الهامش السفلي أوسع؟ نعم.. من أجل المركز البصري ليس المركز المتماثل للصفحة.

أما القرار التالي الأكثر الأهمية حول الحيز الأبيض فهو طول السطر في النص، حاول من أجل طول أمثل زائد واحد أو ناقص واحد لثلاث بيكات (وحدة لقياس الحروف المطبعية تساوي سدس بوصة) من نتائج الصيغة التالية:

$$\text{حجم النقطة الطباعية النصية} \times 1,5 = \text{طول السطر بالبيكات}$$

فإذا كنت تستعمل طباعة ١٢ نقطة، فإن أفضل طول للسطر لذلك الحجم سيكون من ١٥ إلى ٢١ بيكا. وإذا حافظت على هذا الإطار العملي، فإنك ستطور وتُحسِّن إمكانية القراءة للكتيب.

وثمة قرار آخر يؤثر على استعمال الحيز هو الحيز بين أعمدة الطباعة والنصوص البيضاء بين الهامشين الداخليين. فالحيز الذي يمثل ١,٥ من حجم الطباعة النصية هو الأقل الذي يؤخذ بنظر الاعتبار، على سبيل المثال، يجب أن لا يمثل طباعة ١٢ نقطة أكثر من ١٨ نقطة بين الأعمدة.

أما الاعتبار الثاني فهو حجم الفراغ الذي تستخدمه كي تفصل النص عن العمل الفني. ويختلف هذا قليلاً ولكن القاعدة العامة هي أن تستعمل حجم النقطة في الطباعة النصية إلى أدنى حد ممكن.

أما الاعتبار الرئيس النهائي فيتعلق بإمكانية الإفاضة باستعمال العمل الفني. ويقصد بالإفاضة هنا أن تغطي الطباعة جانباً أو أكثر من جوانب الصفحة عند القطع أو التحرير. ولا

تستعمل العمل الفني في الهامش أو تحرره خارج الصفحة واستعمله بين الهامش والحافة.

وثمة قاعدة أساسية من الضروري تذكرها حول الحيز الأبيض وهي: لا تقحم الحيز الأبيض داخل تصميم الصفحة حيث تتجه عين القارئ لتقع على هذه "الثغرات البيضاء". ومن الصعب تجنبها أو صرف النظر عنها. وعليك أن تنظم وسائلك المرئية والعناوين والحروف المنضدة بوضوح بحيث يكون هناك فتحة ينفذ منها الحيز الأبيض إلى خارج التصميم. وبهذا تتجنب "الثغرات البيضاء".

اللون Color

يعزز اللون جاذبية وقبول النشرات. وإذا كان الأمر كذلك فلا تستعمل اللون لتجعل الأشياء تبدو أفضل. لأن بعض الرسائل لا تحتاج إلى اللون على الإطلاق وان استعماله في مثل هذه الحالات هو تبذير للمال. ولكن وسائل أخرى لا تحتاج فقط إلى اللون ولكن تتطلبه حتماً. فإذا كنت تكتب كتيباً لإحدى الفنادق الفخمة الجديدة، فإنك في حاجة إلى عملية الأربعة ألوان كي تبين زخرفة الفندق. ويصح ذلك إذا كنت تسعى لزيادة الأموال لإرسال الأطفال المحرومين إلى المعسكرات الصيفية في الجبال. إذ كيف يمكن إظهار ارتعاش الطفل وهو يمسك سمك السلمون في النبع البهي المنحدر من الجبل إذا لم تستعمل الألوان؟. وهكذا فإن اللون يشكل عنصراً مهماً لنجاح العديد من الكتيبات.

وثمة أربعة عناصر أساسية للألوان التي يجب أن تحظى باهتماماتك حين تقوم بعمل صور إلكترونية. الأولى الصبغ - الأحمر، الأصفر والأزرق، وهي الألوان الرئيسة التي تمزج كي تنتج ألواناً أخرى. والثانية هي الألوان اللامعة وهي الأحمر والأخضر والأزرق وهي الألوان التي تشاهدها من الكمبيوتر أو التلفزيون والمنبعثة من إشعاع ثلاثة مصادر مضيئة الأحمر والأخضر والأزرق التي تؤدي حينئذ إلى إشعاعها بكثافة مختلفة. أما العنصر الثالث فهي الألوان المتتامة (وهي أزواج من الألوان إذا مزجت بنسب متساوية أعطت لوناً أبيض أو رمادياً) الأزرق الداكن، والأحمر الأرجواني والأصفر. وهي الألوان الناجمة عن مزج لونين مشعين كما في إضاءة المسرح. أما العنصر الرابع فيتمثل في الصورة الطباعية ذات اللون الأزرق الداكن والأحمر الأرجواني والأصفر والأسود. إذ توج هذه الألوان في الصور الطباعية تنتج ألواناً أخرى.

أما بالنسبة للألوان الإلكترونية فإن وضوح اللون تحدده القوة المحركة الكهربائية، وتراوح النسبة من أصفر أو أسود إلى فولتية Voltage مساوية أو أبيض. ويكون الوضوح أكبر للحبر على الورق لأن وضوح الحبر الذي نراه يعتمد على كمية الضوء المنعكس من

الصورة إلى أعيننا. فالسطوح المختلفة والأجبار المتنوعة تؤثر على الوضوح. كما يفعل الضوء المحيط أو المكتنف، فلأعيننا مقياس طولي يكتشف الأسود والأبيض والأشكال المخروطية ويرى الألوان ولكن لا يراها جيداً في الضوء الباهت. لذا يجب أن تعرف كيف تبدو الألوان المختلفة على الشاشة، لأن ذلك يؤثر على توازن التصميم وإمكانية قراءته.

وثمة نوعان أساسيان من الألوان. الأول يطلق عليه اللون الموضوعي، وهو اللون الذي تستعمله لإضافته إلى اللون الأسود الأساسي. وإذا استعملت لوناً آخر فإنه يسمى اللون الثالث. واللون الموضوعي ليس باهظ الثمن وبالاستعمال الخلاق للشاشات التلفزيونية أو الحاسوبية، يمكنك الحصول على مجموعة متنوعة من التأثيرات لاستثمار حديث. ومن وجهة نظر طباعية، فإن اللون الموضوعي ليس في تناسق قوى على الدوام.

أما اللون الآخر فهو ما يطلق عليه عملية الأربعة ألوان. فالفن التصويري يعرض على الشاشة أربع مرات منفصلة مع مرشحات خاصة تحجب كل الألوان بالتتابع ما عدا الألوان الرئيسية الأصفر والأحمر والأزرق والأسود. وحين تطبع بإتقان أحدهما فوق الآخر، فإنها تنتج مستوى كامل من الألوان التي تراها العين البشرية. وكما أن عملية الأربعة ألوان هي عملية طباعية متناسقة وهذا يعني أن نماذج التنقيط يجب أن تصف وتتراصف بدقة. وإلا فإن الصورة ستكون باهتة وضبابية. ولهذا السبب، فإن عملية الأربعة ألوان هي أكثر كلفة من اللون الموضوعي ولهذا افحص ميزانيتك بدقة.

الإنتاج Reproduction

إذا لم تكن معتمداً على آلات الاستنساخ، فعليك بإعداد كتيبك للإنتاج. وهذا يعني ضرورة أن تختار من بين ثلاثة أنواع من الطباعة: الحرفية أو المادة المطبوعة من أحرف منضدة، الأوفست أو الحفر الزنكوغرافي. ولكل وسيلة مزاياها وخصائصها المميزة لها. وبسبب التطورات التكنولوجية السريعة، فإن الاختلافات في الصور النهائية التي تنتجها هذه الوسائل ليست على درجة كافية من الملاحظة والوضوح، كما كانت عليه قبل سنوات قليلة. والوسائل الثلاث قادرة على إنتاج نفس النصوص المطبوعة، ونفس اللمسات الفنية وتحقيق نتائج مرضية.

الحرفية (المادة المطبوعة من أحرف منضدة) Letterpress

إن الطباعة الحرفية هي أقدم الوسائل الثلاث. فهي تنتج صوراً من الأسطح المرتفعة، وتعمل وفق نفس المبدأ مثل طابع مطاطي. وتتميز الطباعة الحرفية بطباعتها الحادة والواضحة وزخرفتها الضئيلة (لأن الورق يضغط نحو اتصال مباشر مع الصورة المرتفعة التي يراد طباعها).

وتكون الصفائح المطبوع عليها المادة جيدة وملائمة لإنتاج مئات الآلاف من الحروف. وإن كميات من نصف مليون أو أكثر تتطلب مجموعة ثانية من صفائح الطباعة، ولأن هناك العديد من الأحجام الحرفية فإن الطباعة الحرفية يمكن أن تمثل اختياراً فاعلاً حتى للكتيبات الصغيرة والقصيرة المدى.

الأوفست Offset

تطبع الأوفست أو الطباعة الحجرية من أسطح مستوية وتعمل وفق مبدأ أن الزيت والماء لا يمتزجان. فالصورة المراد طباعها تحرق في صفيحة خفيفة ذات حساسية، ويمكن توضيحها بمواد كيميائية خاصة تجعل عملية توضيح الصورة على درجة من الحساسية بحيث تقبل الحبر. أما المنطقة غير الحساسة فترفض الحبر ولا تقبله. وتحول الصورة إلى غطاء مطاطي بحيث ينطبع حبر الصورة على الورق. وهكذا فإن الصفيحة الطباعية لا تتصل مطلقاً مع الورقة التي تطبع عليها الصورة.

وتتميز طباعة الأوفست أو الطباعة الحجرية بالانتقال الناعم والأملس للون والنبرة واختلافات ضئيلة في توازن الألوان خلال عملية الطباعة الحرفية. إنها وسيلة صالحة وملائمة لخلق نص مزاجي، وخاصة إذا كانت هناك حاجة إلى تناقض خفيف. وعلى العموم، إن طباعة الأوفست أقل كلفة من الطباعة الحرفية والزنكوغرافية، ومن السهل العمل بها إذا كنت تستعمل نظام التحرير المباشر لإنتاج صور جاهزة.

الطباعة الزنكوغرافية Gravure

إن الطباعة الزنكوغرافية هي نظام طباعي ينقل الصورة من صور منعزلة على صفائح طباعية وهي عكس السطح المرتفع في الطباعة الحرفية. وتحفر الصورة في الصفيحة الطباعية بحيث يملأ الحبر النقاط الأحادية (الآبار) وينتقل الجهاز المسمى "نصل الطيب" عبر السطح، ويزيل الحبر الزائد تاركاً الحبر في الثقوب. وحين تتصل الورقة بالصفيحة الطباعية، ترفع الحبر من الثقوب وبهذا تكون الصورة.

وتعد الطباعة الزنكوغرافية من أجمل وأرقى صفات الإنتاج الملون. وغالباً ما تستعمل في النشرات ذات المستويات العالية والتي ذكرت قبل عدة سنوات في أغنية "استعراض إيستر". كما يشتهر بالنوعية الطباعية العالية المستوى والتقنية على عدة أسطح متنوعة مثل الرقائق الشفافة والمرنة والكروتون وغيرها. فإذا استعملت الطباعة الزنكوغرافية، استعد لمواجهة أزمة مالية لأنها أكثر كلفة من الطباعة الحرفية والطباعة الحجرية أو الأوفست.

إن الوسيلة التي يتم فيها توزيع الكتيب يمكن أن تؤثر على تصميمه الكلي. فإذا كان سيرسل بالبريد داخل ظرف فإن شكله النهائي يجب أن ينسجم مع حجم الظرف الموضوع فيه. أما إذا أرسل ذاتياً فيجب تصميم الصفحة الخلفية بحيث تحتوي على عنوان مرجع على الزاوية العليا اليسرى، ويترك فراغ في الوسط لتثبيت عنوان المرسل إليه.

وإذا كنت تستعمل طوابع أو عداداً بريدياً فلا بد من تثبيت الطوابع البريدية في الزاوية العليا على اليمين. وإذا كنت تستعمل بعض التسهيلات البريدية فلا بد من طبع ذلك في المنطقة التي يلصق عادة فيها الطوابع. وحاول أن تتأكد مع مسؤول البريد في دائرة البريد أن النشرة المرسلة تلتزم بالإجراءات الصحيحة. وفي الواقع، عليك أن تتسم بالحكمة لإنتاج كتاب أو كتيب وعرضه على مسؤول البريد لتلقي إرشاده ونصائحه، إذ من السهل منع وقوع مشكلة بريدية وليس تصحيحها.

وبطبيعة الحال، إذا كان الكتيب سيوزع من الأشرطة الحديدية المسننة، كما هو الحال في غرف الانتظار للأطباء فإن اهتمامك سيوجه إلى ملائمة الحجم مع هذه الأشرطة المسننة وأن نوع الورق المطبوع عليه الكتيب هو من النوع الصلب بحيث يكون عمودياً عند وضعه في الأشرطة المسننة .

النتائج Conclusions

- يعني الكتيب بمعناه الضيق نصاً مطبوعاً من ست صفحات أو أكثر وينشر مرة واحدة، ويوزع على جمهور خاص من أجل هدف محدد.
- شبكات المعلومات العالمية "الإنترنت" تشبه كثيراً الكتيبات الموحدة وليس مثل ما يكتبه مسؤول العلاقات العامة.
- غالباً ما يستعمل تعبير "كتيب" للإشارة إلى الكتيب أو النشرة أو الدورية أو الوريقة أو منشورات الدعاية السياسية.
- العناصر العامة للكتيبات هي: (١) عبارات الرسالة تكون مفردة. (٢) تسعى للإقناع والإخبار والتعليم. (٣) تنشر مرة واحدة فقط. (٤) يجب أن تجذب اهتمام الجمهور. (٥) لها أنظمتها التوزيعية الخاصة. (٦) يجب أن تكون كتابتها واضحة وجذابة ومقنعة .
- إن الهدف العام للكتيب هو الإقناع والإخبار والتعليم.

- يمكن تطوير الكتيب الفاعل من خلال مفهوم صريح وواضح.
- المفهوم المؤثر هو الذي يربط الهدف العام بشيء أو باستعمال خاص.
- يكون الكتيب مميزاً، إذ يسعى للفتنة بتقديم انعطاف جديد ومختلف لشيء مألوف.
- تتجنب الكتيبات المثلى المديح المبالغ فيه، وتؤسس مصداقية بتقديم المعلومات الصحيحة فقط.
- ورغم أن أنظمة الحاسب الآلي المترابطة تستعمل عموماً لإنتاج الكتيبات، فإن مصطلح "معالجة الصفحة" هو أكثر دقة من النشر المباشر.
- إن كتابة وتصميم الكتيب يمثلان فن صياغة المعلومات.
- تطبق قواعد النحو وعلامات الترقيم والتهجئة على الكتيبات كما هو الحال في كتابة الأشكال الأخرى من الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة.
- استعمل المبني للمعلوم وابدل جهدك كي تكون دقيقاً، وذا أسلوب متناسق ونبرة ملائمة.
- يجب استعمال الوسائل المرئية حتى تعوض عما تكتبه قدر الإمكان وليس من أجل تزيين الكتيب فقط.
- يتضمن تصميم الكتيب الجيد اختيار الشكل الملائم للمعلومات، واستعمال الطباعة بحكمة واستعمال الورق الملائم لطباعة الكتيب عليه، واستعمال الحيز الأبيض بإتقان، وكذلك استعمال الألوان استعمالاً مبتكراً.
- بصرف النظر عن الكتيبات التي تنتج على كل أنواع الآلات الاستنساخية، يجب طبع الكتيبات على طريقة الطباعة الحرفية أو الأوفست أو الزنكوغرافية.
- يجب التفكير في وسيلة التوزيع في الوقت الذي يتم فيه الإعداد للكتيب، إذ أن التوزيع يؤثر على اختيار الورق الذي يطبع عليه الكتيب.

التمارين Exercises

- ١- اختر كتيبات من مصرف أو مستشفى (أو من أي منظمتين مختلفتين) وحلل الكتيبين من ناحية الهدف والمفهوم وأسلوب الكتابة ووضوح المعلومات والشكل. ثم قيّم فيما إذا كان الكتيبان متناغمين مع جمهورهما. وشرح سبب ذلك.

- ٢- احصل على نص من كتيب التطوع من جامعتك، ثم حلل قابلية قراءة الكتابة وهل أن مستوى قابلية القراءة ملائماً للجمهور المقصود؟. اختر ثلاث أو أربع فقرات متتالية واعد كتابتها لتتلاءم مع مستوى المرحلة التاسعة.
- ٣- طور مفهوماً لكتيب لتعزيز القسم أو المجال العلمي الذي تتخصص فيه.

مراجع مختارة Selected Bibliography

- Barbara Radke Blake, *Creating Newsletters, Brochures, and Pamphlets: A How-To-Do-It Manual* (New York: Neal-Schuman, 1992).
- Robert W. Bly, *Create the Perfect Sales Piece: How to Produce Brochures, Catalogs, Fliers, and Pamphlets* (New York: John Wiley & Sons, 1985).

الفصل السابع عشر

المجلات والتقارير السنوية

Magazines and Annual Reports

ما تقوله المنظمة هو دائماً المعيار المستعمل للحكم عما تفعل. إن مسؤولية وتوقعات المتحدثين باسم المنظمات هي أهم سوف يصيغون الرسائل المهمة ببراعة للمنظمة من خلال المجلات ووسائل التقدم.

فالمجلات توجه أساساً إلى الجمهور الداخلي أو إلى الجمهور الخارجي أو كليهما. وقد تنشر المنظمات عدة مجلات متنوعة، ولكن يجب أن يكون لكلٍ منها هدف واضح وبارز بحيث يفصلها ويميزها عن المجلات الأخرى.

لقد حولت التغييرات في عادات الجمهور وتطلعاتهم اهتمام بعض المنظمات عن وسائل الإعلام وركزت أكثر على وسائل التقدم. وتتنوع هذه الوسائل من الخطابات التي يلقونها شخص واحد على جمهور إلى أشرطة التسجيل وأشرطة الفيديو والحاسب الآلي كوسائل تقدم للحماهير المتعددة.

ويركز هذا الفصل على متطلبات الكاتب أو المنتج لهاتين الوسيلتين للاتصال التنظيمي.

المجلات Magazines

تمثل المجلات أداة قوية للعلاقات العامة. فهي تقدم عمقاً أعظم للتعامل مع وسائل الإعلام الأخرى. كما تهيئ عرضاً أكثر حيوية وجاذبية، وتمكن الكاتب من تأليف رسائل لجمهور محدد. كما أن مدة بقائها أطول ولها قراء من مختلف الاتجاهات والعينات البشرية.

ويكون الجمهور أحياناً داخلياً حين تنشر المجلة لموظفي المؤسسة مثلاً، وفي أحيان أخرى يكون الجمهور خارجياً مثل جمهور شركة "أرامكو وورلد" التي توزع المجلة على وسائل الإعلام وقادة المجتمع. وفي أحد التقديرات، هناك أكثر من عشرة آلاف مجلة خاصة بالعلاقات العامة تنشر في الولايات المتحدة.

ويتحدد نجاح مثل هذه النشرات جزئياً على شكلها وصورها وتصميمها وتحريرها

وتوزيعها الدقيق. ولكن العنصر الأكثر أهمية في أية مجلة هو الكتابة: نوعيتها وصلاحتها وملائمتها للجمهور المستهدف، فالمجلة الأجل تصميماً وطباعة ورسوماً لا يمكن أن تحوز النجاح بدون مقالات محكمة الكتابة لأنها لن تحقق اتصالاً واسع النطاق.

المواضيع:

حين تختار المواضيع فمن المفيد النظر ثانية إلى تعبير رسالة ومهمة العلاقات العامة بهذه الوسيلة.

فمعظم المجلات تستدعي دراسات لقراءتها، ولأسباب تتعلق بالميزانية تظهر المجلة فائدة فاعلة وقيمة كأداة للعلاقات العامة. وبما أن نشرات المنظمات تتنافس مع أجهزة الإعلام لكسب وقت وانتباه قرائها حتى لو كانت مجانية، فلا بد لك من التأكد من توجهاتها ووقعها المؤثر. وهذا يعني إعطاء أولوية لتطوير المواضيع الجيدة إلى مقالات. وفي بعض الأحيان يقوم المسؤولون بتحديد مواضيع معينة لك. ولكن في بعض الأوقات لابد أن تختار المواضيع بنفسك. ومع أن الكاتب الجيد يمكنه أن يجعل الموضوع الدنيوي ممتعاً ومشوقاً، فإن النجاح يتحقق فقط بالبيانات المفصلة المتناسقة لأفكار المقالة الجيدة.

اختيار المواضيع: إذا كنت تعرف قراءك جيداً، فإن مواضيع بذاتها ستفرض نفسها من الناحية العملية. وعلى أية حال، قد تكون ومضاتك الفكرية الخاصة غير كافية، لتناول كل موضوع في المجلة التي تعمل فيها. ومن حسن الحظ، يجب ألا يكون الأمر كذلك فهناك مصادر عديدة أخرى لأفكار المقالة.

أولاً، دعنا نتحدث كثيراً عن ضرورة معرفة قرائك. وباعتبارك كاتباً، يجب أن تتطلع على منظمتك وتنقل فيها لمعرفة الناس في كل مجالات العمل. وبطبيعة الحال لا يمكنك معرفة كل فرد معرفة شخصية، ولكن لابد من معرفة على الأقل عدد محدود من الناس في كل مجال. ويمكن أن يكون جهاز الموظفين مصادر ملائمة للأفكار إذ يمكنهم مساعدتك لتقييم قيمة وفاعلية أفكارك الخاصة.

يقول "ريتشارد ويلموث" من الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في "سان دييجو": "إن القلق الذي ينتاب الموظفين هذه الأيام يعزى إلى نقص المعلومات حول الاتجاه الذي تسير نحوه منظماتهم والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وغيرها. ويريدون أيضاً من الإدارة أن تصغي لهم وليس فقط التحدث إليهم. ويؤمنون أيضاً بعكس الادعاءات أن الإدارة لا تشجع عملياً التبادل الحر للمعلومات. فإذا كان "ويلموث" صادقاً فإن عمالك سيكون سهلاً، إذ

عليك التحدث ببساطة إلى الموظفين الآخرين في عموم الشركة. اصغ جيداً وستحصل على ثروة من المواضيع التي يرغب القراء في معرفة المزيد عنها. فإذا كتبت وبجئت القصص جيداً فإن مجلتك ستحظى بالترحاب والقبول الحسن وليس بالسأم والشاؤب.

ولكن كن مستعداً لسياسة الحصول على بعض المعلومات التي توافق عليها الإدارة. فالعديد من المواضيع التي يرغب الموظفون معرفتها هي التي لا يود الإداريون التحدث عنها مطلقاً. وعلى أية حال، هذا يقدم لك دعماً إذا هيأتم لاعتبار أفكار القصة من وجهة نظر استراتيجية.

إن إجراء قصة قد يحل مشكلة قبل أن تستفحل. ومن الممكن أن تحظى المنظمة بتأييد كبير على المدى البعيد إذا جعلت الموظفين يحسون الآن بالموقف السلس وليس إصدار مراسيم حوله فيما بعد حين يصبح أكثر رقة وكياسة. وهناك اعتبار استراتيجي آخر وهو أن الألم الذي يسببه الصدق وعدم التحيز خاصة وقت الأزمة يكون في العادة مؤقتاً. فالصدق ينقي الجو بسرعة، ولذا تواصل المنظمة عملها.

ولقد أصبح أمراً مألوفاً للشركات والمنظمات أن تقوم بما يمكن تسميته "تدقيق ومراجعة الاتصال Communication Audit". ويمثل هذا تقييماً منتظماً لفاعلية برامج الاتصال للمنظمة وبما فيها المجالات إذا ما صدرت واحدة منها. ويقلل التدقيق من شأن نقاط القوة والضعف في برامج المنظمة الاتصالية. وقد أصبحت بعض هذه النتائج مادة دسمة لمقالات المجلة الجيدة.

وتقوم الإدارات أحياناً بإجراء مسح واسع النطاق للموظفين. وتشتمل استمارات المسح للمتلقين على قراء المجلة الذين يمثلون زبائن أو الذين لديهم اهتمام بما تقوم به المنظمة. وهذا المسح قد يكون اكتشافاً نفسياً لأفكار المقالة.

إن دراسات الرأي العام مثل تلك التي أجراها "جورج جالوب" هي مصادر عامة للأفكار التي استمدت نبضها وحيويتها من الرأي العام الأمريكي. وعليك أن تجعلها ممارسة للقراءة والدراسة وتوفير هذه الذخائر المعلوماتية للمقترعين كمراجع مستقبلية. وحتى لو كان تقرير المقترعين لا صلة له بشركتك أو منطمتك، فإن التحليل اللاحق قد يبين أموراً أخرى.

وعلاوة على ذلك، عليك استشارة الصحف المحلية والقومية وعدة مجلات بانتظام، واحتفظ بالمواد التي تثير اهتمامك حتى لو كانت فكرة المقالة المحددة لم تثب إليك فجأة. وشاهد القنوات الفضائية والتلفزيون المحلي والمحطات الإذاعية وبرامج الأحداث الخاصة فيها واصغ إلى محطات الإذاعة المحلية وعدل الجهاز العامل بحيث تسمع ما تود سماعه من محطات الإذاعة المحلية حول الأخبار والتعليقات الضرورية.

ويجب أن يكون واضحاً لك ضرورة وحتمية قراءة المجلات المهنية والتجارية والصناعية والتعليمية الملائمة. وعليك حضور كافة الاجتماعات من مختلف الاتجاهات. وتتراوح هذه بين اجتماعات النوادي الخدمية، والأحداث الكبيرة على المستوى القومي والتي من الأهمية بمكان حضورها.

ومن الممكن أن تكون أحد أو كل هذه مصادر لفكرة واحدة. ويمكن التركيز على فكرة المقالة حين تتوقعها، ولكن الفكرة التي تسعى للحصول عليها قد لا تكون ملائمة لك. وعليك أن تكون حذراً طوال الوقت. فإذا كنت غير منسجم ومتألف معها فلا تقرها. والدليل الذي قد يقودك إلى الفكرة ربما يكون كلمة أو عبارة أو حتى حادثة كبيرة. ولذلك عليك الانتباه والاهتمام بما يدور حولك.

الشكل مقابل المضمون: أستهل هذا الفصل بالقول أن المجلات والنشرات تمثل أدوات اتصال للمنظمات جيدة وهي كذلك فعلاً. ولكن هل هي على هذا المستوى من الجودة؟ لا.. من بمقدوره أن يجعلها أفضل؟ الكتاب. ومن هم الكتاب؟ أنت. على الأقل يمكنك أن تتطلع كي تكون كاتباً جيداً. وهكذا فإنه أنت وليس هم الذي يمكنه تحسين مجلات ونشرات الشركة.

ليس ذلك تحدياً ضئيلاً، إذ يبدو أن كل فرد مهتم في المنظمة يبدي اهتماماً بمضمون كتابتك وليس بمهارتك الكتابية وليس هذا تصريحاً لتخفيف اهتمامك بقواعد اللغة الصحيحة والنحو والأمور الفنية الأخرى. وإنما هي إشارة إلى المأزق الذي يقع فيه بعض الكتاب. وهم يستعيضون عن الشكل بالمضمون. وما يجب أن تسعى له جاهداً هو الشكل الجيد والمضمون المتقن.

ويُعرف المضمون الجيد بأنه ذلك المضمون الذي يثير اهتمام القراء. وثمة قلق متزايد بين الموظفين حول الوسيلة التي يقيمون بها علاقة منطقية مع منظماتهم. فالعديد منهم لا يملكون عمق الانتماء الشخصي أو الإخلاص لمنظماتهم والتي كانت صفة مميزة قبل عشر سنوات. ويشعرون بأنهم كقطع الشطرنج تلعب بهم الإدارة وتنقلهم من مكان لآخر. كما يشعرون بأنهم متجمدون ولا قرار لهم بخصوص التنقلات وأسبابها. وإذا ما حصلوا على ترقية فإنهم يبتعدون فوراً عن مجلس الإدارة.

وكونك كاتباً يمكنك أن تقدم المساعدة. ولكن بوسعك القيام بذلك إذا أصغيت جيداً إلى قرائك وكنت حساساً ومستجيباً لمتطلباتهم المعلوماتية. وحين تحدد تلك الحاجات سارع لتلبيتها.

إن اختيار الكلمة الصحيحة يؤدي إلى الاختلاف سواء نقلت المعنى المطلوب ورد الفعل العاطفي الذي قد ينجم أم لا. وهناك دراستان نشرتهما مؤسسة "الاتصال لوسط أمريكا" أحدهما من "هيئة الأبحاث الفكرية Opinion Research Corporation" والأخرى من مؤسسة "هيل وكولنتون Hill & Knowlton" تسترعيان الانتباه إلى المعجميات اللغوية (مفردات اللغة) التي تستعملها كل من الإدارة والموظفين. وفي تقرير "هيئة الأبحاث الفكرية" تظهر النتائج أن كلمات الموظفين المؤثرة تلي ثلاث قواعد:

١- الشبوع: إذ يعرف الموظفون الكلمة جيداً بحيث يتمكنون من تحديدها وتعريفها.

٢- المفهومية: ففي قواميس العمال تفهم كلمة رأسمالية فهماً مختلفاً.

٣- التأثير العاطفي: خارج نطاق الشبوع والمفهومية. يمكن أن تحدث الكلمة رد فعل عاطفي مختلف من الموظفين وليس من الإدارة.

ويبين المثال المستعمل حالياً لكلمة "downsizing" أن الإدارة تستعملها بمعناها الإيجابي (يصبح أكثر كفاءة). ولكن الموظفين ينظرون إليها بمنظار سلبي، إذ تعني (طرد الكثير من الناس من وظائفهم). وقد حددت الدراسة التي أجراها "هيل ونولتون" ٣٠ كلمة و٢٥ عبارة تبين اللغة المبالغ فيها التي استعملتها الإدارة خلال إضراب عمال الحديد والتي جعلت الأمور أسوأ. على سبيل المثال، بدلاً من كلمة accrue تستعمل كلمات أكثر بساطة وأسرع فهماً مثل "pile up" أو "collect" التي تعني "يتراكم". وبالمثل، فإن عبارة "Exclusive Function" يمكن ترجمتها إلى "sole right" وتعني "الحق الوحيد". وقد استمدت نتائج الدراسات من أحاديث الناس خلال العمل. إن مثل هذه الاستشارات على درجة كبيرة من الأهمية إذا أريد للنشرة أن تكون مفيدة وفاعلة.

ويعتقد بعض الناس أن المجالات والنشرات الخاصة بالموظفين ستؤدي إلى تحقيق اتصال هائل للمنظمات. وقد يكون هذا صحيحاً، ولكن الأكثر صواباً هو أن الموظفين يقدرون عالياً المعلومات التي يحصلون عليها من مصادر شخصية، وليس من مصادر غير شخصية.

ولا يمكنك تغيير مجلة أو نشرة أخرى أو نزع شكلها غير الشخصي. ولكن هذا لا يشكل سبباً لك ككاتب كي تعامل قراءك من زاوية غير شخصية. تحدث إليهم واصغ إليهم وانظر إلى الأمور من خلال أعينهم. كن لهم واكتب لهم وركز على المعلومات الحقيقية التي يحتاجونها. إذا قمت بهذه الأمور على نحو جيد، فإنك ستحسّن مجلتك أو نشرتك وتطورها إلى الأفضل.

نشرات الموظفين Employee Publications

معظم الشركات والمؤسسات لديها نشرة من نوع ما للموظفين فيها. وغالباً ما تكون نشرة الموظفين مجلة واسعة النطاق. وتبدو في كثير من الأحيان مثل الصحيفة اليومية أو الرسالة الإخبارية. ولكن مهما يكن الشكل، فإن الكتابة في نشرة الموظفين يجب أن تتبع أسلوب مقالات المجلة وتسير على منواله.

لماذا؟ لأنه حتى لو كانت نشرة الموظفين تشبه الصحيفة الإخبارية اليومية أو الرسالة الإخبارية، فإنها نادراً ما تقوم بوظيفة الوسيلة الإعلامية بالنسبة للأخبار ذات الأهمية الكبيرة. وإذا لم تصدر يومياً (والقليل جداً يقوم بذلك)، فإن نشرة الموظفين لا يمكن أن تواكب مصادر المعلومات الأخرى المتوفرة للموظفين. ويمكن لشبكات الاتصال غير الرسمية بين المفتشين وموظفي السكرتارية أن تنشر الأخبار داخل المنظمة أسرع مما تقوم به وكالة الإوسويتيدبرس للأبناء. وعندما تحدث أحداث هامة أو تتخذ قرارات حاسمة، فإنها تعلن فوراً ولا تنتظر أو تتوقف حتى صدور النشرة الخاصة بالموظفين في الشهر التالي.

وعلاوة على ذلك، يمكن لنشرة الموظفين أن تكون أداة في غاية الفاعلية والقوة للعلاقات العامة الداخلية. ويمكن استعمالها لإنجاز أمور أهم من الحديث عن قدوم مولود جديد لرئيس العمل أو رحلة صيد قام بها رئيس الجمهورية. وبهذا الصدد يقول المحرر المتمرس في نشرة الموظفين دون فابون (Don Fabun) "إن نشرات الموظفين في الوقت الراهن يجب أن تتوجه ليس فقط إلى عامل الهاتف ولكن إلى العالم النووي ومهندس الحاسوب والمحلل الاقتصادي للأسواق المالية والمحلل الصناعي أيضاً. وهذه قد لا تحظى باهتمام أو تجد لها حافزاً لقراءتها، إلا في العيادات الطبية أو ورش العمل الخاصة التابعة للشركة.

ويمكن لنشرات الموظفين أن تساعد على تقديم الدعم بين الموظفين من أجل أهداف وغايات مشتركة. فالمقالات تخلق حالة معنوية بين الموظفين وتعزز القناعة بالعمل، وبهذا تزيد الإنتاجية كما تخلق النشرات فهماً واسعاً بين الموظفين للمشاكل التي تواجهها الشركة.

كيف يمكن تحقيق هذه الأهداف؟ من الناحية الأساسية، يتحقق لك ذلك بحفظ هذه الأهداف في الذاكرة حين تكتب مقالات خاصة بالموظفين، واتباع مبادئ الكتابة للمجلة الواردة آنفاً في هذا الفصل. وعلى وجه الخصوص يجب أن توجه الكتابة إلى القارئ، واشرح له أهمية الأحداث من وجهة نظر الموظف وليس من وجهة نظر مجلس الإدارة. وبعبارة أخرى، لا تنقل حرفياً السياسة الجديدة للشركة كما نزلت من أعلي، وإنما اشرح السياسة وما تعنيه للقراء واشرحها بطريقة مشوقة. واكتشف فكرة أو رأياً ملائماً واكتب مقدمة رئيسة واجعل المقالة مفعمة بالروح الإنسانية والإثارة قدر الإمكان.

فإذا التزمت بهذا المنهج، فإن نشرة الموظفين في شركتك ستكون مستودعاً قيماً وذخيرة نافعة للمنظمة. كما أن المقالات التي تتحدث عن إنجازات الشركة ستخلق حالة من الفخر والاعتزاز بين الموظفين وتمنحهم شعوراً عالياً لكونهم جزءاً من الشركة. أما المقالات التي تتحدث عن الحاجة لتوفير الطاقة أو تحسين الأمن فيمكن أن تحفز الموظفين لتطوير أدائهم نحو الأفضل في هذه المجالات. والمقالات الخاصة بالعلاقة بين عمل شركتك وتحسين أوضاع المجتمع، فإنها تمنح الموظفين إحساساً بالمشاركة في وظيفة مفيدة اجتماعياً. أما المقالات حول إنجازات الأفراد ومبادراتهم فستكون دافعاً وحافزاً للعمال الآخرين.

فإذا كتبت مقالات حول هذه المواضيع بمهارة بحيث يقرأها الموظفون، فإنك تحقق أكثر مما تحققة لو كتبت لنشرة خاصة بالمتعة أو الأمور الاجتماعية التافهة - وهذا لا يعني أن تكون نشرة الموظفين وسيلة دعائية لوجهات نظر الإدارة، وإنما يجب أن تكون مثل هذه النشرات ذات فائدة متبادلة للموظفين وللمنظمة على حد سواء.

نشرات الجمعيات Association Publications

يشعر الأعضاء بانتمائهم لجمعياتهم ويتطلعون لاستلام النشرة التي تؤهلهم أجور العضوية التي يدفعونها. وحتى حكومة الولايات المتحدة لديها جمعيات تتقاضى أجور عضوية والحصول على نشرات مثل نشرة "Smithsonian" التي يصدرها معهد "سمثسونيون".

والجمعيات المشهورة الأخرى التي لديها مجلات هي "الجمعية الجغرافية القومية" و"جمعية السيارات الأمريكية" و"جمعية الحياة في البراري القومية" و"الجمعية الوطنية للثقة في المخزون التاريخي" و"الجمعية الأمريكية للمتقاعدين" و"جمعية اجتماعية مثل نادي الفتيات الجامعيات ونادي الأخوة. وتحمل بعض النشرات في طياتها إعلانات من مصادر خارجية وتحمل أخرى إعلانات محلية. (أنظر المثال ١٧-١).

والأمر المهم لكاتب العلاقات العامة الذي يتحتم عليه تذكره هو مصداقيتها وقراءتها العميقة. ومع أن هذه النشرات تتنافس مع المجلات التجارية وأكشاك بيع الجرائد والمجلات من أجل جلب انتباه الجمهور فهي مؤهلة للحصول على هذا الانتباه.

Association Publication

One benefit of membership in the U.S. Library of Congress association is the magazine *Civilization*. This story is about the only politician who had a speech nominated for a Nobel Prize in literature. This article about Churchill's views on public speaking are especially appropriate here because you will be writing speeches for yourself and others to deliver. *Source*: Reprinted by permission from an issue of *Civilization*.

Churchill on the Stump

By JAMES C. HUPMES

With the primary campaigns under way, some pointers on the art of public speaking from the late, great master

IT IS ONE TO ASSUME THAT NONE OF THE speeches we are hearing from presidential candidates in Iowa and New Hampshire will be nominated for a Nobel Prize for literature. The only politician ever awarded that distinction was Winston Churchill, in 1953.

Churchill was not a layman. He believed long and hard to overcome serious natural impediments. He suffered from a bilateral stammer that made a five-minute speech take a 15-minute effort, and also had a congenital hip. Undaunted,

Churchill studied the techniques of great speakers. He conquered the massive prose of Henry Clay and the billy wobble of Lincoln. He contrasted the witty elegance of Disraeli to the majestic thunder of Gladstone, his parliamentary foe. In 1901 Churchill wrote, "Of all the talents bestowed upon man, none is so precious as the gift of oratory. He who imparts it needs a power more durable than that of a great king."

There were the opening sentences of "The Benefiting of Literature," a collection of notes he made on the art of public speaking. The underlying premise was that a speech was not an essay read aloud. It was unbound, contained verse that mimicked the rhythm of oral language. To achieve this effect, Churchill dictated his addresses, knowing that, when typed out on pages, they be punctuated like a radio script. Once, just before a cabinet meeting, the prime minister looked over to Anthony Eden, his long-time secretary, who was reading over the draft of a speech he would deliver later that day.

"Anthony," he asked, "is it a bad speech?"

"Prime Minister," Eden murmured, "surely you can read a speech much better."

"Anthony," he mused, "there are no 'itches' or 'dot-dot-dots.' A speech without 'itches' is an article—*not* a speech."

Repetition, which can be annoying on the printed page, is an effective way for a speaker to make his case. The most powerful speech, Churchill believed, was one that made the same

point over and over again with different illustrations.

American politicians often open their talks with repetition in the virtues of local politicians. Churchill preferred to weave such references into the body of the speech, believing that praise of the lightning would fly faster but later on has the ring of sincerity. Churchill once said, "I never see a glass or a great pleasure in reading the infinite horizon there in only a few minutes from which I derive infinite pleasure, and speaking is not one of them."

It was a phrase he once used only once. At the Oxford Club, an informal group he organized to discuss ideas and

politics, a standard two-hour interprogram took from one bar to come in a microphone was drawn, and from another a cup. Once, Churchill's name was drawn along with the subject "sex." Churchill rose and, pointing to the card, began, "It gives me great pleasure . . ." and then sat down.

Churchill felt a speaker had to master an "accumulative argument," mounting and expanding upon his point. Once it was said, when dining in the woods of France, he ordered a chair to be moved. He rose a moment and said, "Warden, pray take away this pudding. It has to be done." Churchill held his presentation as well as his paragon on his own terms. In June 1964, on a visit to Washington, Churchill attended an address given by then Vice President "poor" Prince Aristotle, you are the greatest speaker. How would you assess my talk?" Nixon asked. Churchill responded, "With all due respect, it was underwhelming. You spoke about the NATO alliance, Anglo-American unity and communism in each. But what was the theme?"

When asked Churchill most was inflected down. When one imitative Labor minister in 1950 referred to "local as communication needs," Churchill quipped, "I don't know how far we are to say my old song 'Home Sweet Home.' 'Accommodation King, Sweet Accommodation King' doesn't so much like me 'Accommodation King.'" To another opponent, Churchill returned, "Victory may be the long war of the honorable gentleman, but it is not long enough to reach his own country."

The man who filled Lamb in France was superbly eloquent, above the Anglo-Saxon "itches" over the famous "invention," and he related each Anglo-Saxon words as "wedly" and "wed" words. Churchill explained, "The shorter words of language are usually the more ancient. Their meaning is more ingrained in the national character and they express with greater force to simple understandings than words recently introduced from the Latin and the Greek."

Shortness of words as well as words was another of Churchill's prompts. When a foreman scolded him for ending a sentence with a preposition, Churchill is said to have

تابع مثال ١٧-١

interested. "That is politics to me, not to go with which I will not part."

President Roosevelt of the then greatest United States, after hearing Churchill's radio address in June 1940 ("We shall fight on the beaches..."), turned to Harry Hopkins and said, "As long as that old bastard's in charge, Britain will never surrender," and he immediately recommended aid to Britain. What would have been the interest Churchill had announced: "His willings will be engaged with our adversary on the constant perimeter?"

To be fair, none of the candidates now on the listening sound that steady — partly because their speeches are framed by high-yield words: Churchill, by contrast, wrote his own, at least until late in his career. His admirers gapped that if Churchill had employed a speechwriter, Britain would be speaking German today. It wasn't a speechwriter who coined the phrases that shaped history, such as "an iron curtain" or "parley at the summit" (which evolved into "summit conference").

The use of analogy can mislead Churchillian readers. He once observed that from never used Paul's words like "salvation" or "redemption." Instead, he told of a young man who wasted his life on wine, women and song and then said, "Father, give me a second chance." Amusing, possible, and magari are why his listeners remember Churchill's sermons 50 years later.

He was an accomplished amateur painter, and he related

the word picture. Like the Psalmist, Churchill took his imagery in woman and stream, bird and beast. He denigrated those who would oppose Hitler by remarking that "each one hopes that if he feeds the crow, the crow will not fly to him later." In one of his "real political speeches" in 1940, he said, "Some historians regard Britain's emergence as a prelude to a struggle to be shared. Others look on it as a case they can rest. Only a handful see it for what it really is: the strong and sailing horse that pulls the whole cart along."

Just as Churchill began an arresting beginning, he liked so enlightening ending. Candidates today might fare better if like Churchill, they opened by mentioning the biology of production and loss of God, marriage or family. In 1986, in a "copy of Shakespeare's *Henry 1*," Churchill evoked those times, or when he said, "Let us therefore have mercy on our duty and so bear ourselves that, if the British Empire and its Com. respectively but for a thousand years, men will still say, 'This was their finest hour'."

More important than Churchill's philosophy of speaking was his preparation. His three most difficult essays in this world, he once said, were to "think a better language, control your mind, and find a way to make an intelligent speech." He tirelessly honed his drafts and addressed his delivery.

Both Roosevelt and Reagan were presidential masters of communication, but missed Churchill's maxim: to state the price, change the pitch, and not forget the pause. He had little patience for speakers who mangled it. Once, when an opponent finished a speech, Churchill leaned over and said to a colleague, "He is one of those speakers who behave by getting up, does not know what he is going to say, when he is speaking, does not know what he is saying, and when he has sat down does not know what he has said."

Yet the most powerful delivery missed Churchill is worthless without clarity or conviction. Words conducted by politeness, image-chasers, and mediocrity occasionally take him the same reason.

To all presidential candidates, the singular lesson of Churchill is that hard won principles are unlikely to hold vacuum in the vacuum of political fashion. That is the secret of a statesman who is Edward R. Murrow's words, was "the only man who ever predicted Hitler, made history, and modeled history." ■



النشرات التجارية والصناعية Trade and Industry Publications

لا تثير معظم النشرات التجارية والصناعية اهتماماً لأي فرد خارج نطاق تلك الأعمال. ولكن بالنسبة للناس في تلك الأعمال، فإن المجلات تشكل مصدراً كبيراً للمعلومات، إذ بوسعك أن تجد "cattleman" "مربي الماشية" لدى معظم بيوت ومكاتب مربي المواشي، وكذلك نشرة "Grocer" (البقال) لدى معظم أصحاب المحلات التجارية ومكاتب مدرء الشركات التجارية. (أنظر المثال ١٧-٢).

ومع أن معظم هذه النشرات التجارية والصناعية تنتجها الجمعيات، إلا أنها تتباين في أسلوب الحياة أو الجمعيات المهتمة بإنتاج مثل هذه النشرات مثل "المجلة الجغرافية القومية". وإذا كان هناك شيء من هذا القبيل، فإن قراءه سيكونون أكثر تفران وأكثر توقاً لقراءتها، فإذا عملت في نشرة تجارية أو صناعية ستجد أن أقل خطأ سينجم عنه مكالمات هاتفية لا تخصي، إضافة إلى رسائل الفاكس ورسائل إلى المحرر. أنه لأمر حسن وجميل ملاحظة ذلك. ولكن الأهم والأفضل أن تكون الملاحظة موجهة إلى روعة الكتابة وإبداع الكاتب وليس إلى الخطأ.

النشرات المشتركة للجمهور Corporate Publications for the Public

تنتج العديد من الشركات مجلات حول خطوط إنتاجها، وتقدم النصائح والخدمات. إذ تنشر منظمات المحافظة على الصحة مجلات خاصة بخدماتها. فالشركات الصناعية مثل شركة "سوني" لها أكثر من نشرة حيث تنشر شركة سوني نشرة سوني ستايل "sony style" وسوني اليكترونيكس "sony Electronics".

ومع أن هذه النشرات تصدر لراحة الزبون وتقدم المعلومات له، فإن هدفها هو إقامة الثقة بالعلامة التجارية. وتتسم هذه النشرات بتكاليها الباهظة وأسلوبها البارع. ولذلك فهي تلجأ إلى الاشتراكات لتغطية تكاليف التسويق والتوزيع حيث يستفيد المشاركون من كوبونات النشر والأسعار الخاصة للمشاركين التي غالباً ما تكون واطفة.

وثمة نوع آخر من المجلة المشتركة التي تعرض الصور. ومن أشهر هذا النوع من المجلات "آرامكو وورلد" (Aramco world) التي تنشرها شركة خدمات آرامكو. وتستعمل شركة النفط مجلتها لنشر معلومات حول التاريخ والفن والثقافة وقضايا الشرق الأوسط. توزع هذه النشرة مجاناً على جمهور محدد من القادة البارزين.

Trade Magazine

The front cover of this issue of *Presstime* reflects a variety of stories and features sure to appeal to NAA members. Reprinted with permission of the Newspaper Association of America.



التقارير السنوية Annual Reports

التقارير السنوية هي نشرات تحتاجها الشركات ذات الارتباطات الجماهيرية. ولكن ثمة شركات أخرى ومنظمات لا تسعى إلى الربح تنتجها أيضاً لتوثيق سلامة الوضع المالي وتؤرخ التسلسل الزمني لأحداث السنة. وإضافة إلى التقارير السنوية، تنشر العديد من المنظمات التي تسعى إلى الربح والتي لا تسعى إليها تقارير تتعلق بمصلحة الجمهور لتجذب الانتباه إلى مسؤوليتها الاجتماعية واستجابتها لحاجات زبائنها وعملائها. ويختلف هذان النوعان من التقارير اختلافاً بارزاً في لغتهما وأسلوب تقديمهما. ويبدو أن الحديث عن التقرير السنوي سيؤدي إلى تشجيع اللغة الغامضة ويستمد جزءاً من ذلك، بطبيعة الحال، من تلبية المتطلبات التنظيمية.

إن الوكالة الفيدرالية التي تطلب تقارير عن الشركات ذات الارتباطات الجماهيرية، مثل هيئة الضمانات والتبادل، كانت قد أدخلت تعديلات على قوانين كتابة التقارير بحيث أن ما يحصل عليه أصحاب الأسهم الآن هو نشرة ضئيلة تفوق نص البرقية ولا تمثل وثيقة عامة. ولذلك فإن العديد من التقارير لا تقرأ جيداً حتى الآن. لقد اعتاد أصحاب الأسهم الاعتماد على مقولة أن "الشیطان يكمن في التفاصيل"، أي في الهوامش التي عادة ما كان أصحاب الأسهم يقرؤونها بمثابة آملين معرفة ما يدور فعلاً بدلاً مما يقترحه التقرير عما يحدث. ففي عام ١٩٩٥ قررت شركة "الضمانات والتبادل" التي كانت حينها تطلب تقديم التقارير السنوية إلى مكاتبها إلكترونياً، بأنها رغم ضرورة اطلاعها على الهوامش، إلا أنه ليس ضرورياً تزويد أصحاب الأسهم بها. ويفترض أن هذا سيوفر مبالغ مالية للشركات ما دامت التقارير الطويلة يمكن أن تكلف من ٣٠٠,٠٠٠ إلى ٥٠٠,٠٠٠ دولار بغية إنجازها.

وقد أعقب ذلك قرار شركة "الضمانات والتبادل" بالسماح للشركات بإنتاج تقارير سنوية موجزة. وبإمكان أصحاب الأسهم الحصول على نسخة منها للاطلاع على المعلومات التي تتضمنها حول الشركة. وكان الدافع لقرار الشركة هو بذل الجهد لتزويد المستثمرين بوثيقة ليست شاملة تماماً. وتبقى المشكلة المتمثلة في أن كلمة "دقيق" ليست مماثلة دائماً لكلمة "واضح". (أنظر المثال ١٧-٣).

إن الشركة التي سعت لتؤكد من كون تقريرها واضحاً هي شركة "أدابتك". حيث أشار مقال افتتاحي لإحدى الصحف إلى التقرير السنوي لعام ١٩٩٦ المتعلق بتقنية الشركة. تقول الصحيفة إن التقرير يشبه إلى حد كبير كتاب القصص لمرحلة ما قبل المدرسة. والسبب أن المعلومات التي يشتمل عليها هي بدائية ومعروفة وترتبط بالمعلومات والبيانات المتداولة والأشخاص الذين يروون القصة تشبه أسماءهم الكلب والفتى والفتاة في قصص الأطفال

الذين يصورون الحياة من زاوية طفولية سهلة، وذلك من خلال استعمال منتجات شركة "أدابتك"، وربط أجهزة الحاسب الآلي المصنعة لديها بالشبكات الفضائية الإخبارية. الأمر الذي يجعل الحياة أكثر يسراً وتطوراً.

إن ما يجعل تقريرهم السنوي سهل القراءة إلى جانب جاذبيته هو الطباعة الواضحة الكبيرة الحروف والجمال القصيرة. ويمثل هذا الجهد الثاني لشركة "أدابتك" الذي يستحق الثناء لأنه يجعل الزبائن والمستثمرين يفهمون ويدركون مزايا ما تنتجه الشركة. ولم يقصد منه التأثير على عالم الاختصاصيين التقنيين. وفي عام ١٩٩٥ بدأ التقرير السنوي وكأنه كتاب كوميدى. وعلى أية حال في عام ١٩٩٥ وبصرف النظر عن الرسوم والبيانات المرهقة للنفس، فإن التقرير لم يقرأ على نحو واسع، وحتى في عام ١٩٩٦ فإن التقرير الذي أجريت تحسينات على رسومه وبياناته اشتمل على بعض الصفحات ليكون نسخة سميكة. ومع ذلك تمت قراءته على نحو أفضل من معظم التقارير السابقة. والحق أن التقرير حصل على قبول شعبي، بحيث لم يبق منه نسخ في الشركة.

الوضوح مقابل الدقة Clarity Versus Accuracy

إذا كان التقرير المقروء يحظى بشعبية أكثر، فلماذا إذن لا تنتجه منظمات أكثر؟ من الواضح أن إمكانية القراءة متصلة بالصدق، والصدق يماثل الحقيقة، والحقيقة في أغلب الأحيان لا تجعل الشركة تبدو جيدة. ولأن الإدارة تسعى لتوفير رأس مال لتشغيله لصالح الشركة - وهذا يعني جذب مستثمرين جدد لزيادة رأس مال الشركة - فإن كُتَّاب التقارير السنوية يلجؤون أحياناً إلى التعتيم أي، يجعلون التقرير مبهماً. ويبدو ظاهرياً أنه صادق تماماً. ولكنه مع ذلك ضبابي بحيث لا يفهم المرء منه شيئاً. وحول هذا الموضوع، علق أحد القضاة ذات مرة بقوله: "إن الذي تطور هو شكل فني أدبي لتحقيق قدر ضئيل من الإيصال للمعلومات الأساسية. في الوقت الذي يتضح فيه إخلاص زائف".

وبطبيعة الحال، ثمة أسباب أخرى عن سبب رداءة كتابة التقرير السنوي حيث يصر بعض مسؤولي الشركات على الكتابة الرسمية، لأنهم يعتقدون أن ذلك يعطي أهمية أكبر لأقسامهم. على سبيل المثال، لا يرغب بعض رؤساء الشركات في كتابة رسالة تكون مفهومة. كما أن بعض رؤساء الشركات الذين لا يعرفون شيئاً عن الكتابة يصرون على كتابة رسائلهم دون مساعدة من كاتب العلاقات العامة المختص بذلك. وللقيام بغير ذلك يتضمن عدم معرفتهم بالكتابة. وبعكس الوسيلة التي تقرأ فيها هذه الرسائل، فإن كتابتها تمثل إحدى المهام الرئيسة للموظفين الرئيسيين وفق دراسة أجرتها مؤسسة "بوتلاش ويانكيلوفتش Yankelovich and Potlatch".

وثمة سبب آخر يجعل كتابة التقارير السنوية رديئة، وهو ضرورة توضيحها على عدة مستويات قبل إقرارها النهائي. إذ أن كل فرد يود أن يضيف أو يحذف أو يغير الكلمات. "فالدائرة القانونية وقسم الحسابات وكل الأقسام الأخرى تسعى لاستعمال بعض التقارير والمؤهلات لا لشيء وإنما لإظهار أنها تمسك بزمام الأمور في عمل المؤسسة". كما يقول "روبرت جننج Robert Gunning" الخبير في الكتابة الواضحة.

وحالما تكون عضواً في منظمة وتقوم بإعداد تقرير سنوي أو تقريرين ، فإنك تبدأ بافتراض مثل هذه التغييرات وتشعر في كتابة اللهجة الرسمية كبداية. ولكن ذلك لا يقدم فائدة لأن الناس الذين أجروا التغييرات من قبل سيقومون بها مرة أخرى. لذلك من الأفضل مقاومة إغراءات الانضمام إلى الجمهور. وعوضاً عن ذلك اختر الكتابة ببساطة ووضوح وعلى نحو مباشر كما جرت عليه العادة. وتذكر أن التقرير السنوي هو وثيقة عامة هدفها إيصال وضع الشركة إلى الجمهور. وهذا الصدد يقول "جننج": "لقد بدد العديد من الكتاب وقتهم في الاعتقاد بأنهم يكتبون للجمهور، بينما كانوا في حقيقة الأمر يكتبون للتأثير على رئيس الشركة". ويقول إنه: "لا يوجد محاسب يضيف مقدار الدخل الصافي ليجعل رئيس الشركة في حالة أفضل. ومع ذلك فإن الكتاب غالباً ما يفعلون المثل في التقارير السنوية. والنتيجة هي أن التقارير السنوية تحتتم باحتوائها على كلمات طويلة، وجمل طويلة، وفقرات طويلة، والعديد منها لا حاجة لها إطلاقاً".

قلها صحيحة وبسيطة: بعض المسؤولين ينتابهم السخط حين يختصرون الجمل ويقطعون الكلمات الغامضة ويقولون "يجب أن تكون هذه الكلمات دقيقة. ولكن لن تكون صحيحة إذا قلتها بطريقة أخرى. وعليك أن تدرك، أيضاً، أنها قد تكون صحيحة، اصغ إليهم وهم ينطقونها فهم خبراء فقط في مجالات عملهم مع أنهم ليسوا خبراء في الكتابة. والنقطة المهمة ليس في نطقها صحيحة أو قولها بسيطة، ولكن في نطقها صحيحة وبسيطة في آن معا.

وستجد على الفور أنه ليس سهلاً أن تقولها صحيحة وبسيطة ، إذ يتحتم عليك إنفاق قدر من الوقت للتعامل مع استعمال الجملة أو الفقرة كي تكون صحيحة وبسيطة. إن الغموض الذي يجنب على كتابة التقارير السنوية في أغلب الأحيان لا ينتج بسبب التمسك بالدقة المتناهية. ولكن بسبب تضمين الكتابة تفاصيل ومؤهلات لا علاقة مباشرة لها بالفكرة الأساسية التي تحملها الجملة أو الفقرة. فإذا غيرت التفاصيل والمؤهلات الفكرة، عليك إقحامها، وإذا لم يتم تضمينها، احذفها ثم اجعلها الفكرة الرئيسة لجملة أو فقرة أخرى.

لقد أشار "بنيامين كاردوزو Benjamin Cardozo" قاضي محكمة العدل العليا في الولايات المتحدة إلى الفكرة الرئيسة قبل عدة سنوات حيث قال: "هناك دقة تهزم الدقة في

خلال الإفراط في تأكيد التفاصيل فالجملة قد تكون مفرطة الطول ومحملة بكل المؤهلات الممكنة التي تقلل من قيمتها".

الإدراك: يُطلق على الكلمات الغامضة "عبارات عامة لامية" فهي مجردة ومؤثرة، ولكنها لا تحقق اتصالاً كبيراً. وكونك كاتباً محترفاً لا يتوجب عليك أن تتوجه فقط إلى الحقيقة، ولكن كي تكون نسختك مفهومة. فالإدراك يزيد النسبة المباشرة لاستعمال الكلمات البسيطة والمادية. تذكر بأنك تكتب لتحقيق الاتصال وليس للتشويش والتعتيم. فالتقارير السنوية غير الواضحة ينجم عنها السأم والضيق، وعدم الثقة.

انظر في المثال التالي، عانت إحدى الشركات من مشكلة بيع قطعة أرض لا قيمة لها تمتلكها في الغرب. ولكن يرجع الفضل إلى صفقة عقدها مع شركة أخرى والتي بموجبها أصبحت قادرة على التخلص من العقار فوراً. كيف تم إدخال هذه الحقيقة البسيطة نسبياً في التقرير السنوي: اقرأ الآتي:

"لقد نجحنا أكثر مما كنا نتوقع السنة الماضية لتحقيق هدفنا في التصرف بممتلكات أراضينا الواقعة في الجزء الغربي من الولايات المتحدة. وفي الوقت الذي كانت فيه الظروف في العقار صعبة للغاية قمنا بمغامرة مهمة مع (اسم شركة أخرى) التي توقعنا أن تسهل لنا عملية التصرف بموجودات عقارنا".

فهل من المستغرب أن يجد الناس أخطاءً في كتابة التقارير السنوية؟. إن الموقف يتغير مع ذلك حين تكون الحكومة جادة عندما تطلب من الشركات قول الحقيقة في تقاريرها السنوية، وأن تخبر ذلك بصدق وصراحة. ولكن المشكلة تكمن حالياً في عدم توفر المعلومات الكافية.

ومن السهل الإشارة إلى ما هو خطأً في كتابة التقارير السنوية، وليس إلى الإشارة إلى كيفية كتابتها صحيحةً. وعلى كل حال، فالخطوة الأولى، هي اتباع مبدأ الكتابة الجيدة. ولكن حتى هذا لا يكفي. ومن أجل أن يكون تقريرك السنوي ناجحاً، يتحتم عليك أن تؤديه ولديك هدف محدد. ويعني هذا، أنه لا بد أن تنطلق من خطة معدة بعناية. إذ أن المرء لا يكتب تقريراً سنوياً استناداً على نزوة عابرة، وإنما يتناوله ويؤديه كمهمة في غاية الأهمية. فالتقرير السنوي مكلف ويستغرق وقتاً. وفي غاية الأهمية. لذلك من الحكمة القيام بمثل هذه المهمة بإحكام ودقة.

تخطيط التقرير Planning the Report

مع أن هدفنا الأساسي هنا هو الكتابة يجب ألا تنسَ أبداً أن التقرير هو نشرة تشبه كثيراً المجلة من الناحية الواقعية. ويتطلب التقرير السنوي تخطيطاً للحصول على نتيجة موحدة، فالفن والتصميم والكتابة تتشابك معاً إذا ما أريد للاتصال أن يكون فاعلاً. إذ قبل أن تقرر الشكل، وتختار الطباعة أو البدء بالكتابة، عليك أن تحدد الهدف من التقرير.

الهدف: إن الهدف الجوهري لمعظم التقارير السنوية هو تزويد المستثمرين بمعلومات مالية، ووصف لعمليات الشركة. ولكن يمكن للتقارير السنوية أن تفعل أكثر من ذلك، فهي تقدم آراء الشركة إلى جماهير غفيرة أخرى، وإلى قادة المجتمع والموظفين، وإلى أجهزة الإعلام أيضاً. إذ ليس هناك قانون يفرض إرسال التقارير السنوية إلى حملة الأسهم وإلى هيئة الضمانات والتبادل فقط.

وهكذا فإن الخطوة الأولى لتخطيط التقرير السنوي هي الإجابة عن الأسئلة التالية: ماذا يجب أن يحقق التقرير؟ هل تود إراحة المساهمين من خلال بيع الأسهم، أو إعطاء صورة لامية عن الشركة من أجل جلب زبائن جدد أو موظفين؟ هل ينحصر الهدف فقط في الحفاظ على موظفين ملائمين أو علاقات طيبة مع المساهمين؟ هل سيستعمل التقرير لنقل وجهة نظر الشركة حول القضايا الأساسية إلى المجتمع وقادة الشركات الصناعية، وإلى أجهزة الإعلام؟

ومن الواضح أن الهدف يتصل اتصالاً وثيقاً بالجمهور، ومهما يكن الأمر الذي تقوله، يجب أن تعرف من الذين سيرؤون التقرير بحيث توجه رسالتك إليهم. إذن الخطوة التالية من تخطيط وإعداد التقرير السنوي هي تحديد وتعريف جمهورك.

الجمهور: تكتب التقارير السنوية أساساً لحملة الأسهم، ولكن حملة الأسهم ليسوا فقط الجمهور المقصود وليسوا الجمهور الأهم. فمثلاً، نجد أن بعض الشركات التي تمتلكها شركات مهيمنة لا تتبع الأسهم مباشرة إلى الجمهور، حيث توجه التقارير السنوية لهذه الشركات إلى جمهور مختلف تماماً، إذ ربما إلى الموظفين أو إلى المشرعين. فالجمهور بالنسبة إلى التقارير السنوية أكثر امتداداً واتساعاً الآن عن ذي قبل، حيث أن العديد منهم متوفرون في الحال. إذ بعد أن طلبت "هيئة الضمانات والتبادل" بعض الأضابير الإلكترونية، قررت العديد من الشركات تصميم المعلومات المتوفرة لديها إلكترونياً، حيث أن بعض السماسرة والمحللين والحررين والماليين سيكونون مهتمين بالأمر أيضاً. لقد كانت التقارير السنوية الأولى المتوفرة تحت اليد هي النص ولكن شركات كثيرة الآن تعترف أن النصوص الإلكترونية هي أداة معلوماتية أخرى، ولهذا أدخلوا عليها الرسوم والجداول البيانية.

وكما هو الحال في أي نص كتابي إذن، فمن المهم أن تعرف أولاً جمهورك أو جماهيرك. فإذا كان ثمة نوعان أو أكثر من الجمهور، عليك أن تقرر أهميتها النسبية، ويعني ذلك، أن تُعد بعض الأولويات. على سبيل المثال، إذا كنت تكتب التقرير السنوي لشركة مختصة بالصناعات الثقيلة. فلا بد أن تهتم من الناحية المنطقية بكل من حملة الأسهم والمسؤولين عن تنظيم الشركة. ولكن تشكل هاتان مادتين فقط من قائمة طويلة:

حملة الأسهم - حملة الأسهم المحتملون - سمسرة الأسهم - المحللون الماليون - الموظفون - الزبائن - الزبائن المحتملون - المزدودون - المشرعون - المنظمون - محررو التقارير - كتاب المقالات الرئيسية - قادة المجتمع - محامو العملاء - المختصون بالتعليم.

ويمكن أن تمتد القائمة لتشمل جماهير إضافية متعددة. وعلى كل حال، عليك أن تدرك أن التقرير السنوي قد يوجه إلى جماهير متعددة ومتباينة. وفي حالة الاعتماد على نوع الشركة وبجهاها المالي، فإن القائمة قد تشتمل على قائمة الجماهير الواردة آنفاً أو على جماهير مختلفة تماماً. وتعتمد في ذلك كلياً على الهدف من التقرير.

ولا تبدأ الكتابة إلا بعد أن تصنف كل جماهيرك المحتملة. ثم جهز بعض الأولويات، إذ ليس كل الجمهور مهماً. وإذا وجدت صعوبة في تحديد الأولويات، استعن بإدارة الشركة لتقدم العون لك. هبئ استبياناً قصيراً تصنف فيه الخيارات ومستوى أهمية كل نوع من الجمهور. فالمدراء التنفيذيون للشركة الذين يعرفون الأهمية النسبية لهذه الجماهير يمكنهم نصرتك وتقديم المساعدة الكبيرة لك. وحالما تحدد جمهورك الأساسي تحديداً دقيقاً وواضحاً يمكنك أن توجه تقريرك بسهولة إليهم.

وحتى لو وجهت تقريرك إلى جمهور واحد فقط، تذكر بأن الآخرين سيقروونه أيضاً وبضمنهم المنافسون. وإذا كنت تكتب لحملة الأسهم، مثلاً، تذكر أن بعض حملة الأسهم هم من الموظفين. وإذا كان الأمر كذلك، فإنك لن تحسن علاقات الموظفين من خلال التأكيد على مواصلة تقدم الشركة باطراد ودفعها أجوراً واطقة لهم.

كتابة التقارير Writing the Report

حالما يتم تحديد الهدف وتعريف الجمهور يمكنك أن تبدأ بجمع المعلومات لاستعمالها في التقرير. ويجب أن ينصب الاهتمام الأول على المضمون. فماذا سيتضمن التقرير؟.

تحديد المضمون: إن تحديد المضمون هو المشكلة الكبرى في كتابة التقرير السنوي، إذ أنه يختلف عن المهمة الكتابية في مجالات أخرى. فالكاتب الذي ينشئ نصاً حول موضوع واحد يجمع المعلومات ويقرر ما يود أن يقوله ومن ثم ينشره. وعلى كل حال، كونك كاتباً

للتقرير السنوي، عليك إرضاء العديد من الناس قبل أن يصل التقرير إلى جمهوره المستهدف. ومن المحتمل أنك ستواجه صعوبات عند محاولة كتابة مادة صادقة وواضحة ومقبولة من الجميع.

ولحسن الحظ، هناك بعض المؤشرات الخاصة بالمضمون. فعلى سبيل المثال، تحدد قوانين الحكومة بعض الفقرات التي يجب أن يتضمنها التقرير. ومن بين هذه الفقرات الأساسية التي تتطلبها كل من الحكومة وجماعة المستثمرين ما يلي:

الخلاصة المالية

رسالة من المسؤول التنفيذي

وصف الإدارة

القسم السردي الذي يصف العمليات

جدول التوازن، وتقرير الدخل

تقرير بشأن الموارد والإنفاق المالي

ملاحظات بشأن التقرير المالي

تقرير المراجعين

ملخصات إحصائية لمدة عشر سنوات.

إن معظم هذه الفقرات الأساسية هي جداول للإعداد وليست بذات أهمية لك ككاتب، ولكن مضمونها قد يقدم دلائل هامة للنقاط التي تود التأكيد عليها في الجزء السردى للتقرير. حيث يقدم المحاسبون الإعداد ويقدم الكتاب الكلمات. ويعني تقديم الكلمات عادة كتابة رسالة المسؤول التنفيذي والقسم السردى للتقرير.

رسالة المسؤول التنفيذي: حين تُعد رسالة المسؤول التنفيذي عليك أولاً مقابلة ذلك الشخص لمعرفة رغبته في كيفية كتابة الرسالة. ففي بعض الأحيان يكتب المسؤول رسالة ثم يحاولها لك لإعادة تحريرها وكتابتها. وفي أحيان أخرى يحدث العكس. وفي أحيان أخرى يجري الكاتب مقابلة مع المسؤول ثم يُعد رسالة بناءً على أجوبة المسؤول. وعلى العموم، يجب أن تكون الرسالة ناطقة باسم المسؤول التنفيذي ومعبرة عما يود أن يقوله. وستكون هذه الإجراءات أو أي منها مقبولة ما دامت النتيجة الحصول على رسالة جيدة.

ولكن ما الذي يصنع رسالةً جيدةً؟ ليس هناك إجماع في الرأي حول هذا الأمر، أو حتى عما تحتويه الرسالة. فبعض الرسائل تقدم خلاصة عن النتائج المالية السنوية. والبعض الآخر قد يتجاهل الأمور المالية ويتحدث عن المشاكل الاجتماعية التي تواجه الشركة وتعرض إنتاجها الصناعي. وعلى أية حال، فإن البعض الآخر منها قد يدمج المادة المالية

والتعليق الاجتماعي في عبارة مطولة مصممة لإقناع الجميع أن الأمور تسير على ما يرام وأكثر مما يبدو للعيان. والرسائل المختلفة تكون ملائمة في مواقف متباينة.

وعلى كل حال، فإن التقارير السنوية التي يقدرها عاليًا المحللون الماليون تشتمل عادة على رسائل تلتزم بمبادئ أساسية قليلة. أولاً، أن أفضل الرسائل لا تنقب عميقاً عن الأمور المالية. فالرسائل المكتظة بالإحصائيات من الصعب قراءتها. وفيما عدا الذكر الموجز للنتائج المالية الرئيسية يفضل ترك الأرقام للجداول والرسوم البيانية ضمن متن التقرير. وثانياً، إن الرسالة الدقيقة والواضحة المعالم أفضل بكثير من الأطروحة المطولة التي تحاول تغطية وشمول المجالات الضئيلة للعملية. وثالثاً، يتوقع المحللون بأن تركز رسالة المسؤول التنفيذي من الناحية الأساسية على نتائج السنة الماضية والتوقعات المنتظرة أو المرجوة للسنة القادمة أو السنتين القادمتين. وبهذا الخصوص، يجب أن تتضمن الرسالة مناقشة المشاكل المستقبلية علاوة على النجاحات المتوقعة والإنجازات المؤمل تحقيقها.

وحيثما يكون تركيز الرسالة، فإنها تُعد المسرح للسرد القصصي للتقرير حيث يتم وصف عمليات الشركة وصفاً مفصلاً.

السرد القصصي: حيثما تروى قصة الشركة فهذا يمثل متن التقرير. ويتضمن هذا الجزء وصفاً عاماً للشركة أو المؤسسة. موقعها، أهدافها، إنتاجها وخدماتها وأنشطتها ذات الصلة. وتروى القصة السردية نتائج عمل الشركة للسنة الماضية وخططها المستقبلية حتى لو ذكرت هذه في رسالة المسؤول التنفيذي. ويجب أن تبين القصة وتناقش الأحداث وقرارات الإدارة والمبيعات والاندماجات والظروف التي كان لها تأثيرات بارزة على عمليات الشركة.

وفي الوقت ذاته، يجب أن تحقق القصة السردية أهداف الاتصال المعدة لها خلال عملية التخطيط. فإذا كان هدف التقرير حث الناس على شراء الأسهم يجب أن تقدم القصة الأسباب التي تجعل من أسهم الشركة صفقةً رابحة، وبوسعك تحقيق ذلك ليس بالحديث عن الدولارات والسنتات فقط، وإنما بوصف موقع الشركة في المجال الصناعي وفلسفة إدارتها وتطلعاتها وسجل نجاحاتها الباهرة.

وتغطي القصة السردية لمعظم التقارير السنوية مواضيع مثل: خطط التوسع، والأبحاث وبرامج التنمية، وطبيعة عملاء الشركة أو الأسواق. ولكن الاكتفاء الذاتي بتقديم هذه المواضيع الأساسية فقط ليس كافياً، إذ يسعى المحللون الماليون للحصول على معلومات حول المشاكل التي تواجه الشركة وصناعتها وإجراء مناقشات للظروف الاقتصادية الراهنة وتأثيراتها.

ولقد أصبح المحللون اختصاصيين في بعض الصناعات ومن ثم يتبعون الشركات في هذه

المجالات. ولذا لا يمكنك أن تجعل شركتك معافية مالياً إذا كانت الأرقام تبين عكس ذلك. ما يتوجب عليك فعله هو معالجة المشاكل بإخلاص وصدق، والتأكيد على خطط الشركة لحلها، فإذا كانت الخطط سليمة، فإن إخلاصك سينجم عنه بيع كميات هائلة من الأسهم. وحتى لو لم تفعل ذلك، فإنك ستحظى بالمصداقية، وتكسب الثقة لشركتك في المؤسسات المالية.

وناقش وضع الموارد الطبيعية التي تعتمد عليها شركتك وبضمنها، إمكانية النقص وكيفية تكيف الشركة معها. وقدم وصفاً لعملية التسويق والإعلان واستراتيجيات العلاقات العامة المصممة أصلاً لإيصال أهداف وغايات شركتك. واذكر كيف تستجيب شركتك للمطالب المتعلقة بالمسؤولية المشتركة الأساسية. وكل هذه الأمور ذات صلة وثيقة بالتقارير السنوية مثل الأرقام التي توضح عرض الدخل.

وعلى أية حال، إنه أمر حتمي، فيما لو كنت مصمماً على إقحام كل هذه الأمور، فإنك ستخوض معركة مع الحيز. إذ لا بد من حذف شيء ما. إذ كيف تقرر ما يتوجب حذفه؟ أولاً، افحص مع المحامي الفقرات التي لا بد من تضمينها وفق القانون. وكأمثلة على ذلك، من المحتمل أن تشارك الشركة في عمل قانوني بارز أو في بعض الصفقات المالية الكبرى. وثانياً، حدد الفقرات التي يتوقع معظم المحللين وحملة الأسهم رؤيتها في التقرير السنوي. وتشتمل هذه على اتجاهات الصناعة والتمويل ونفقات رأس المال والتعزيزات والبحوث والتسويق وتزويد الطاقة.

وعلى أية حال، فإن اختيار أحداث معينة لإدخالها في هذه الأصناف أمر أكثر صعوبة، وثمة وسيلة واحدة وهي الاستفسار من المسؤولين التنفيذيين عن أقسام الشركة التي شكلت فيها أحداث وأعمال السنة الماضية أكثر أهمية. وهذه الوسيلة الفنية للمقابلة هي عامة وشائعة. والحقيقة أن بعض التقارير السنوية تستعمل مقابلات شفوية مع رؤساء الأقسام وعلى شكل سؤال وجواب، فإذا فعلت ذلك على نحو حسن، فإن الوسيلة التقنية ستقدم المعلومات الضرورية سواء استعملت ذلك الشكل أم لم تستعمله في التقرير. وعليك أن تتذكر أن الهدف من معظم المقابلات هو تقديم معلومات جديدة تحتاجها لتمحيصها وصياغتها لجمهورك.

وثمة وسيلة أخرى لجمع المعلومات من مسؤولي الشركة وهي استعمال استبيان مكتوب، إذ أن دراسة بسيطة يمكن أن تساعدك للحصول على المعلومات اللازمة لك لقياس الأهمية النسبية للمواضيع المتباينة ومن ثم مساعدتك لتحديد ما يتوجب حذفه. فالاستبيان البسيط يطلب من المسؤولين تحديد نسبة أهمية مجالات رئيسية ضئيلة. وهذا الشكل الاستبياني

المسط يشبه الاستبيان الوارد في المثال (١٧-٤). ومن أجل تلبية احتياجات وضع معين. يمكنك إضافة أو حذف بعض الأصناف. وعلاوة على ذلك، يمكن ترك حيز للتعليقات والملاحظات حول مشاكل أو نجاحات يصنفها المستجيب على أنها أكثر أهمية. ومن الممكن القيام باستبيان شامل إذا ما رغبت في الحصول على معلومات مفصلة. إذ أن سلسلة من الأسئلة والأجوبة القصيرة مثل تلك الواردة في المثال (١٧-٥) يمكن أن تحقق مزيداً من الإجابات المفيدة.

مثال ١٧-٤

في العمود (أ) رتب المجالات التي حققت فيها الشركة أعظم الإنجازات خلال السنة الماضية. وفي العمود (ب) رتب المجالات التي تعرضت فيها الشركة لأعظم المشاكل في السنة الماضية.

ب	أ
.....	التسويق والمبيعات
.....	تنمية الإنتاج الجديد
.....	علاقات الموظفين
.....	علاقات المجتمع
.....	علاقات حملة الأسهم
.....	علاقات الحكومة
.....	عرض الطاقة
.....	معلومات عامة
.....	خدمة الزبائن
.....	التنافس
.....	القوانين والضوابط والإجراءات
.....	مجالات أخرى

استبيان التقرير السنوي للمسؤولين التنفيذيين

المصدر: World industries, Inc لانكستر

- ١- داخل الشركة، ما هو أهم حدث باعتقادك تعرضت له الشركة في السنة المنصرمة؟
- ٢- خارج الشركة، ما هو أهم حدث بنظرك كان وقعه الأعظم على الشركة؟
- ٣- ما هو أهم حدث كان له التأثير الأعظم على صناعة الشركة في العام المنصرم؟
- ٤- ما هو أهم حدث أو تطور تعرض له قسمك في الشركة في السنة الماضية؟
- ٥- ما هو باعتقادك أهم إنجاز لقسمك في الشركة خلال العام المنصرم؟
- ٦- ما هو باعتقادك أهم إنجاز للشركة بأسرها خلال السنة المنصرمة؟
- ٧- ما هي باعتقادك أهم مشكلة واجهها قسمك في الشركة؟
- ٨- ما هي باعتقادك أهم مشكلة واجهت الشركة؟
- ٩- ما هي باعتقادك أهم مشكلة واجهت صناعة الشركة؟
- ١٠- ما هي أهم الأمور التي قامت بها الشركة للتعامل مع هذه المشاكل؟

إن الأجوبة عن الاستبيانات ستساعدك على اختيار مواضيع تشتمل عليها التقارير السنوية. ولكن يجب ألا تعتمد مطلقاً على مثل هذه الدراسات البحثية. فإذا أظهر بحثك بأن هناك شيئاً آخر على درجة من الأهمية ولا بد من إدراجه ضمن التقرير السنوي، فلا تحذفه لأنه لم يظهر في استمارات المسح البحثي. احتفظ به وكن مستعداً لشرح سبب شمولك له في التقرير.

مضاعفة تدقيق السرد القصصي: حالما تكون في حضم معاناتك لكتابة القصة السردية، فإن النقاط التالية ستكون ذات فائدة. لقد كانت شركة " الضمانات والتبادل " مهتمة بثلاثة مجالات: نتائج العمليات، وسيولة الودائع، والموارد المالية. ويجب أن تحصر نقاشك في سياق ثلاث سنوات من المعلومات المالية التي تطلبها الشركة. إذ ليس بوسعك إدراج فقرات مادية وأحداث غير طبيعية وصفقات فريدة من نوعها، إذ لا بد من مناقشتها تفصيلاً بحيث يفهمها القراء العاديون من ذوي المعرفة المحدودة. فالشركة لا تقدم حلولاً آنية لكيفية كتابة القصة السردية، ولكنها لا ترغب في نقاش بطيء للعرض المالي. وبطبيعة الحال،

إذا كانت الفقرة تمثل تغييراً أساسياً، يجب مناقشة تلك الفقرة بالتفصيل. ومن المتوقع أن تجد وسيلة لتميز خبرة الشركة العملية للسنة المنصرمة. ومن المتوقع للقصة السردية أن تتحدث عن الاتجاهات ونقاط الضعف. ويستدعي هذا التوقع البحث والتنقيب في الكرة البلورية مهما تكن العتمة قائمة. وكفي تكون حذراً وتختار كلماتك بعناية. تذكر أن حياتك وحياة منظمك مرتبطتان بهذه الكلمات.

الموضوع: حينما تستقر على موضوع ما، فإن الخطوة التالية هي تنظيمه بطريقة متناسقة ومتناسكة، إذ أن هدفك إظهار الشركة منظمة وموحدة ومنسجمة على نحو جيد. ويجب أن يعكس التقرير السنوي هذه السمات من الغلاف للغلاف.

إن أفضل طريقة عامة لتأكيد تماسك الشركة وانسجامها هو إيجاد موضوع ذي فكرة أساسية. فالموضوع هو المبدأ المنظم الذي يقدم دعامة صلبة لبناء المضمون عليها. فهو يساعدك على تحديد المضمون وجعله ينساب طبيعياً. ومع أن كل عنصر يجب أن يكون على درجة عالية من الصلابة بحيث يقف بمفرده. فحين ينظر إلى كل العناصر مجتمعة تبدو صفات إضافية متراكمة ينجم عنها كمية أكبر من الأجزاء الفردية.

على سبيل المثال، يمكنك إنشاء موضوع عن حادثة مهمة في حياة الشركة حدثت السنة الماضية أو أنها لا تزال تلوح في الأفق. أو بوسعك أن تجد موضوعاً عن حادثة كبيرة أو من خلال التقدم المؤثر على مجمل الصناعات وليس بالضرورة في شركتك. فالإنتاج الجديد أو الخدمة الجديدة قد تقدم موضوعاً حيويًا، وخاصة إذا كان مؤشراً على مسيرة جديدة للشركة. فالموضوع الجيد هو الذي يهيم سيقاً للمضمون ولا يستهان به أو يفرط في التجاوز عنه. كما يجب ألا يجذب الانتباه إلى ذاته.

وعلى كل حال، يجب ألا يتدخل التعقل أو النظر في العواقب بتطوير وتعزيز المواضيع الملائمة والمبدعة. فقد أسست "سارة لي" تقريرها السنوي على الدمي الورقية. وهذا الموضوع أقل اتزاناً من تلك المواضيع الواردة في التقارير السنوية. فالمقدمات والدمى الورقية والدعوة لتنظيم الدمي الورقية في الكتب وصلت إلى المستثمرين مع التقرير السنوي، حيث زينت الدمي الورقية الغلاف. وكانت أيضاً داخل الصفحات لتمثل خطوط عمل الشركة واللحم المملب والخبز والقهوة والبقالة والمنتجات الشخصية والعناية الشخصية لربات البيوت. وكانت الاستجابة لهذا الموضوع جيدة بحيث أن "سارة لي" طبعت أكثر من ١٠,٠٠٠ نسخة من كتب الدمي الورقية حتى أن بعض المستثمرين اشتروا أسهماً للأطفال والأحفاد. وقد اعتبروا هذا الصنف المبدع مساوياً لأسلوب الإدارة الذي يشير إلى الاستثمار الإبداعي الخلاق.

الأسلوب: بعد تحديد الهدف والمضمون والموضوع، يمكنك أن تبدأ الكتابة. ويعني ذلك التعامل مع موضوع أسلوب الكتابة المستعمل في التقرير. إن درجة المشكلة هي السؤال الأول الذي يجب الإجابة عنه حول الأسلوب.

ومعظم كُتَاب التقارير السنوية، ومعظم المسؤولين التنفيذيين قد يعارضون الأسلوب غير الشكلي الذي يتبناه عموماً خبراء فن القراءة مثل "فليش وجننج". وغالباً ما تركز هذه الاعتراضات على عقيدة أن التقرير السنوي هو وثيقة خطيرة، وأن الأسلوب "غير الشكلي" أسلوب غير ملائم. حقا إن الأسلوب لا بد أن يكون ملائماً للوثيقة وللجمهور. وبطبيعة الحال، ليست الوثيقة وليس الجمهور هما المقرران الوحيدان للأسلوب.

فالأسلوب هو جزء مما تقول - المضمون والهدف. فإذا رغبت الشركة أن تظهر نفسها على أنها شركة ودية وغير رسمية وترغب في القيام بعملها لصالح الجمهور الشعبي، فإن الأسلوب الممل غير ملائم للتقرير السنوي مثله في ذلك مثل التقارير التجارية والتلفزيونية. ولكن الشركة التي تود أن ينظر إليها كشركة رسمية ومتطورة، فإنها تستعمل أسلوباً مصقولاً في التقرير السنوي، وتحفظ بأقل قدرٍ من الاختصارات والفكاهة أو حتى لا تستعملها نهائياً.

وعلى أية حال، إن الأسلوب الشكلي لا يشكل تهرباً للكتابة المعتمة والغامضة إذ يجب أن يُقرأ التقرير السنوي ويدرك بسهولة ويسر مهما يكن الأسلوب. حيث لا توجد شركة ترغب في أن ينظر إليها على أنها غير متماسكة ومشوشة. ولا توجد شركة أيضاً تعطي انطباعاً بأن الشخص الذي يمثلها في أمور الكتابة والطباعة غير مؤهل وغير قادر على التفكير بوضوح وتقديم كتابة مفهومة وجلية. ويلاحظ العديد من المراقبين الماهرين أن الكتابة الغامضة هي في العادة رمز للتفكير الضبابي المشوش. وعليك الاحتفاظ بهذه الملاحظة في ذاكرتك. وقد تساعد إذا ما نقلت تلك الكلمة إلى الهيئة القانونية أيضاً.

والحقيقة أن الصياغة النهائية لكلمات التقرير السنوي هي نتيجة تصادم أو تضارب بين الكاتب والمحامي، وفي بعض الأحيان المسؤول المالي. وعلى المحامين أن يكون لهم الكلمة الأخيرة بخصوص الأمور القانونية. وفي أغلب الأحيان يمنح المحامون الكلمة الأخيرة والوقت الأخير حتى فيما يخص أسلوب الكتابة. ويمثل هذا أخباراً سيئة للكتابة البسيطة "إذا خطط رجل وثيقة يتمكن هو نفسه من تفسيرها". يقول "جننج": "لقد أقام لنفسه درجة من الأمن ولا بد من احتجازه حتى يفسرها".

وعموماً، لن يفقد المحامون أو المحاسبون وظائفهم إذا كانت كتابتهم غير مفهومة. إذ أن معظمهم لا يشوشون الأشياء عمداً. ولكن الكثيرين ليسوا كتاباً ماهرين وليسوا مدربين على الكتابة الجيدة. وهكذا حين يتعلق الأمر بقضايا الأسلوب، فإن الكاتب المحترف هو الذي يمتلك الكلمة الأخيرة.

التوقيت: من الواضح تماماً أن التقرير السنوي هو مشروع كبير لأية شركة، وإنه لأمر حاسم أن يصدر التقرير في وقته المحدد. وهذا يعني إعداد وتحديد المواعيد منذ فترة طويلة. وليس غريباً أن يستغرق إعداد التقرير وإنتاجه منذ بداية التخطيط وحتى توزيعه على الجمهور من ستة إلى سبعة أشهر. والسبب في استغراق هذا الوقت الطويل لإنتاج تقرير سنوي جيد هو أن الكاتب عليه أن ينتظر النسخة النهائية للمعلومات والبيانات المالية في نهاية السنة المالية قبل طي التفاصيل النهائية. ثم لا بد من الحصول على الموافقة على التقرير من كافة المستويات في المنظمة.

وعلى كل حال، ليس ثمة وسيلة سهلة للغاية لجدولة وإنتاج تقرير سنوي. راجع الجدول التقريبي في مثال (١٧-٣) لتقرير سنوي نموذجي لشركة تطلب وكالاتها التنظيمية نسخاً لا تتأخر عن ٣١ آذار في كل عام. يمكن تطبيق هذا على كل شركة أو مؤسسة، ولكنه يخدم كمؤشر تقريبي في معظم المواقف والأوضاع.

النتائج Conclusions

- المجلات قد تصدر للجماهير الداخلية أو الخارجية.
- تظل المجلات أكبر أداة من أدوات الاتصال في مجال العلاقات العامة، نسبة لعمق معالجتها وتوعيتها التي ترفع من معدلات التعرض لها "قراءتها".
- تعتبر مسألة اختيار موضوعات المجلات في غاية الأهمية بهدف الحصول على قراء متطوعين، ذلك أن مطبوعات العلاقات العامة يجب أن تنافس المجلات الأخرى على الحصول على وقت القراء وانتباههم.
- إذا ما أعدت هذه المطبوعات إعداداً جيداً، فبإمكانها أن تساهم في النجاح الذي تحققه المنظمات.
- انظر إلى العاملين بالمؤسسة وإلى أعضاء الجمعيات التجارية لكي تكتسب أفكاراً إبداعية للقصاص الإخبارية، واستمع إليهم بحرص.
- المطبوعات التجارية والصناعية في غاية الأهمية، وتقرأ باهتمام بالغ من قبل القراء المطلعين.
- تتميز بعض التقارير بالاختصار وتعمل بعض الشركات على جعلها أكثر وضوحاً وإبداعاً.
- الكتابة الغامضة والمشوشة تنجم عن الصراع بين قول الحقيقة والتظاهر بالطيبة.
- يجب أن تكون كتابة التقارير واضحة وبسيطة.

المصدر: "صناعات العالم" "World Industries Inc." لانكستر..

هذه عينة لجدول إنتاج للتقرير السنوي لشركة تطلب وكالاتها التنظيمية نسخة من التقرير بتاريخ ٣١ آذار من كل عام.

سبتمبر / أيلول: ابدأ تخطيطاً أولياً.

أكتوبر / تشرين أول: أرسل استبياناً إلى المسؤولين التنفيذيين. واجمع أبحاثاً من نشرات الشركة ومصادر أخرى حول أحداث السنة.

نوفمبر / تشرين ثاني: قابل المسؤولين التنفيذيين. وقرر الموضوع والوسيلة وابدأ تصميم الغلاف واجمع الصور وحدد الصور الأخرى التي تحتاجها. ابدأ بإنتاج الجداول والبيانات والرسوم الأخرى.

ديسمبر / كانون أول: ابدأ بكتابة مسودة أولية لرسالة المسؤول التنفيذي والقصة السردية. أكمل الصور والأعمال الفنية عدا الجداول المالية.

يناير / كانون ثاني: وزع مسودة القصة السردية على أقسام الشركة المختلفة وابدأ التخطيط والتصميم. راجع مسودة رسالة المسؤول والقصة السردية وفق المطلوب..

فبراير / شباط: وزع المسودة النهائية للرسالة والقصة للحصول على موافقة المسؤولين التنفيذيين والمحامين والمدققين وأقسام الشركة الأخرى. أكمل التخطيط والتصميم وجّهز القصة والرسالة والجداول المالية.

مارس / آذار: راجع الطباعة وأجر التصحيحات النهائية.

- يتضمن إعداد التقارير السنوية الجيدة التخطيط المحكم وتحديد الهدف وتعريف الجماهير المهمة.
- إن بعض أجزاء المضمون للتقارير السنوية هي رسالة المسؤولين التنفيذيين التي تعد المجال للتقرير بأكمله، والوصف السردى لعمليات الشركة للسنة الماضية، والتطلعات نحو المستقبل، والخلاصات المالية.
- يتراوح أسلوب الكتابة بين الشكلي وغير الشكلي. ولكن يجب أن يعكس الهدف من التقرير.
- يتوزع إنتاج التقرير السنوي على عدة أشهر. ويعزى ذلك إلى حقيقة أن المضمون لا بد من توضيحه من خلال مستويات عديدة في الشركة.

- هناك نوعان متباينان من التقارير السنوية: هما التقارير السنوية للموظفين، والتقارير الخاصة بمصلحة الجمهور.
- تسعى التقارير السنوية للموظفين لربط الوحدات المتباينة في وحدة واحدة مترابطة ومتناسكة وهذا تعزز المعنوية وتقارع الشكوكية.
- توجه تقارير مصلحة الجمهور نحو المؤثرات على أمل إقناعهم أن المنظمة مسؤولة اجتماعياً وتستحق أن يكون لها صورة أفضل.

التمارين Exercises

- ١- احصل على نسخة من تقرير سنوي لشركة مرموقة جماهيرياً ونسخة أخرى من مؤسسة. اكتب مقارنة تحليلية تتضمن:
 - أ- الهدف.
 - ب- الجماهير.
 - ج- المضمون.
 - د- الأسلوب.
- ٢- راجع رسالة المسؤول التنفيذي في التقرير السنوي لإحدى الشركات العامة. أعد كتابة فقرتين على الأقل منه واللتين تعتبرهما غامضتين. قدم نسختك ونسخة من الفقرات الأصلية.
- ٣- احصل على نسخة من التقرير السنوي للموظفين أو تقرير مصلحة الجمهور. قارن مضمونه الرئيسي بالمضمون الرئيسي غير المالي للتقرير السنوي لحملة الأسهم. وجه اهتماماً خاصاً للأهداف والجماهير لكل منهما. قيم ملاءمة المعالجة في التقريرين.

مراجع مختارة Selected Bibliography

- Jeanne Tessier Barone with Jo Young Switer (contributor), *Interview Art and Skill* (Boston: Al-lyn & Bacon, 1995).
- Robert Bohle, *Publication Design* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1990).
- Mary Ellen Gaffey, *Business Communication: Process and Product*, 2d ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1997).
- Paul Martin, *Visual Communication: Image with Message* (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1995).

الفصل الثامن عشر

اتصالات الأزمة

Crisis Communication

كيف تتعامل مع العلاقات العامة لشركة نوه عنها في عنوان إحدى الصحف القومية الذي يقول جزء منه: "كيف لا نتعامل مع أزمة"؟. تلك كانت محنة شركة "ترانس وورلد Trans world Airlines" للطيران في أعقاب تحطم طائرتها في الرحلة المرقمة ٨٠٠ خارج نيويورك. ومن سوء حظ الشركة أن التحطم في عام ١٩٩٦ م أعاد للأذهان خسارة الشركة وكارثتها المذهلة فوق لوكيربي في سكوتلاند عام ١٩٨٨ م.

لقد كان موقف الشركة في عام ١٩٩٦ أكثر سوءاً من عام ١٩٨٨ م. أولاً، كان هذا التحطم قد أعقب تحطم طائرة شركة "Valujet" فوق فلوريدا. وثانياً، كانت شركة "ترانس وورلد" قد تعرضت للإفلاس مرتين في الأربع سنوات التي سبقت تحطم طائرتها، الأمر الذي أدى ليس فقط إلى زعزعة ثقة الجماهير بطائراتها بسبب مشاكلها المالية، ولكن ذلك دفع الشركة أيضاً لتقليص جهاز العاملين في مجال العلاقات العامة.

وربما أدى نقص الكادر الوظيفي في أعقاب الأزمة إلى إثارة الانتقادات ضدها. فقد كتبت صحيفة "ول ستريت جورنال" في مقالها الافتتاحي ما يلي:

"ما الذي شوّه صورة شركة "ترانس وورلد" للطيران أكثر من تحطم رحلتها ذات الرقم ٩٨٠٠، ربما كان رد الشركة المشؤوم حول الأزمة".

إنه تعليق معبر وقوي التأثير، لأنه خلال الأزمة تسارع مختلف الأجهزة بما فيها وسائل الإعلام لاتخاذ الإجراءات اللازمة للمنظمة المعنية. ولقد أُنقذت شركة "ترانس وورلد" ليس لعدم إجابتها عن استفسارات أسر الضحايا فقد كانت الكلمة المستعملة آنذاك هي "غير متعاون uncooperative" والتي كانت أسوأ من "غير مستجيب unresponsive". إن السبب الوحيد للانتقاد هو عدم توفر قائمة للركاب لمدة أربع وعشرين ساعة تقريباً.

كما أُنقذت الشركة لأنها لم تكن تجيب على المكالمات الهاتفية من الوسائل الإعلامية. وقد حدث ذلك حين مر أربع وعشرون (٢٤) ساعة على التغطية الفعلية للكارثة. إذ كان

رئيس شركة "ترانس وورلد" جيفري ايريكسون" في مهمة في لندن، ولم يظهر إلا بعد يوم من الأزمة. وعندما ظهر بعد ذلك، لم يكن مهيباً للإجابة عن أسئلة المراسلين الصحفيين، وقطع المؤتمر الصحفي رافضاً الإجابة عن أسئلتهم. كما أن العديد من المسؤولين التنفيذيين للشركة لم يكونوا موجودين ليلة وقوع الكارثة لأنهم كانوا في حفلة أقامها أحد المسؤولين عن التسويق بمناسبة استقالته.

وثمة دروس يمكن تعلمها من أخطاء الآخرين. انظر إلى تجربة نايك Nike التي اكتشفت موضوع المقاطعة القومية من قبل منظمة "اتحاد الشعب لخدمة الإنسانية" التي أسسها "جيسي جاكسون" عام ١٩٧١. وقد أعلنت منظمة push (اتحاد الشعب لخدمة الإنسانية) أن المقاطعة ستبدأ في ٢٥ تموز ١٩٩٠ م. وبعد أسبوع من الإعلان اجتمع رئيس منظمة Nike "ريتشارد دوناهو" مع المدير التنفيذي للمنظمة "الكاهن" تايرون كرايد "Tyron Crider" وسمع مطالبهم التي تتضمن توفير المزيد من الوظائف للأقليات، والمزيد من العقود للشركات التي يملكها أفراد من الأقليات، وتقديم المزيد من الدعم للأقليات المحاورة. وقد حددت "نايك" اجتماعاً آخر ثم ألغى. وفي أعقاب ذلك أهتت نايك منظمة push بالتآمر مع المنافسين والخصم "ريوك Reebok". وقد ردت push بإعلان المقاطعة في الحادي عشر من آب وبدأ الإضراب في ٢٦ آب.

ولقد بدأت "نايك" من موقع سيئ حيث لم تكن هناك رقابة عامة لاكتشاف جدية التهديد بالمقاطعة قبل إعلانه. وثانياً، لم تكن "نايك" تمتلك حقائق كافية بخصوص جهودها في الإدارة المسؤولة اجتماعياً حتى تكون قادرة على الإجابة بفعالية ولم يكن لدى "نايك" خطة لإدارة الأزمات أيضاً، ولم يكن لديها رقابة داخلية لتأكيد توثيق الإدعان القانوني حول قضايا الأقلية.

وهذه النقاط الأربع أوصلت "نايك" إلى الطريق الصعب، إذ حين تقع أزمة تأكد من تقديم المعلومات اللازمة للموظفين حتى يدافعوا بفعالية وكفاءة في مواقعهم الاجتماعية والخاصة.

ويتضمن تعبير اتصالات الأزمة ضمن ما يعنيه براعة إدارة الأزمات. حيث أن العلاقات العامة البارعة تتدخل في الموقف المتطور قبل أن يتحول إلى أزمة. وإن براعة إدارة القضايا بدورها تمثل أساساً وظيفيةً بحثيةً هدفها تحديد ومتابعة الاتجاهات والأحداث التي قد تؤثر على المؤسسة أو أي من جماهيرها، ولكن بعيداً عن إدارة القضايا التي تشتمل على كل أدوات الاتصال والتخطيط التي ذكرت سابقاً، هناك الحادثة الحاسمة - والتطور الخطير غير المرئي.

وفي هذا الفصل سنستعمل تعبير "أزمة" ليشير بوجه خاص إلى الحادثة الحاسمة (انظر إلى المثال ١٨-١)، حيث يقدم المثال ملخصاً عن الخطوط العريضة بشأن التخطيط وسبل مواجهة والتعامل مع الأزمات.

التخطيط Planning

لا أحد يود التفكير بالكوارث، ولكن العاملين في العلاقات العامة يثربون للتفكير والتخطيط لأسوأ الاحتمالات. فإذا كنت تعمل في مصفاة للنفط، فعليك أن تفترض حدوث حريق في أي وقت وأي مكان. أما إذا كنت تعمل في شركة كيميائية، فلا بد من حدوث حالة "مادة خطيرة" في وقت ما وبصيغة ما وفي مكان ما. ولكن ليس من الضروري الاشتراك في "عمل خطير" كي تواجه الأزمة. مثلاً، قد يُخطف رئيس منظمك ويججز لقاء دفع فدية أو أن المستهلكين قد يسيئون إلى أحد منتجاتكم أو يبينون مساوئها، أو تصاب بالتلوث أو تتعرض لعمل إرهابي يفضي إلى الموت. فكل شيء يحدث أو تتوقع حدوثه، عليك أن تكون مستعداً لمواجهة.

ولقد تفاقمت عملية التخطيط لأزمات العلاقات العامة منذ الستينات بعد سنوات من الاضطرابات الاجتماعية التي تم التغلب عليها في ذلك العقد. والمثل على ذلك هو حملة ١٩٨٤ التي أطلقتها شركة "أ- هـ- روبرت" لتحذير النساء اللواتي يلبسن درع دالكون، وضرورة التخلص منه وعدم ارتدائه. وفي الواقع، بعد أن ارتبط الإنتاج بوفاة عدد ممن ارتدينه واللواتي تعرضن لإجهاض أطلق عليه "الإجهاض التلقائي المعدي". وهذه الحملة اقترحتها القنصل في الخارج "بيرسون مارستلر" على "روبرت" لأن بعض النساء لا زلن يرتدين الدرع. وذكرت الحملة أن "روبرت" كان مستعداً لأن يدفع كل ما يتطلبه إزالة الدرع. وقد تمت مقارنة الإعلانات الإذاعية والمطبوعة ببرنامج لإيصاله للأطباء المختصين. وبعد سنة تلقى "روبرت" ١٨,٠٠٠ مكالمات هاتفية، وأزال ٣٧٣٠ درع بلغت تكاليفها ٧٠٠,٠٠٠ دولار. لقد تم توقيت حملة الاستدكار بحيث تكتمل قبل الإعلان عن تسوية ١٩٨ دعوى قضائية ضد الشركة المصنعة. وقد ذكرت هذه الشركة المصنعة بأن الوقت حاسم، ولكنها بالتأكيد عملت على تخفيف حدة الدعاية المعادية لتسوية الدعاوى القضائية.

وبوسعك أن تخطط وتتوقع الأزمات. وتشير الأبحاث إلى أن هناك ستة أنواع من الأزمات ثلاثة في كل من الصنفين الرئيسيين. الصنفان عنيفان وغير عنيفين. وضمن كل صنف ثمة أزمات تسببها الطبيعة أو الصدفة أو الأفعال المتعمدة.

التخطيط Planning

- ١- طور سلسلة من السيناريوهات التي تعكس أنواع الأزمات التي ربما ستواجهها منظمك. وركز انتباهك على أسوأها. وقيم مدى درجة إمكانية حدوثها في الواقع. وراجع السياسات والاستراتيجيات الحالية للمنظمة التي ربما ستتأثر بتلك الأزمات.
- ٢- حدد هوية فريق إدارة الأزمة. وحدد أدواراً معينة لأعضاء الفريق. وعين أحد الأشخاص ليتحدث مع الجماهير الخارجية. في حين كلف شخصاً آخر بمسؤولية إطلاع الجماهير الداخلية على ما يحدث بدرجة كاملة واستمع بانتظام إلى أعضاء فريق الأزمات. ودرب باستمرار المتحدثين الرسميين للمنظمة، مؤكداً على أهمية التنسيق فيما بينهما وتبادل المعلومات، وذلك لكي تبدو المنظمة أمام الجماهير تتحدث بصوت إداري واحد.
- ٣- ويقدر الإمكان، نفذ السياسات والاستراتيجيات التي صممت لتخفيف تأثير الأزمات وحتى إذا استدعى الأمر تكوين جماعة ضاغطة في الحكومة. وكذلك حاول أن تحصل على تأييد جماهيري عام لإحداث تغييرات في القوانين/ أو الضوابط التي ربما تمنع وقوع الأزمة أو على الأقل تقلل من تأثيرها.
- ٤- راجع - سنويا على الأقل - الخطة بأكملها. وكلما كانت المراجعة دقيقة يكون ذلك أفضل وتأكد أن أعضاء فريق إدارة الأزمة لديهم نسخاً من الخطة الحالية وبإمكانهم تنفيذها على الفور.

وقوع الأزمة Crisis Event

- ١- في حال وقوع الأزمة استدعي - على الفور - فريق إداري الأزمة. وسيتحمل المتحدثون الرسميون باسم المنظمة مسؤولية كافة الوظائف الاتصالية.
- ٢- اهتم بتدفق المعلومات الثابتة والدقيقة والحديثة والصحيحة لكلي الجمهور الداخلي والخارجي للتخفيف من وطأة الفرع والخوف - لمواجهة الشائعات.
- ٣- على المنظمة أن تستمر في أداء وظائفها المعتادة بقدر الإمكان، وعلى أن تترك لفرعية إدارية الأزمة مواجهة تلك الأزمة وعلاجها.
- ٤- اجري التعديلات اللازمة في سياسات واستراتيجيات المنظمة إذا ما كانت هناك حاجة لذلك، لمجابهة الأزمة، وجاهد في الحصول على التأييد العام إذا ما لزم الأمر.

بعد الأزمة Recovering from the Crisis

- ١- اجر تعديلات على السياسات والاستراتيجيات إذا ما لزم الأمر لتسريع مواجهة الأزمة والتخلص من آثارها السلبية على المنظمة.
- ٢- إذا ما لزم الأمر، اجر تعديلات على بناء المنظمة. وإذا ما كانت هناك حاجة ضرورية إلى تلك التغييرات، وكانت المنظمة تمتلك تاريخاً لأسلوب الإدارة المفتوحة فإن هذه التغييرات التي ستجريها ستكون طفيفة.

٣- جاهد - بقدر الإمكان- أن تعيد المنظمة إلى سالف عهدها، وإلى مستوى ونوعية العمليات التي كانت تؤيدها قبل وقوع الأزمة، وربما أفضل مما كانت عليه.

التقييم Evaluation

- ١- تعلم من الأزمة، وقيّم أسبابها، فضلاً عن تقييم طبيعة استجابات المنظمة.
- ٢- عدّل من سياسات تجربتك في مواجهة الأزمة.
- ٣- حدث دوماً وباستمرار خطة إدارة واتصالات الأزمة في ضوء أحدث تجربة في مواجهة الأزمات.

مثال ١٨-٢

تصنيف الأزمات Crisis Typology

أعيد طباعته بترخيص من

Doug Newsom, Judy Vanslyke Turk and Dean Kruckeberg, This IS PR; The Realities of Public Relation, 7th ed, Wadsworth Publishing Company; Belmont, Calif, 2000, p. 482

دون عنيف: عنف مفاجئ ولكن الأضرار - إن وجدت - تحدث متأخرة وذات نتائج بعيدة المدى.	تغير عنيف وفوري يؤدي إلى خسائر في الأرواح والممتلكات	مصدر الأزمة
الجفاف، انتشار الأمراض، كالمجاعات وغيرها.	الزلازل، حرائق الغابات	الطبيعية
الانفجارات، وتهديدات بشأن المنتج، والعداء، والكراهية، وإفشاء الأسرار التجارية والشائعات والفساد الإداري وفساد المسؤولين إلى آخره.	الإرهاب، ويشمل المفاوضات التي تمهد المنتج حينما تكون نتيجته خسارة في الأرواح أو انهيار في الممتلكات	متعمدة ومقصودة
العمليات، المشكلات الإنتاجية ذات النتائج البعيدة المدى، انهيار أسواق الأسهم والسندات، وانهيار الأعمال والتجارة.	الانفجارات، الحرائق، تسرب الغازات والآبار النفطية وحوادث أخرى	غير معتمدة وغير مقصودة

معلومات المؤسسة Corporate Information

إن جزءاً من عملية الإعداد هو أمر روتيني. ويتضمن المحافظة على نشرات الحقائق المرتبطة بالإدارة والمؤسسة الحالية، والمحتوية على كل المعلومات الأساسية الضرورية في الملفات، وفي كل الأوقات حول الشبكات الإعلامية.

ومع ذلك فإن العمل الأكثر أهمية قبل وقوع الأزمة هو الذي يستقطب الاهتمام إلى رسائلك الإيجابية يومياً بحيث يكون جمهورك على معرفة ودراية، وتكسب ثقتهم ومشاعرهم الودية حين تحدث الأزمة.

لقد أدركت "الشركة المتحدة للطرق" في أمريكا هذه الوسيلة الصعبة عام ١٩٩٢ حين غادر الرئيس التنفيذي تحت مظلة سوء استغلال الميزانية. وانشغلت منظمات الطرق القومية في إفشاء أمر الرسالة بأنها كانت محلية وتحمل المسؤولية بالرغم من نشاطها الذي كانت تراقبه المنظمة القومية، إذ أن معرفة الجمهور بأن هذه المنظمات هي محلية لم يغير من مستوى ٤٠% قبل الأزمة.

ويقول نائب الرئيس السابق للشركة المتحدة للطرق والاتصالات المشتركة "overkamp": "حين تقع في مأزق أو تتعرض إلى أزمة لا أحد سيصغي إليك".

خطة الإدارة Corporate Plan

حينما تلتهم النيران - لمرات عديدة - أحد مناجم الفحم التابعة لإحدى الشركات، فإن المسؤولين التنفيذيين مجتمعين يعقدون اجتماعاً مع مدير العلاقات العامة والمستشار الخارجي لوضع وتطوير خطة للأزمة. إن التغطية الإخبارية للحريق التي التهمت المناجم كانت مدمرة، إذ لم يكن هناك وقت ملائم لوضع خطة للأزمة، ولكن الوضع الآن أفضل مما كان عليه الوضع في السابق. وإنه لأمر حاسم وضع خطة. وفي ذات الوقت التأكد من أن كل فرد قد فهمها. فقد وضعت شركة كيميائية خطة للتعامل مع الأزمة. ولكن لسوء الحظ احتفظت بها بسرية مطلقة ولم يطلع عليها المديرون المختصون. وهكذا حين وقعت الأزمة فعلياً كان على المدير أن يتجاوزها حتى تمكن الناس في المكاتب المشتركة من اكتشاف الخطة وتفعيلها.

وفي حالة حدوث الأزمة، فإن الاستجابة الأولى لوسائل الإعلام هي الاتصال بالمبدعين لصورة العلاقات العامة في المؤسسة. ولكن قبل أن تبرز الأزمة، من المهم وضع خطة ملائمة والتأكد من مشاركة كل من لهم علاقة بالأمر ومعرفة أن كل شخص منهم على دراية كاملة

بما يجب القيام به. ومن العوامل المساعدة هو كتابة الخطة وتدوينها. ولكن بعض المنظمات تصرف النظر عن هذه الخطط إلى أن يسبق السيف العذل. إن عقد المؤتمرات المتضمنة القيام بالأدوار اللازمة يمكن أن تساعد أولئك المسؤولين حال وقوع الأزمة لفهم الخطة. ومن المهم لك، كونك كاتباً للخطة، أن تعرف من سيلعب الأدوار الدقيقة والمحددة أيضاً.

إن تخطيط المنظمات للأزمة يتجاوز حدود الاتصال بالأعمال المحددة للموظفين. فعندما تحطمت طائرة الخطوط الجوية المتحدة (United Airlines) في رحلتها المرقمة ٢٣٢ على مطار "سيوكس" في ولاية أيوا ونجا ١٨٥ راكباً من مجموع ركابها البالغ عددهم ٢٩٦، كان السبب كما قال البعض هو حادثة تدريب موظفي المطار على التعامل مع الأزمة. وحين اتصلت الطائرة بواسطة الراديو وأبلغت بأنها في مأزق، تحركت مجموعات الأزمة على الفور استعداداً للعمل.

ومعظم المؤسسات التي تتعرض إلى أزمات مثل المصانع والمستشفيات والسجون والمصارف، لديها موظفون مدربون على التعامل مع الأزمات، والوسيلة المتبعة للتعامل معها في حالة حدوثها تجعل مهمة العلاقات العامة أسهل أو أصعب. فمثلاً، إن الكتابة عن احتجاز الرهائن وخاصة في المستشفيات يمثل تجربة عامة وشائعة. ويقول العالم النفسي "جيمس تيرنر" بأن من الضروري تدريب مجموع العاملين على كيفية التعامل مع محتجز الرهائن في الدقائق القليلة الأولى قبل وصول رجال الشرطة والمفاوضين.

الناطق الرسمي المعين: إن أهم استراتيجية لاتصال الأزمات هي أن يكون هناك شخص واحد يقوم بعملية الاتصال مع وسائل الإعلام الإخبارية والجماهير الخارجية الأخرى. ويمكن في بعض الأحيان تكليف خبير وممثل للإدارة معاً ليتعاملوا مع الأزمة، وتقرر الإدارة من هو الناطق الرسمي منهما، ويتعاون مع الشخص الآخر في تنسيق الرسائل بحيث لا تتعارض أو تتناقض مع بعضها البعض. والناطق الرسمي باسم الإدارة هو الأنسب للاتصال مع الجمهور الداخلي. ويقوم الاثنان بتنسيق اتصالاتهما بحيث يتلقى الجمهور الداخلي والخارجي معاً نفس الرسالة. وحين تفشل الرسائل في تحقيق التطابق، فإن مشكلة حادة بخصوص المصادقية ستبرز جلية. وفضل احتراس ووقاية ضد هذا هو تطوير خطة الاتصال.

خطة الاتصال: أولاً، حدد الناس الذين سيكونون المشاركون الرئيسيين في خطة الاتصال. ثم قرر نوع وسائل الإعلام التي ستستعملها خلال الأزمة هل هي: المذكرات، أم الدائرة التلفزيونية المغلقة غير المباشر، محطات هوائية للحاسب الآلي والهاتف أم أية وسيلة أخرى متوفرة في الموقف المعين أم ستستخدم كافة تلك الوسائل؟. وعلى المتحدثين الداخليين والخارجيين أن يبتكروا نظاماً لتدقيق عبارات الرسالة وعادة تطور الرسالة الداخلية أولاً وتتكون الرسالة الخارجية منها.

وعندما يكون الوقت حرجاً والناس غير موجودين في أماكنهم الاعتيادية يصبح الاتصال بالهاتف على درجة كبيرة من الأهمية. فأنت الشخص المسؤول عن متطلبات الاتصالات ولا بد أن تتوفر فيك المهارة العالية للحصول على الحقائق واستلام الاستفسارات ونشر وتوزيع المعلومات بدقة. وعليك التصرف كمراسل صحفي أولاً ومحاولاً الكشف عما يمكنك اكتشافه من معلومات حول الموقف، وتوقع الأسئلة والاستفسارات من وسائل الإعلام الإخبارية. وكن مستعداً لتقدم الصور وعقد اللقاءات والمقابلات حول الموضوع. فإذا لم تتخذ مثل هذه الخطوات وتضعها في الحسبان فلن يكون لديك وثائق كافية لاحقاً ولن تعرف ما سيحصل عليه المراسلون ومقدار دقة معلوماتهم.

وتتمثل مهمتك الأولى في حصولك على تصريح من أحد المسؤولين حول شدة وحدة الأزمة، ثم تبادر بتهيئة نشرة حقائق تذكر فيها كل ما تعرفه. وراجع هذه المعلومات مع محامي المنظمة لتقييم العواقب القانونية للمعلومات التي تنشرها وكل المعلومات التي تبت بواسطة الهاتف التي يجب أخذها من هذه النشرات المعدة والمدققة سلفاً.

ولا تعين أكثر من شخصين ناطقين رسميين: أحدهما يمثل السلطة بخصوص المشكلة والآخر يمثل الإدارة. والأفضل أن يكون هناك ناطق رسمي واحد، وإلا فإنك ستفقد السيطرة على الموقف. ومن المحتمل ظهور معلومات متناقضة في الوقت الذي لا يعرف فيه أحد حقيقة الأحداث. وهذا سيعرض مصداقيتك إلى الخطر ويسئ إلى سمعتك. إن دورك ليس المراقبة وإنما التنسيق.

فريق الأزمة: ستشكل المؤسسة (سواء كانت تسعى إلى الربح أو لا تسعى إليه) فرقاً للاتصالات في الأزمة من مجموعة الموظفين ومستشار خارجي (إذ استخدم شخص بانتظام) لتكوين مستوى ضروري من الخبرة. ويجب أن تكون هذه الفرق قادرة على التعامل مع الأزمة بحيث تواصل المؤسسة عملها وأنشطتها على نحو طبيعي قدر الإمكان. ولا شيء يساهم في تشويش الموقف وغموض الجو أكثر من إشراك كل صانعي القرار في المؤسسة في معالجة الأزمة، الأمر الذي يؤدي إلى توقف العمل اليومي للمؤسسة. وحين يحدث هذا، يستنتج المراقبون عدم وجود عمق للإدارة، وأن المؤسسة في حاجة إلى كل فردٍ كي يساهم في معالجة الأزمة.

الحقيبة الإعلامية Media Kits

تحتوي الحقيبة الإعلامية على عدة أشياء هي: المعلومات، مواد ترويجية، أزمات. ويجب أن تتوفر محتويات الحقيبة الإعلامية عند الاجتماعات ثم تضاف الأجزاء الخاصة ذات الصلة بالحاجة والأوضاع الحالية لبناء الحقيبة الإعلامية الأزموية.

معالجة وإدارة الأزمة Handling the Crisis

حين تبرز الأزمة لأول مرة، ينبج من الإعلان نوع من المشاورات داخل المنظمة. ويمثل هذا عادة اجتماع مباشر (وجهاً لوجه) ولكنه قد يكون اجتماعاً إلكترونياً - مثلاً دعوة إلى مؤتمر بواسطة الهاتف، أو مؤتمر بواسطة التلفزيون. وتكمن الأهمية الأساسية لهذا الاجتماع في حفظ التسجيل التفصيلي للنقاط التي ستناقش والمسؤوليات التي ستحدد. وفي الواقع إنها مسؤوليتك أن تكتب وتوزع مذكرة توضح ذلك تفصيلاً.

وعلى الفور، وفي بعض الأحيان قبل انعقاد مثل هذا الاجتماع، لا بد أن تُعد نشرة جوائية تتناول فيها الموقف. ويجب أن تصف الأزمة بلغة تكون رمزاً للحادث وعند القيام بذلك يتحتم عليك تدقيق الاستشهادات المنسوبة مع محامي المؤسسة إذا كانت النشرة تحتوي على أي ذكرٍ للمسؤولين أو الأضرار الناجمة.

وبالنسبة لوسائل الإعلام المسموعة، لا بد من التحقق من صحة وواقعية التصريح من الناطق الرسمي. ولا بد من وجود الصور التي التقطها مصورك الخاص من مسرح الأزمة. على أن تكون النسخ أبيض - أسود وملونة وأشرطة فيديو أو سينما (أو كليهما). وتستخدم بعض الشركات جهاز إلكتروني لجمع الأخبار بحيث يستقبل صور الأزمة فوراً وفي مقرات القيادة المشتركة. وهنا أيضاً، يتمثل الفن في اختيار الوسيلة التي ترغب من خلالها التعبير عن الحادث.

وربما يتطلب الأمر الدعوة لعقد مؤتمر صحفي بحيث يطرح ممثلو وسائل الإعلام أسئلة حول الأزمة ومسبباتها - إلى أخرى من تساؤلات تدور في أذهان الرأي العام. فإذا فعلت ذلك، لا بد أن تكون مستعداً ومزوداً بقائمة من النقاط التي ستثيرها في المؤتمر. ويجب أن تتوقع أسئلة المراسلين واحتياجاتهم.

وعندما تتقدم الأخبار وتتصاعد وتيرتها حول الأزمة، لا بد أن تصدر نشرات حتى تواصل الجماهير الداخلية والخارجية متابعتها ومعرفتها بما يجري من تطورات. وبعض هذه النشرات يمكن بثها بواسطة النظام الإلكتروني كالتلفزيون أو الفيديو. وعلاوة على ذلك، يجب أن تهيب رسائل إلى الناس من ذوي العلاقة حتى يدركوا مدى قدرتك على السيطرة على الموقف. فعلى سبيل المثال، أجرت جامعة تجربة على عدد من الحرائق وأرسلت رسائل إلى أولياء أمور الطلاب. كما أن شركة أخرى اكتشفت مشكلة في إنتاجها فقامت بإرسال رسائل إلى العملاء المتأثرين من خلال بطاقات تطالبهم فيها بإعادة المنتج. وفي بعض الحالات، يمكنك هيئة إعلان خاص، حين تتعرض إحدى المؤسسات إلى تدقيق أجهزة الأمان

الرديئة لمفاعلها النووي. فبعد أن نشرت الشركة عدة إعلانات لعدة أيام شعرت الإدارة بأن من الضروري لها شراء حيز لنشر رسالتها الخاصة عليه.

وتتضمن الأزمات في أغلب الأحيان مواد وظروف لا يعرف الشخص العادي الكثير عنها. ففي حوادث المفاعل النووي والقصص ذات الصلة بالحوادث الكيميائية، يستدعي العلماء لشرح الموقف للمراسلين. ولكن بسبب قلق العلماء من إساءة فهم أحاديثهم وعدم الدقة في نقل أقوالهم فقد نظم المعهد العلمي للمعلومات العامة مرتكزات "الخدمات مصادر وسائل الإعلام" وهو دار المقاصة أو المعاوضة لتبادل المعلومات مزود بملف يحتوي على أسماء أكثر من ٢٠,٠٠٠ عالم ومهندس وافقوا على الإجابة عن الاستفسارات التي يطرحها المرسلون الصحفيون.

القيود Constraints

في بعض الأحيان، لا تتمكن الشركة من تحقيق اتصال سهل وسريع وكما ينبغي في حالة وقوع الأزمة. والمثال على ذلك هو الاضطلاع أو الاقتباس المشترك. إن محاولة "تي.بون بيكنتر" للاضطلاع على شركة "فيليس النفطية" في ١٩٨٤-١٩٨٥ (بدأت المعركة في الرابع من ديسمبر ١٩٨٤) هو مثل واضح على ذلك، إذ أن شركة "فيليس" النفطية هي المزود الرئيس في المدينة التي يقع فيها مقر، "بارليز فيل - او كلاهوما". وكانت تأمل أن يساندها سكان المدينة ويعبرون عن أنفسهم تجاهها. وقد تحقق هذا الرجاء حيث شيد سكان المدينة شعلة هائلة من النار وارتدوا القمصان النائية تعبيراً عن دعمهم للشركة. والأهم من ذلك، تحدثوا إلى أكثر من مائتي صحفي قدموا إلى المدينة التي يبلغ تعدادها ٤٠,٠٠٠ لتغطية القصة إعلامياً. قال "جارلز م. كيتزل" نائب الرئيس التنفيذي لشركة "فيليس" النفطية: "يبدو أن الوسائل الإعلامية انحازت لنا". وكان هذا مهماً لأن الشركة لم تفعل شيئاً يذكر لإخبارنا بالقصة. فهناك قيود على الشركة في مثل هذا الموقف، حيث استأجرت الشركة مستشاراً خارجياً لمساعدة مدير هيئة العلاقات العامة "بيل آدمز". وقد عزى "آدامز" دعم الوسائل الإعلامية إلى سنوات طويلة من "رعاية" وسائل الإعلام وتشجيعها.

ولقد أعقب حصار "بيكنتر" حصاراً آخر فرضه "كارل إيكان"، وأثير دعم المجتمع مرة أخرى. وقام سكان المدينة بتطوير أحداث إعلامية لم يكن بالإمكان تجاهلها. فعلى سبيل المثال، في إحدى الليالي وخلال هطول أمطار ثلجية، أشعل حملة الأسهم شعلة نارية بزييت فيليبس لإحراق بطاقات إيكان البديلة، فقد جلبت التغطية الإعلامية الدعم من كل أنحاء البلاد طبقاً لما ذكره "كيتزل"، إذ أدركت الشركة شيئاً. كما ذكر "بأنه لن يساعدك أحد

حين يتضائل الدعم. وتعلمنا أين تتطلب جهود علاقاتنا العامة قوة وهمة أكثر.. وتعلمنا بأننا في حاجة لفهم أفضل لدوافع الناس وما يحفزهم لشراء أسهمنا واقتنائها".

المشكلة المتواصلة Continuing Problems

في بعض الأحيان تبرز أزمة مؤقتة ولكن فجأة تستحوذ على اهتمام أوسع نتيجة لحادثة أو لتقرير استقصائي.

وهذا ما حدث لشركة "جنرال موتورز" عام ١٩٩٢ حين قررت محطة (NBC) نشر قصة حول انفجارات خزانات الغاز في شاحنات جنرال موتورز. وحاولت الشبكة أن تبين هشاشة الشاحنات في حالة الاضطراب. ولكن عندما لم تحصل على النتائج المرجوة قامت بتغليف خزانات الغاز الجانبية للعربة بصواريخ الألعاب. ولم تكثر الشبكة بإعلام المشاهدين عن مصدر الشرارة التي أدت إلى اشتعال الشاحنة. وقدمت شركة "موتورز" في بادئ الأمر شكوى على برنامج Date line الذي تبثه شبكة NBC. ولكن عندما لم تحصل على تراجع من محطة NBC عقدت مؤتمراً صحفياً وأعلنت رفع قضية قذف ضد NBC. ومع أن العاملين في محطة NBC كانوا يبحثون في الشكوى، فإن العرض الجماهيري قدم لهم معلومات لم تكن متوفرة لديهم مثل المشهد المغلف. ومع أن "جنرال موتورز" خسرت الدعوى القضائية المرفوعة ضدها من عائلة قتل ابنها، فإن قرار هيئة القضاة بدفع تعويضات قد تم تجاهله والتعقيم عليه بسبب تلفيقات محطة NBC وقصتها الزائفة. لقد تراجعت محطة NBC وبدت الشبكة في حالة أسوأ من شركة صناعة السيارات.

وليس بوسعك الاعتماد على مشكلة شخص آخر لإنقاذك من مشكلتك. فإذا وصل الموقف إلى مرحلة المشكلة المستمرة فعليك إعداد صحيفة موقفية بحيث تحتوي هذه الصحيفة على رسومات وجداول وخرائط تشرح المشكلة والخلفية والأزمة الحالية وبعض الآراء حول النتائج المحتملة. ولكن يجب أن يكون مضمونها واقعياً تماماً وليس تأملياً أو تحميناً. وحين يواصل العاملون في العلاقات العامة تغطية الأزمة بوسعك دمج عرض تصويري انزلاقي أو عرضين.. أحدهما للاستعمال الداخلي كي يعلم الموظفون كيفية التعامل مع الأزمة. والآخر يهدف إلى جعل الجمهور الخارجي يعرف طريقة استجابة المؤسسة وكيفية ردها. فإذا كانت الأزمة قد سببت أضراراً فعلية سواء في الأرواح أو في الممتلكات، فإنها ستؤثر على سعر السهم الهادفة إلى تحقيق الربح. وهذا يعني تهينة معلومات حول الأزمة للتقرير السنوي في أي مكان في نهاية المطاف.

وهناك مشاريع قصيرة الأمد وطويلة الأمد لاتصالات الأزمة، والأساس في الاتصال

النجاح في كلتي الحالتين هو المحافظة على المصداقية. ومن الصعب تحقيق الصراحة والمحافظة عليها من يوم لآخر في حالة استمرار الأزمة. ولكن المؤسسة التي تلتزم الصمت خلال الوقت تتصرف بحماقة بحيث تتعرض للبلاء.

ولا وقت للتراخي والبحث عن تفاصيل الاتصال خلال الأزمة، لأن أجهزة الإعلام ستمسك بكل حقيقة بحماسة عالية، فالإخلاص والدقة والصدق عوامل مهمة في العلاقات العامة، ولكنها حاسمة وقت الأزمة.

وعند انتهاء الأزمة مباشرة يجب أن تقوم أقسام العلاقات العامة بتقييم أنشطتها وفعاليتها خلال الأزمة وتقديم الرأي نحو إجراء واقتراح المزيد من التحسينات والأداء الأفضل.

أهمية التخطيط The Significance of Planning

هناك سبب واحد يدعو إلى مناقشة خطط الأزمة مقدماً وهو الحصول على معلومات أولية من الإدارات العليا حول كيفية التعامل مع وسائل الإعلام الإخبارية والموظفين وعوائلهم والمورددين وممثلي الحكومة، إذ يعتقد بعض كبار الإداريين بإفشاء القليل جداً من المعلومات. ويعتقد البعض الآخر بإمكانية البوح بشيء لجمهور معين والبوح بشيء آخر إلى جمهور آخر دون التعرض لتأثيرات سلبية. وكونك مسؤول علاقات عامة، لا بد أن تعرف موقف الإدارة من القضايا والمواضيع الأساسية قبل حدوث الأزمة. وك ممارسة ملائمة يمكن إجراء مناقشات حول خطط الأزمة، ودرجة الاستعداد لمواجهةها، وتعريض كبار الإداريين لمواقف افتراضية لاختبار ردود فعلهم. وفي ذات الوقت يمكنهم تغيير مواقفهم.

ففي أية أزمة، يكون دور مسؤول العلاقات العامة صعباً وحرماً. ولكونهم وسطاء، فإن العاملين في العلاقات العامة يمكن أن يجدوا أنفسهم على سطح مقلق. ولذلك يجب أن تمتلك كل الحقائق وتواصل السيطرة على كل جوانب الاتصال حول الموقف المتأزم. وتذكر أن تبسط وتوضح وتشيع الروح الإنسانية وتمركز وتستعمل الصراحة والأمانة كأفضل وسائل للدفاع.

ويعني التخطيط أن تكون مستعداً للأزمات الكبيرة التي تعيد وسائل الإعلام إثارتها في مناسبات كالذكرى السنوية للحادثة أو الأزمات ذات الصلة أو ظهور معلومات جديدة تتعلق بالأزمة الأصلية. (وبكل تأكيد يمكنك مراقبة حدوث ذلك في مأساة واكو Waco، تكساس Texas عام ١٩٩٣ حين احترق مجمع Branch Davidian والعديد من القاطنين فيه لا يزالون بداخله).

ففي حادثة برانش دافيديان Branch Davidian مثلاً تم استجواب شركات التبغ والأسلحة النارية التابعة للحكومة الفيدرالية، وكذلك مكتب التحقيقات الفيدرالي عدة مرات في السنوات التالية. كما جرت تحقيقات مكثفة مع وسائل الإعلام في مدينة دالاس وواكو Waco. فالأزمات غالباً ما تقدم تجارب تعليمية حاسمة تقترح الحاجة الماسة لاتحاد سياسات تحكم السلوك المشترك في ظروف محددة. ولا يمكنك التخطيط لأزمة تخطيطاً دقيقاً مثل الموقف في "واكو". ولكن يمكن اعتبار وتخطيط بعض مظاهرها لتجنب صورة رد الفعل الرجعي للمنظمة بدلاً من رد فعلها التقدمي.

النتائج Conclusions

- يستلزم اتصالات الأزمة إدارة القضية مادامت أفضل ممارسات العلاقات العامة هي ممارسات وقائية.
- إن الحادثة الحرجة هي الأزمة.
- عليك أن تخطط للأزمات. وحين تفعل ذلك، توقع دائماً أسوأ الحالات.
- يصبح الاتصال الروتيني المشترك حرجاً وقت الأزمة ويجب تحديته.
- يجب تطوير خطة الأزمة لدى الإدارة ووضعها بين أيدي من هم في حاجة لها.
- يمكن تعلم خطط الأزمة بواسطة تبادل الأدوار.
- يجب ألا يكون هناك أكثر من واحد أو اثنين كمتحدثين رسميين.
- يجب تدريب هؤلاء المتحدثين الرسميين حول التعامل مع وسائل الإعلام والأفراد الذين يتعرضون للضيق والإجهاد.
- يجب أن يزود المسؤولون عن إدارة الأزمة برموز إدارتها (الرؤية واللفظية) للتعبير عنها واستخدامها عند الإجابة.
- على المتحدثين الرسميين اللذين يعالجان مواضيع الاتصال الداخلي والخارجي تنسيق رسائلهم لتجنب الغموض والتناقض الذي قد يؤدي إلى تقليص المصداقية.
- على الفرق المكلفة بالأزمة الاضطلاع على الموقف المتأزم، والسماح للآخرين في المنظمة مواصلة أعمالهم اليومية. وسيؤدي هذا إلى استلهم المزيد من الثقة في قدرة المنظمة للتفاعل مع المشكلة.
- كل أدوات الاتصال المذكورة في هذا الكتاب يمكن استخدامها وقت الأزمة.

التمارين Exercises

١- افرض أنك مدير للعلاقات العامة وعلمت أن طالباً أطلق النار وقتل عضواً في الهيئة التدريسية في الكلية بعد نزاع على درجة امتحانية. ماذا تفعل؟ اكتب خطتك بالتفصيل...

٢- هناك ميثاق شرف لجامعتك بينما أولئك الذين يراقبون عدم الأمانة الأكاديمية مسؤولون عن الكشف عنها. ويقول أحد الطلاب العاملين في مجال الحاسوب بأن بعض المولعين بممارسة الحاسوب كهواية لهم قد ارتبطوا بالجامعة وتم تسجيلهم بعد حصولهم على زمالات دراسية وقد تخرج أحدهم من الجامعة. أما الآخر فيعمل حالياً مساعداً لتدريب علم الحاسوب كونك مديراً للعلاقات العامة، ماذا تفعل؟

٣- حان وقت العودة إلى الوطن في الجامعة، وقد خطط الخريجون وآباؤهم للقيام بأنشطة في الجامعة. كونك مديراً للعلاقات العامة وتلقيت مكالمة هاتفية من نائب رئيس الجامعة يخبرك فيها بأن عدداً من الطلاب قد ألمّ بهم مرض غامض خلال الاثني عشرة ساعة الماضية. كما أشارت عدة مكالمات إلى انتشار المرض. ماذا تفعل؟..

٤- أطلق على جامعتك لقب "معامل شهادة الدبلوم" في قصة خيرية لإحدى المحطات الفضائية الواسعة الانتشار والشعبية. وجهت شبكتان فضائيتان ومحطتان إذاعيتان دعوة بهذا الخصوص. وقد حضر ممثلوا وسائل الإعلام المحلية واجتمعوا في مكتبك. وتمتلك الجامعة وحدة للتعليم بالمراسلة تشمل غير الجامعيين، ولكنك لا تعرف شيئاً عن هذا الوضع. جهز خطة تشرح فيها ما يجب أن تفعله في بادئ الأمر؟

٥- طور خطة الأزمة لجامعتك. ثم دققها مع قسم العلاقات العامة في جامعتك لمعرفة ما توصي به خطتهم في حالة نشرها (ولأسباب أمنية لا تنشرها بعض الجامعات)...

مراجع مختارة Selected Bibliography

- Alan Bernstein, *The Emergency Public Relations Manual*, 3d ed. (Santa Barbara, Calif.: Emergency Management Consultants, 1993).
- Kathleen Fearn-Banks, *Crisis Communication: A Casebook Approach* (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1995).
- Jack A. Gottschalk, ed., *Crisis Response: Inside Stories on Managing Image Under Siege* (Petrotit: Visible Ink Press, 1993).
- Peter Sheldon Green, *Reputation Is Everything* (Burr Ridge, Ill.: Richard D. Irwin, 1994).

- Charles M. Kittrell, "Hostile Takeovers: Pressure on Public Relations" (Austin, Texas: University of Texas Arthur W. Page Lecture and Awards Program, 1985).
- Geri Diane Lee, "The Effects of Organizational Structure on Crisis Communication in the . Chemical Industry" (thesis, 1983, University of Georgia).
- Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk and Dean Krukeberg, *This Is PR: The Realities of Public Relations*, 7th ed. (Belmont, Calif.: Wadsworth, 2000).
- Walter D. St. John, *A Guide to Effective Communication*. Copies available from author, Department of Education, Keene State College, Keene, NH 03431.
- James Turner, "Violence in the Medical Care Setting: A Survival Guide" (Aspen, Colo.: Aspen ; Corp., 1984).
- Patricia Westfall, *Beyond Intuition: A Guide to Writing and Editing Magazine Nonfiction* (New! , York: Longmans, 1994).

