



العدد العشرون - أغسطس 2021

نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة



بروتوكول التواصل.. الحديث

 www.ellevensa.com

 @elleven_sa





البروتوكول والإتيكيت في العلاقات العامة

تؤدي العلاقات العامة، اليوم، أدوارًا مهمة في المنظمات الحكومية والخاصة وغير الربحية. ومع تزايد أهمية العلاقات العامة كعلم وفن للتعامل مع الآخرين - أفرادًا ومؤسسات - ظهرت أهمية البروتوكول والإتيكيت في العلاقات العامة. ويختلف البروتوكول عن العلاقات العامة في وجوه، ويتشابه معها في وجوه أخرى، فالأثنان يقعان في إطار واحد ويهدفان إلى تحقيق الانسجام بين الأفراد بما يجعلهما وسيلة للوصول إلى غاية واحدة، لكن اتحاد الهدف العام بينهما لا يعني إخفاء الاختلاف الجوهرية. فالبروتوكول هو حرفة ونظام وقواعد تمارس بشكل إجباري، ويؤدي تجاهلها إلى أضرار بين علاقات الأفراد والدول والمؤسسات، بينما العلاقات العامة تتوجه إلى عموم الناس ويترتب على تجاهلها توتر العلاقات وتعرثر المعاملات في جانب معين.

كما أن قواعد العلاقات العامة متطورة وغير محصورة، خلًا لقواعد البروتوكول الرسمي الذي أُجمع عليه عبر العصور. فالعلاقات العامة تحتاج إلى أشخاص معينين لأدائها وممارستها، أمًا قواعد البروتوكول فعلى جميع العاملين في القطاعات تطبيقها واحترامها أيًا كانوا.

إن علاقة المؤسسة بالأفراد والجمهور تعد جزءًا مهمًا ومعتبرًا من مهنة العلاقات العامة؛ لذلك نرى أن عددًا من العاملين في هذا القطاع يمضون جزءًا من وقتهم في الاتصالات الهاتفية والنشاطات التي تسعى لبناء وتعزيز علاقة المؤسسة بالجمهور والمؤسسات الأخرى، وهنا لا بد من أن يتحلى هؤلاء بعدد من الصفات والسلوكيات التي من شأنها جذب الأفراد.

هذه السلوكيات والصفات الأخلاقية أو ما يتعلق بأداب السلوك، هي ما يُطلق عليه فن الإتيكيت، فالناس يرغبون أن يتعاملوا بطريقة محببة ويحظون بالاحترام والتقدير المناسبين. ويعد التزام العلاقات العامة بأصول الإتيكيت والبروتوكولات المتعارف عليها، جزءًا مهمًا لإنزال الناس منازلهم واحترامهم وتقديرهم وجذبهم للمؤسسة.

وإذا كانت قواعد الإتيكيت جزءًا من حياة وواقع الإنسانية، تطبق بشكل يومي في حياة الأفراد والمؤسسات، لكونها سلوكيات اجتماعية يعرفها الجميع ويقوم بممارستها بشكل اعتيادي؛ فإن العلاقات العامة يمكن أن تستغلها لبناء علاقات جديدة مع مؤسساتها وتعزيز أخرى.

ويتطلب من العلاقات العامة إنجاز بعض الأنشطة المستمرة للحفاظ على استمرارية العلاقات القائمة بين المؤسسات وبناء عدد من العلاقات الجديدة، وهذا يتطلب استمرار العمل على بعض الأنشطة مثل: المراسلات، والزيارات، والمجاملات.



كيف ولِمَ تكون الحقيقة مركز التواصل الذي تحركه غاية؟

تيد كيتزمان

عندما يتعلق الأمر باستيعاب دور الغاية في تحديد قيمة وسمعة المؤسسة، فوفقًا «لجون أوبراين» قد بدأ الأمر منذ قرن مضى، فقد ذكر فاعلو الخير عند بداية القرن العشرين أن «أوبراين» وجد رابطًا مباشرًا بين تطور نموذج أصحاب المصلحة للرأسمالية - وما يعنيه لدور التواصل في الوقت الحالي. فلم يعد هنالك فقط «مطالبات للشركات بأن تتصرف على نحو مختلف» كما وضح في الكلمة المفتاحية في ندوة جمعية قياس وتقويم الاتصال (AMEC) في الـ ٢٦ من مايو ٢٠٢١، بل عليهم إيصال ما قاموا بتقديمه بطريقة فعالة.

شارك «أوبراين»، وهو الشريك الإداري لوكالة Omnicom's One Hundred Agency في أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا، في تأليف كتاب مع «ديفيد غالغر»، رئيس النمو الدولي والتنمية في Omnicom، يدرس دور هدف التواصل اليوم، وقد طرح الكتاب الذي حمل اسم «في الواقع: كيف ينجح التسويق والتواصل الصادق في هذا العصر من الغايات؟»، فكرة أن العصر الحالي مليء بنشاط الشركات، والقدرة على التمسك بقيمها تكون في المقام الأول مع النمو والنجاح.

أكثر من أداة تسويقية

يوضح «أوبراين» بحرص أن الغاية ليست مجرد أداة تسويقية أو أداة تواصل، بل هي امتداد طبيعي من شيء أعمق وأكثر أهمية للمنظمة، فمن خلال هذا تكون الغاية مختلفة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات أو المشاكل البيئية والاجتماعية والحوكمة، فهي التعبير عن جوهر قيمة الشركة للمجتمع من خلال المنافع التي ستجنيها والآثار العديدة الناجمة عنها. جزء منها يتعلق بالتغيير في الجمهور الأساسي الذي تخدمه الشركة.

أوضح أوبراين «عادة ما يكون هنالك ثلاث مجموعات لأي نشاط تجاري: «المستثمرين والعملاء والموظفين... بالتالي فالآن ووفقًا للطريقة التي يتحرك من خلالها العالم، فإن الشركة يمكن أن تتدنى إلى الحضيض وتدمر من قبل مجموعة أخرى غير تلك المذكورة».

لقد حدّد مجموعة على الشركات الآن خدمتها من خلال التواصل بها، وهم أشخاص ليست لديهم أي حصة مباشرة في المنظمة، ولكن يمكنهم أن يخوضوا حربًا للدفاع عمّا قد يعدونه سوء تصرف أو أوجه قصور. وقال «أوبراين»: «تلك القدرة غير المكبوح التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعية والرغبة للاعتراض قد خلقت جمهورًا جديدًا وهو المجتمع بأسره».

الحاجة للحقيقة

لتجنب «الانغماس في الغايات» أو صنع محاولات انتهازية ومضللة لأخلاقيات الشركات، فقد شدّد «أوبراين» و«غالغر» على «الحقيقة»، فلكي تجسد الشركة غايتها عليها التمسك بحقيقة صادقة.



وصحية». ويكون المستوى الثاني هو ممارسة الحقيقة التي يوضحها «أوبراين» بكونها كيفية قيام الشركة بتنفيذ أعمالها.

ف«ولجرينز» يعني خلق بيئة عمل حيث تكون الأولوية لصحة جميع أصحاب المصلحة، وقد أعطى «أوبراين» مثالاً ذاكرةً أن «من الضروري أن يكون الأشخاص الذين يعملون معك في الشركة سعداء وبصحة جيدة».

يتضمن المستوى التالي «حقيقة المنتج»، فهل تتوافق منتجاتك وخدماتك مع «الحقيقة الإنسانية» التي بدأت بها؟ ف«ولجرينز» يتعلق بالمنتجات التي يبيعونها والاستثمارات التي يقومون بها في الخدمات والبرامج الصحية، فإذا توافقت المستويات فإن الأثر هو ما يشعر به الجمهور جوهرياً حول علامتك التجارية، وما إن كان يمكن الوثوق بها أو لا. كيف تسوء الأمور في التواصل بغاية؟

يقترح «أوبراين» أنه عندما تخرج الأمور عن السيطرة في التواصل بغاية، فإن السبب عادة ما يكون خطأ غير مقصود بدلاً من مكيدة مقصودة.

وقد طرح مثالاً ب«حملة الفتاة الجريئة» من قبل «بنك ستيت ستريت»، حيث اقتضت الحملة وضع تمثال لامرأة يافعة أمام تمثال الثور المندفع في «وول ستريت»، ثم اتضح فيما بعد أن الشركة بها فجوة كبيرة في الأجور بين الجنسين وأدى ذلك إلى التقليل من قيمة رسالة المساواة التي قدمتها. أنهى «غالاجر» العرض باقتراحات حول كيف يكون المتواصلون ناصحين أفضل عند مناقشة الغاية وسمعة العلامة التجارية:

1- الاستثمار في الاستماع: يقول «غالاجر»: «يبدأ التواصل الجيد بالاستماع الجيد»، وقد قسم مؤسسات الدولة التي لا بد من الاستماع إليها إلى ثلاث أجزاء:

يشرح ذلك «أوبراين» بالقول: يوصف الشيء في القاموس بأنه «حقيقي» إن كان «يستند على الحقائق بدلاً من المخترعات أو المتخيلات ويكون دقيقاً ومعتمداً عليه». وفيما يتعلق الأمر بالأعمال، فإن «الأعمال الصادقة» ستتواصل بناءً على الحقائق من خلال مشاركة مستجدات معتمد عليها ودقيقة ويمكن التحقق منها.

تستخدم المنظمات التي تقدم «أعمالاً ذات غاية»، «حقيقة» مستندة على الحقائق لتظهر غاياتها لأصحاب المصلحة. ويوضح «أوبراين»: «تمتلك» شركات الأعمال ذات الغاية، «حقيقة» تستند إلى الإنسان في صميم هدفها، فقد تكون هذه الحقيقة أن العمل موجود لنقل الأشخاص أو لتقديم الترفيه لهم أو للحفاظ على صحتهم.

إنها حاجة تحقق على نحو يقترن مباشرة لضرورات الأعمال التي تعطي دلالة بأنها «حقيقية».

«أثر الحقيقة»

بداية من «الحقيقة الإنسانية» التي تسمح للشركة أن تكون صادقة بدلاً من أن تعمل عكسياً بناءً على موقف خارجي، ثم نكتشف أنه يتعارض مع العمليات الداخلية. وقد أطلق «أوبراين» و«غالاجر» على هذا الأمر مسمى «أثر الحقيقة» حيث يؤدي كل مستوى إلى النتيجة المرجوة من ثقة الجمهور ومودته.

يقدم «أوبراين» مثالاً لـ«ولجرينز بوتس أليانس» يطرح من خلاله نموذج أثر الحقيقة.

ويفترض «أوبراين» أنه فيما يتعلق بـ«ولجرينز بوتس أليانس»، فإن أبسط حقيقة للإنسان هو محاولة تلبية حاجته في الصحة. فمن هذا المسلك نحو حاجة الإنسان، فإن «حقيقة الغاية» هي «لمساعدة البشر على الحصول على حياة سعيدة»



■ الغاية: ابدأ من خلال الإجابة عن «ما هدف وجودنا في الشركة؟».

■ الإنجازات: ما الذي تمّ إنجازه حتى الآن؟

■ الالتزامات: ما الذي ستفعله للتحسن في المستقبل؟

■ المطمح: ما هو المستقبل الذي تسعى لرؤيته من خلال فعلك هذا؟

اختتم «غالاجر» بدعوة لقياس أفضل للغاية، ففي حين أن البيانات بدأت في التوفر، سواء كانت هذه هي قيمة مشاركة الموظف في المحصلة النهائية أو غيرها من التدابير التي تثبت قيمة نموذج أصحاب المصلحة للشركات، فإن التواصل وقادة الأعمال يمكنهم فعل المزيد لإظهار قيمة الغاية لأولئك الذين لا يزالون متشككين.

ترجمة: elleven
المصدر: PR Daily

■ جمهور المعاملات: هم الأشخاص الذين يحتاجون لمعرفة الصفقات والعروض ومستجدات الأعمال وما إلى ذلك، هؤلاء الذين يحتاجون إلى التفاصيل الدقيقة للعمل، وتكون الرسالة الموجهة لهم غير متأثرة بجهود التحرك نحو الغاية.

■ جمهور الغايات: قد لا يهتم هذا الجمهور بمنتجك أو خدمتك، ولكنه سيعنى بالأثر الذي تحدثه على مجتمعهم .

■ الجمهور المحيطي: هو الجمهور الذي لا يهتم بمنتجك أو خدمتك، ولكن لديه هدف ويمكن أن يعطل عملك من العمليات إلى سلسلة التوريد وما إلى ذلك.

٢- القصص المحركة من قبل غاية لا تبدأ بالتسويق أو وكالات العلاقات العامة: لا بدّ أن تتبع القصص من الصميم لتكون فعالة وصادقة.

٣- اتبع نموذج PACA (الغاية والإنجازات والالتزامات والمطمح): يتبع التواصل الذي يحركه الغاية الفعال النموذج التالي:



نتشرف بمشاركاتكم عبر البريد الإلكتروني

newsletter@elleven.sa





"إتيكيت" الاتصال والتواصل

تخضع عملية الاتصال والتواصل حاليًا إلى تطور سريع لافت، حتى بات لزامًا مواكبة ذلك التطور والعمل عليه، بما في ذلك مهارة الشخص المسؤول عن عملية الاتصال ذاتها.

الشخص الذي يُدير العملية الاتصالية ويُنفذها في ظل إمكانياته لا يقل أهمية عن محتوى رسالته المُقدّمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة. ولأن نقل المعلومة من فرد إلى آخر، ونشرها للجمهور، يتطلب مهارة لنجاح العملية الاتصالية، بات ضروريًا أيضًا انتقاء الأشخاص المناسبين للقيام بالدور على أكمل وجه وكما ينبغي.

تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي المتعددة دورًا هامًا في دعم وإتمام مهام العلاقات العامة والاتصال.

الحوار، والنموذج المتماثل في الاتصال، ونظرية إدارة العلاقات.

وحتى اللحظة، تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أعظم ما أفرزته الثورة التكنولوجية الحديثة على شبكة الإنترنت، وأصبحت علامة بارزة ومؤثرة، حيث باتت منصة مثالية للمنظمات والشركات لترويج رسائلها ورصد استجابة الجماهير لحملاتها وتعليقاتهم من خلال التواصل الدائم الذي تتيحه تلك الشبكات.

واقع اتصالي جديد، فرضته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة على أجهزة العلاقات العامة وممارسيها، وآثرت بروح الاتصال والتواصل، التي جعلت من العملية الاتصالية فنًا و«إتيكيتًا» يجيده البعض، ويفتقده آخرون، وهو بلا أدنى شك عامل هام له تأثير كبير وواضح في مسيرة اتصال المنظمات مع جماهيرها.



محمد الخالدي

كاتب ومستشار إعلامي

@MMokhaldi

حتى أصبحت الآن شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات في العلاقات العامة، ومنحت الاتصال المباشر بين المنظمة وجمهورها المستهدف.

ويُعرّف «بيرنايز» Bernays الأب المؤسس للعلاقات الحديثة جنبًا إلى جنب مع «آيفي لي» Ivy Lee في أوائل التسعينيات، العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية تُحدد المواقف العامة وتُبين سياسات وإجراءات واهتمامات المؤسسة أو المنظمة يتبعها برنامج عمل لكسب فهم الجمهور وقبوله. حتى ارتقت وظيفة العلاقات العامة من دورها التقليدي كخدمة دعم، وباتت الآن جزءًا لا يتجزأ من عملية صنع القرار في المنظمات.

وأوضحت نتائج بحوث عدة تفتت مراجعتها فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمات، ولوحظ أن نسبة كبيرة من البحوث اعتمدت على تبني نظريات ونماذج تؤكد أن فعالية العلاقات العامة يتوقف على بناء وإدارة علاقات متوازنة بين المنظمة وجمهورها، لعل أهمها نظرية الامتياز، ونظرية





عمر غازي

مدير المحتوى بشركة elleven
للاتصال والعلاقات العامة

@OmarGhaziOff

المحتوى الإبداعي والحملات الاتصالية

مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وهيمنتها، بات تنفيذ الحملات الاتصالية بحاجة لاستراتيجيات مسبقة يتم وضعها لتكون منهجًا واضحًا قادرًا على تحقيق أهدافها.

تعتمد معظم الحملات الاتصالية، مهما اختلفت أهدافها، على عناصر أساسية عامة في تخطيطها، مثل: المحتوى المقدم، والجمهور المستهدف، وطرق استهدافهم، والإعلام المساعد سواء كمؤسسات أو ناشطين، وقياس ردّة الفعل.

لا شك أن الثورة الاتصالية الخامسة التي نعيشها واقعًا اليوم، وأصبح الاتصال التفاعلي قطبها الأساسي، غيّرت خصائص الحملات الاتصالية، وبات الإبداع شرطًا رئيسًا يجب توافره في المحتوى المقدم للحملة.

ويمكن تعريف المحتوى الإبداعي بأنه المحتوى الذي يمثل عملاً عقليًا في شكل مادة مكتوبة أو مرئية أو مسموعة يتم تقديمها للمتلقى

أول مرة بدون تقليد، أو تشابه مع شيء سبق تقديمه من قبل. ويتفق الخبراء والمختصون على أن المحتوى الإبداعي هو مستقبل التسويق الإلكتروني، والركن الأساسي في التخطيط للحملات الاتصالية.

المحتوى الإبداعي هو الفكرة الكبيرة الشاملة التي تجذب اهتمام الجمهور، وتؤثر في استجاباتهم العاطفية، وتلهمهم لاتخاذ الإجراءات اللازمة. إنه موضوع موحد يمكن استخدامه في جميع رسائل الحملة، والعبارات التي تحت المستخدم على اتخاذ إجراء وقنوات الاتصال الجماهير. عادةً ما يتم تجسيد المحتوى الإبداعي في عنوان رئيسي وشعار. المحتوى الإبداعي الناجح مميز، لا يُنسى.

يسهم المحتوى الإبداعي، وتزايد دوره في نقل المعرفة وتقريب المسافات وإزالة الفوارق والحدود بين الأفراد والبلدان، ويمثل إنتاجًا حصريًا فريدًا يلعب دورًا هامًا في العديد من المجالات المرتبطة بالإنترنت، مثل: الحملات الاتصالية، واستخدام محركات البحث في مجال الدعاية والإعلان والتسويق.

هناك طرق مختلفة لتوليد المحتوى الإبداعي. يتمثل أحد الأساليب في الاستعانة بمصادر خارجية

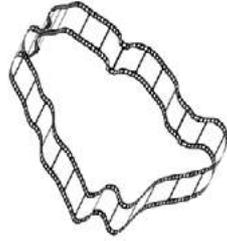
لتطوير الإبداع عبر وكالة إعلانية. تقوم الوكالات الإبداعية بتطوير العديد من المفاهيم واختبارها مع الجمهور.

خيار آخر، هو عقد ورشة عمل مع العديد من أصحاب المصلحة، ومنهم متخصصو تواصل التغيير السلوكي والاجتماعي، والخبراء التقنيون، وشركاء تقديم الخدمات، والمسؤولون وأعضاء من الجمهور والفريق الإبداعي، بمن فيهم المديرون المبدعون ومصممو الرسوم والرسامون والنص، ثم يراجع المشاركون الملخص الإبداعي الذي يعد «عقدًا إبداعيًا» يتفق عليه جميع الشركاء. يقدم الملخص الإبداعي خارطة طريق لتطوير المحتوى الإبداعي. ويتم تطوير المواد والأنشطة على أساس المحتوى الإبداعي الفائز.

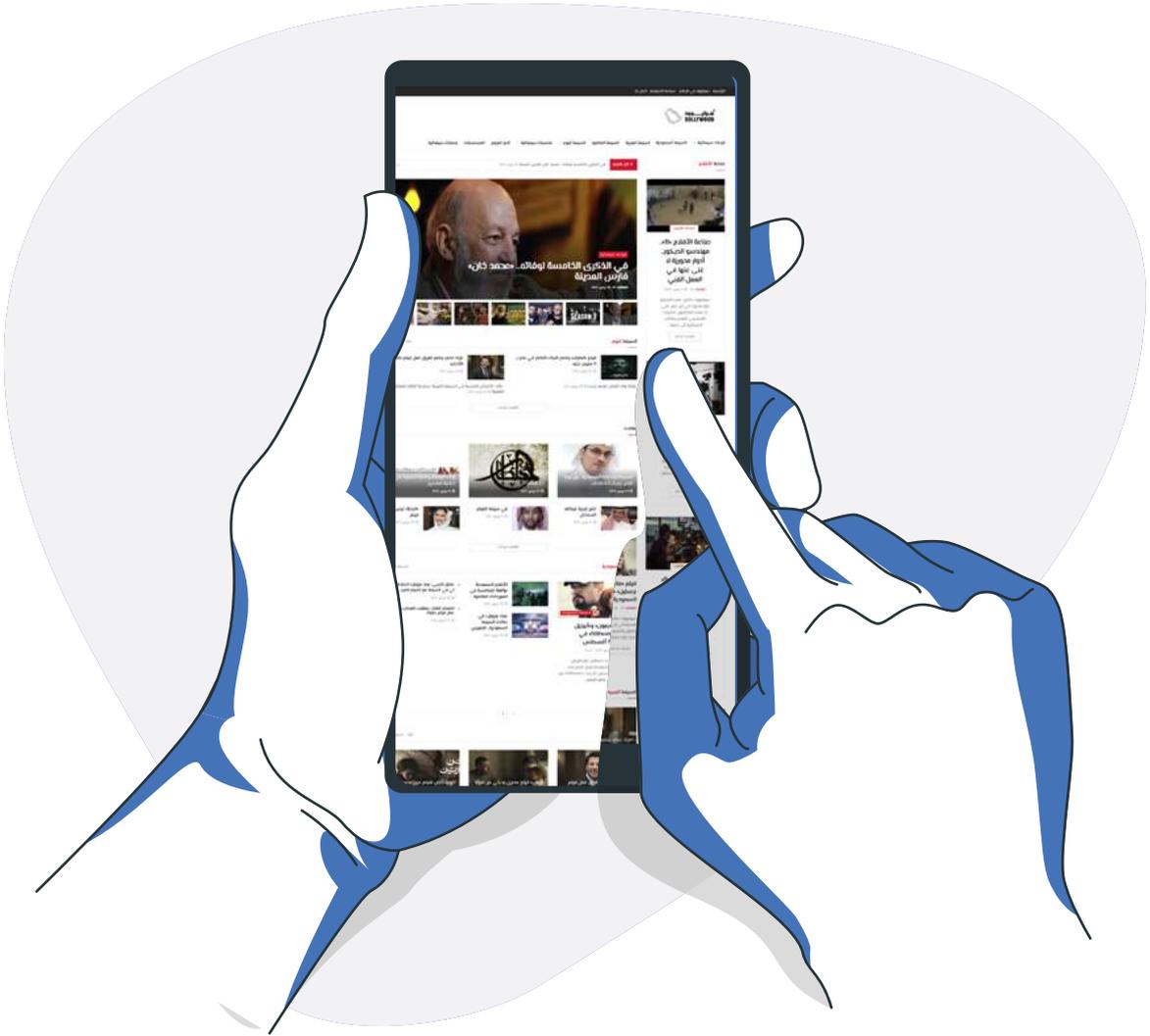
يتطلب المحتوى الإبداعي، قبل هذا كله، فهمًا كاملاً للحملة والجمهور والقنوات التي سيتم استخدامها، والأهداف التي تسعى الحملة للوصول إليها، والفوائد التي سيستجيب لها الجمهور. يطور الفريق الإبداعي محتويات متعددة بناء على هذه المعلومات، ثم يختبرها لتحديد أيّ منها يناسب الجمهور بشكل أفضل.

هناك طرق مختلفة لتوليد المحتوى الإبداعي. يتمثل أحد الأساليب في الاستعانة بمصادر خارجية





سولي وود[©]
SOLLYWOOD



كل ما تود معرفته عن السينما في السعودية

www.sollywood.com.sa





إتيكيت التواصل الفعال



تجنب الأحكام
المسبقة

تواصل وجهًا
لوجه



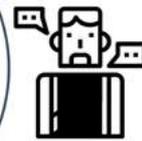
أظهر الاحترام
والامتنان

اعرض أفكارك
بوضوح



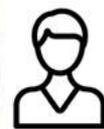
عبّر عن
مشارك

تحلى باللباقة
في الحديث



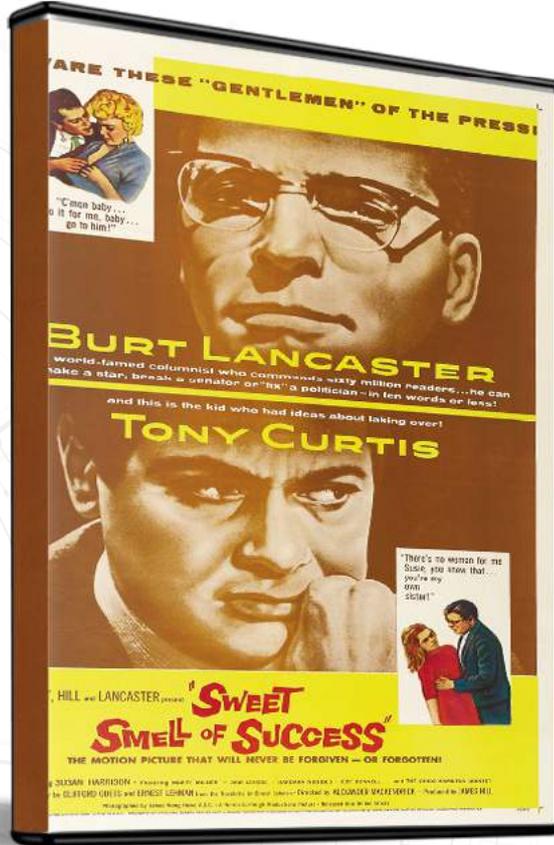
لا تقاطع
الآخرين

سيطر على
انفعالاتك





Sweet smell of succes



أنتج الفيلم الكلاسيكي «الرائحة الطوة للنجاح» في العام ١٩٥٧، وقد حاز الفيلم على إعجاب مرتفع من قِبَل النُّقاد، كما تم إدراجه إلى قائمة مكتبة الكونجرس الأميركي لأفضل أفلام القرن في العام ١٩٩٣، لكونه فيلمًا ذو جوانب ثقافية وتاريخية مميزة، الفيلم من إخراج ألكسندر ماكندريك، ومن بطولة برت لانكستر، توني كرتيس، سوزان هاريسون، مارتن ميلر، باربارا نيكولز.

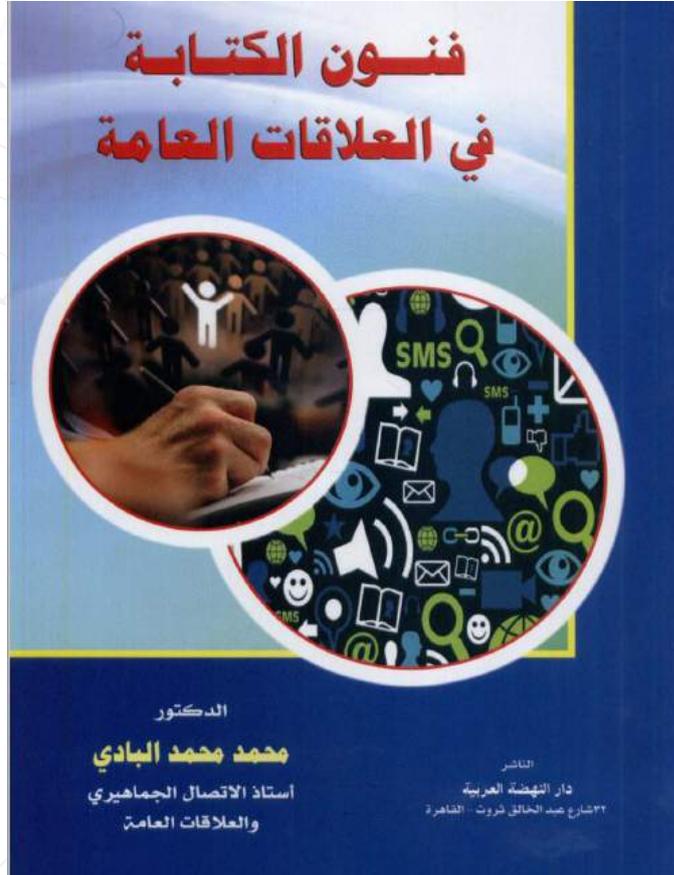
يسلط الفيلم الضوء على العلاقة بين الصحفي المخضرم قوي التأثير من ناحية، وبين رئيس وكالة علاقات عامة من ناحية أخرى، ويوضح الدور الذي تلعبه مؤسسات العلاقات العامة، في إنجاح شخص ما وإفشال آخر، وتدور أحداث الفيلم في إطار عام من عدم الأخلاقيات، حيث يلجأ أحد كتاب الأعمدة المشاهير، إلى التعاون مع وكالة علاقات عامة في تحقيق أهدافه، مما ساعده على تكوين شبكة علاقات هائلة، ويقوم باستغلالها في عمله وذلك بتلفيق قضايا لخصومه، في عصر كان يشتعل فيه الصراع بين الشيوعية والرأسمالية، فيخلق من الصحافة شيئاً مدمراً حتى ولو كان ذلك على حساب تدمير حياة اخته الشخصية.

يحمل فيلم «Sweet smell of succes»، حبكة درامية ثقيلة وواقعية جعلته يُدرّس كنموذج حالة، في العديد من الجهات والمؤسسات والكليات، التي تقدم مقررات العلاقات العامة لطلابها، وقد حقق الفيلم تقييماً نقدياً مرتفعاً، وهو يعتبر من أفضل أفلام حقبة الخمسينيات، التي ما زالت تحمل أفكاراً متجددة لم تندثر بعد، على الرغم من مرور حوالي ٦٠ عامًا على إنتاجه.





"فنون الكتابة في العلاقات العامة".. رؤية جديدة للتكامل بين الرسالة والجمهور



العنوان فنون الكتابة في العلاقات العامة



المؤلف د. محمد محمد البادي



الناشر دار النهضة العربية



سنة النشر ٢٠١٨



لم تتل الكتابة في العلاقات العامة حظًا من الاهتمام يتناسب مع درجة أهميتها بين أنشطة العلاقات العامة. ولا شك أن الكتابة بكل أشكالها، مهارة تتطلب خبرات معرفية وعملية، ومن ثم كان لابد من دراسة علمية يكون مضمونها بالكامل مركّزًا على الكتابة في العلاقات العامة، بكل مواصفاتها واتجاهاتها وفنونها وأساليبها، فكانت هذه الدراسة التي نحن بصدها.



اعتمد الدكتور محمد محمد البادي، أستاذ الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة، في إعداد كتابه الذي حمل عنوان «فنون الكتابة في العلاقات العامة» على منهج التحليل المقارن، وطبقه على كل الدراسات العلمية ذات الاهتمام المباشر بالموضوع، مع الاستعانة ببعض الدراسات العلمية غير المباشرة، لتغطية بعض الجوانب والنقاط المكملّة.

وخرج الباحث بنتائج مهمة عرضها في ٥ فصول متتالية، كان أولها عن مواصفات الكتابة والكاتب في العلاقات العامة. وتشير الدراسة إلى أن الكاتب في العلاقات العامة يعد محامياً، لا يهدف إلى إعلام جماهيره فقط، بل يحاول إقناعهم ويحركهم نحو عمل ما. إن كل الكتابات في العلاقات العامة لا بد لها أن تبدأ بسؤال حول الكيفية التي يمكنها بها أن تساعد على تحقيق أهداف المنظمة التي تعمل لها.

وينوّه الباحث بأن الكاتب في العلاقات العامة يخاطب جماهير متنوعة تمامًا، ولذلك تعتمد الكتابة المؤثرة أساسًا على تحديد الجمهور المستهدف وتركيبته الصحيحة واهتماماته ومصالحه ومعارفه.

وللكتابة في العلاقات العامة مجموعة من الأساسيات بحسب الدراسة، أولها تحديد الفكرة التي تدور حولها بدقة وبلورتها في جملة واحدة قصيرة، وتحديد الجمهور المستهدف تحديدًا دقيقًا، مع تبسيط الموضوعات الفنية المعقدة للقارئ العادي، ومراعاة أسلوب الوسيلة التي سينشر فيها.

ويحمل الكاتب في عقله هدف التأثير على جماهيره. والفرد كي يتعلم الكتابة ينبغي أن يمتلك القدرة عليها كسلوك، ويمتلك قدرًا من إحساس بالنظام والجمال والتقييم والإبداع والثقة بالنفس، ثم عليه أن يتدرب بصفة مستمرة ليكتسب خبرة، وعليه كذلك أن يقرأ كثيرًا بعين ناقدة، وعقل متفتح، وقدرة على التحليل والاستنتاج والاستيعاب والإبداع.

في الفصل الثاني يتناول الباحث فنون الكتابة في الوسائل الصحفية العامة، ويركز على تحليل ٣ مواد إعلامية مشتركة بين العلاقات العامة والصحافة، وهي: الأخبار، والطرائف، ومواد الرأي.

صياغة الأخبار في العلاقات العامة تعتمد على أبسط القوالب الفنية في صياغة الأخبار الصحفية وأقدمها، وهو قالب الهرم المقلوب الذي يستخدم في كتابة الأخبار المرسلة للصحف.

أما كتابة الطرائف، فهي جزء حيوي من أعمال العلاقات العامة وأنشطتها، بل وتعد أهم في نظر المنظمة من كتابة الأخبار. وتقدم كل طريفة معلومات خاصة إلى نوعية خاصة من الجماهير بهدف خلق اهتمام في عقولهم، باتجاه نفسي محدد وواضح. ومن أشهر الطرائف المشكلات الاجتماعية الجانبية، والحالات التاريخية، والبحوث والتطبيقات العملية، وخلفيات الحوادث والأخبار والترجمات الشخصية.



ويقول الباحث إن الأخبار والطرائف ليست مجالاً لنشر آراء المنظمة والدفاع عن مواقفها، وبالتالي يلجأ الكاتب في العلاقات العامة لمواد الرأي عبر أساليب متعددة مثل: بيان الموقف أو الحالة Position Statements، وخطابات إلى المحرر، إلى جانب التعليقات والاستشارات والبلاغات والالتماسات.

في الفصل الثالث «فنون الكتابة في الوسائل الإدارية» ينوّه الباحث بأن تأثير الوسائل الإعلامية العامة تدهور، وتقلصت مساحة المواد الصحفية لحساب المواد الترفيهية، ما جعل متابعة وسائل الاتصال الجماهيرية غير كافٍ وحده لقياس نجاح العلاقات العامة.

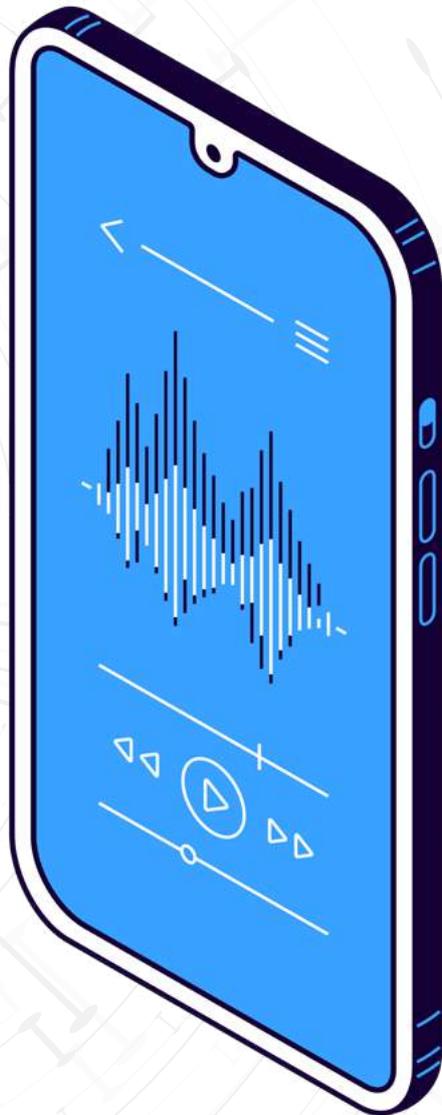
في المقابل أصبحت النشرات والكتيبات والمواقع الإلكترونية ووسائل تزايد أهميتها لممارس العلاقات العامة، فابتعدت نظم الكتابة في العلاقات العامة عن الصحافة لصالح الكتابة الإدارية للتعامل مع الوسائل الجديدة للتعبير عن وجهة نظر المنظمة وعلاقاتها العامة. ويحل هذا الفصل ٤ أشكال للكتابة الإعلامية الإدارية كنماذج، وهي التقارير، والإعلانات، والخطب، والكتابة للمواقع الإلكترونية.

ويتناول الفصل الرابع تحليل العلاقة بين جماهير الصحافة والعلاقات العامة، على أساس أنها المستهدفة أساساً من هذه الكتابة وحتى لا تفقد الكتابة تكاملها في مواجهة المصالح الأساسية للمنظمات التي تعمل لها وجماهيرها.

ويؤكد الباحث في الفصل الخامس أن الكتابة في العلاقات العامة لها أخلاقيات المهنة مدعومة بالتشريعات القانونية للمجتمع. ويعرض الباحث أمثلة للأحكام والمبادئ الأخلاقية التي حددتها التنظيمات المهنية للعلاقات العامة لتكون إطاراً يحكم سلوكيات أعضائها وكتابها وأخلاقياتهم تجاه أنفسهم وزملائهم وعملائهم ومجتمعهم، وتشكل معاً ما يُعرف بمضمون الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة وكتابها.

ويرى الباحث أن أهم ركن ينقص العلاقات العامة كمهنة متخصصة هو عدم وجود تنظيمات مهنية قوية كالنقابات، قادرة على فرض واجبات عضويتها على كل الممارسين للمهنة، وتفرض عليهم الالتزام القانوني بكل ما يصدر عنها من قرارات وقوانين ومحاسبة من يخالفها، وهذا هو جوهر مشكلة الأخلاقيات المهنية في العلاقات العامة وما يتصل بها من تشريعات قانونية كما يرى الباحث. واتفقت الدراسات العلمية لهذه المشكلة على كيفية واحدة لحلها، تقوم على المطالبة بتطبيق نظام التسجيل والتصاريح.





استمع الآن للنسخة
المسموعة من نشرة



www.soundcloud.com/elleven



elleven

خدماتنا



الإعلام الرقمي



إدارة الأزمات



الاتصال الدولي



أبحاث الاتصال
والتسويق



النشرات المتخصصة



العلاقات الإعلامية



إدارة المحتوى



رصد وسائل
الإعلام



إدارة السمعة



إدارة السمعة
الإلكترونية



الاستشارات
الاتصالية



The logo for 'elleven' features a stylized graphic on the left composed of numerous white dots of varying sizes arranged in a fan-like, radiating pattern. To the right of this graphic, the word 'elleven' is written in a clean, white, lowercase sans-serif typeface.

elleven