المحاضرة الثانية:

إنتاج المواد المطبوعة في العلاقات العامة :

تتكون فكرة المواد المطبوعة بشكل عام من: _ المحتوى _ العناصر الإخراجية

أما المحتوى أو المضمون يعرف بالرسالة التي تنوي العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور للتأثير عليهم بهدف خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، وتنوع أهمية محتوى العلاقات العامة من كونها الأداة التي عن طريقها تتحقق عملية التأثير على الجمهور وإقناعه مايزيد من الأهمية البالغة في عملية إعداد وإنتاج محتوى الرسائل في العلاقات العامة بطريقة محكمة تجعل عملية التأثير ممكنة ومحقة لهدفها.

لذا يجب أن يراعى في محتوى المواد المطبوعة للعلاقات العامة مايلي :

الهدف من اعداد المطبوع، الوسيلة الإعلامية، خصائص الجمهور المستهدف، الظروف المحيطة ويقصد بها الظروف الاج والاج، والسياسية و الثقافية في المج الذي تمارس فيه الع العامة رسالتها.....

_ اخراج مطبوعات العلاقات العامة: هناك تشابه بين اخراج المطبوعات بشكل عام وبين إخراج مطبوعات العلامات العامة، إلا أن الطبيعة الخاصة لمطبوعات العلاقات العامة تستوجب تمييزها بصيغة اتصالية وإعلامية خاصة تتناسب مع طبيعة هذا المجال العام من مجالات الاتصال.

تقوم عملية إخراج المطبوعات على عنصرين أساسيين هما :

_العنصر التيبوغرافي: ويقصد به طريقة رسم الحروف في المطبوعات وحجمها ونوعها ...تباعد الحروف...

_العنصر الجرافيكي: ويقصد به محسنات تقديم المادة المطبوعة في شكلها النهائي مثل الصورة الأشكال، ز، الرسوم والألوان.....

_أنواع المطبوعات في العلاقات العامة:

يتطلب انتاج وصناعة المطبوعات في العلاقات العامة أنواعا كثيرة نذكر منها مايلي: الصحيفة، مجلة المؤسسة، التقارير، الملصقات، الكتيبات الإعلامية، حيث تتوافر الكثير من الإمكانيات المادية والمعنوية، كما تتم عملية الإنتاج عبر مراحل:

_إنتاج مجلة المؤسسة: تعتبر مجلة المؤسسة من أهم وسائل الاتصال المقروءة في مجال العلاقات العامة، وقد تزايد اهتمام المؤسسة بإصدار مجلة تعبر عن شخصيتها، وتعرض أهدافها وسياستها، وتؤثر في جماهيرها من خلال عرض الجوانب الإيجابية وتفسير وتوضيح المواقف والقرارات، وحرصها على تشجيع الموظفين معنويا .

وتتميز المجلة في تعريفها بأنها محتوى صحفي محفوظ بغلاف مخصص يكون دائما أكثر قوة وسماكة من الأوراق الداخلية، كما تشبه المجلة من ناحية إخراجية في قطعها أو حجمها شكل الكتاب وتنسم مادتها بتركيز على عناصر الإخراج خاصة الألوان والصور وتتميز موضوعاتها بعدم الحالية كما في الصحف لأن المجلة تصدر بشكل دوري ليس يومي.

_لاتباع وتوزع في الغالب مجانا.

_تتحمل كلفة إصدارها المؤسسة.

_تسعى إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة .

_تنشر فقط المواد و الإعلانات ذات العلاقة بالمنظمة.

_تعتبر أكثر وسائل الاتصال في العلاقات ع انتشارا.

_ السمات الإخراجية لمجلة المؤسسة:

_ مطبوع ذو غلاف، في الأغلب تصدر بحجم أ 4، تصدر بشكل دوري وتختلف عن الصحيفة من ناحية إخراجية.....

وهناك اعتبارات يجب مراعاتها لإصدار مجلة المؤسسة:

_ تحديد رسالة المجلة وغاياتها .

_ تحديد الجمهور ودراسة احتياجاته.

_ دراسة المجالات المشابهة.

_ اختيار اسم المجلة وشعارها .

_ تحديد دورية الصدور .

_ الاستقرار على السياسة التحريرية .

_ وضع التصميم الأساسي للمجلة .

_ اختيار النظام الإنتاجي للمجلة.

_ اختيار الكادر البشري المؤهل.

_ تحديد الميزانية .

_ وضع الجدول الزمني للإصدار.

_ إصدار الأعداد التجريبية .

_ تحديد موعد نهائي وإصدار العدد الأول.

_ الإعلانات: يستخدم للترويج لجميع مؤسسات وأنشطة العلاقات العامة سواء كانت ربحية أو خدمية أو خيرية خاصة أننا نعيش في وقت المنافسة إذ تريد كل مؤسسة أن تثبت أنها الأفضل في أداء مهامها. ويعد الإعلان فناً صحفياً متنشعب الاستخدام في مجال العلاقات العامة، فالأشكال التي تقدم بها الإعلانات متنوعة ومتعددة من حيث الشكل والمضمون، والإعلان بشكل عام هو الترويج أو التسويق للسلع والخدمات أو الأعمال أو الأنشطة من خلال وسائل الاتصال أو الإعلام ويكون مدفوع الثمن. ومعروف المصدر.

أما الإعلان المطبوع هو عبارة عن مطبوع يهدف إلى التسويق أو الترويج لفكرة أو نشاط أو خدمة، ويصمم بأشكال إخراجية مختلفة بحسب طبيعة الهدف منه.

_ أهداف الإعلان في العلاقات العامة:

_ جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه .

_ التأثير في إدراك المتلقي .

_ تسهيل عملية الحفظ والتذكر للمعلومات .

_ تحقيق عملية الإقناع التأثير على الاتجاهات.

_ خلق الاستجابة المطلوبة التأثير على السلوك وتدعيمه.

_ الملصقات: تعد الملصقات إحدى المطبوعات التي تستخدم في أنشطة العلاقات العامة التعريفية والتسويقية ، فهي تستخدم في بعض الأحيان لتعريف الجمهور بالمؤسسة وأنشطتها كما يستفاد منها في الجانب الإعلاني الترويجي من قبل العلاقات العامة في المؤسسات ، وقد تطورت الملصقات من نماذجها الورقية الأولى التي كانت تشبه إلى حد كبير الأوراق الصحفية إلى العينات الورقية السميكة إلى الملصقات المصنوعة من المواد البلاستيكية والكيميائية إلى اللوحات ذات الأحجام المتعددة التي تعلق في مساحات إعلانية مختلفة مثل الجسور والبوابات وغيرها

_ النشرات: هي إحدى الوسائل التي تستخدمها المؤسسات وأجهزة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور لتقديم أخبار عن المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها ، والتغيرات في مواقع الموظفين ، واتجاهات السياسة التنظيمية ، وأخبار التقاعد والترقيات وتحقيقات خفيفة ، ولا يقتصر الأمر على تقديم مواد إخبارية فقط ، بل يتعدى الأمر تقديم حوارات ومقالات متخصصة وإعلانات وغيرها

_ المطويات: هي إحدى وسائل الاتصال المطبوعة التي تطوى بأشكال إخراجية مختلفة وتكون صغيرة الحجم ومعلوماتها مقتضبة وقصيرة ، وغالبا ما تستخدم للأغراض الترويجية والإعلانية للسلع والخدمات وتخدم وتعالج موضوعا واحدا.

_ الخصائص العامة لإعداد مطوية :

_ استخدام لغة بسيطة تختوي ألفاظا مألوفا وغير متخصصة .

_ استخدام الأسلوب الموضوعي في عرض المعلومات .

_ الإيجاز في كم المعلومات بكتابة المحاور الرئيسة دون الخوض في التفاصيل .

_ التنوع في صياغة النقاط المكتوبة لعدم تسرب الملل إلى القارئ.

_ الخصائص الإخراجية لإعداد مطوية:

_ تطوى صفحاتها بأشكال وأحجام مختلفة ، وتعتبر كل طية صفحة .

_ ترتيب المطالعة أو القراءة ليس حتميا أو إجباريا مثل الكتيب .

_ التحكم في مساحة الصفحات وإمكانية جعل صفحاتها غير متساوية .

_ إمكانية إخلاء إحدى الصفحات الخارجية لكتابة عنوان القارئ بفرض جذبه.

_ إنتاج التقارير المطبوعة: تعد التقارير من أهم المواد التي تحرص العلاقات العامة على إنتاجها الاعتناء بها ، وهي إما أن تكون تقارير سنوية أو نصف سنوية أو ربع سنوية ، أو شهرية ، أو تقارير خاصة بمناسبة إقامة مؤتمر أو معرض أو حفل ، وعند إنتاجها لابد على رجل العلاقات العامة أن يراعي فيها الدقة والموضوعية ، واستخدام الأرقام والاحصائيات ، حيث تشبه في إنتاجها البحوث العلمية ، من حيث التدقيق العلمي والتوثيق .

_ الملصقات المكتوبة أو المصورة: توجه الملصقات في الغالب للجمهور الداخلي للمؤسسة ، وهي عبارة عن كلمات أو صور أو رسوم بسيطة تصاغ بطريقة معينة . وتعلق في أماكن تجمع الجمهور ، سواء داخل المؤسسة أو خارجها .

_إنتاج المواد المسموعة في العلاقات العامة :

تتنوع طرق وأشكال استخدام العلاقات العامة للوسائل الإعلامية المسموعة خاصة الإذاعة بحسب طبيعة الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور، فمن ذلك الإعلانات الإذاعية والمسموعة ذات الطبيعة الترويجية أو التسويقية لأنشطة وخدمات والسلع الخاصة بالمؤسسات ومنها المواد والبرامج الإذاعية وكذلك المواد الإذاعية الوثائقية وغيرها من الأنواع البرمجية المختلفة، كما تختلف طبيعة استخدام المواد الإذاعية في مجال العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى بحسب الحاجة إليها، وقد تصل إلى تقديم برامج إذاعية تستمر لدورات برمجية بأكملها. لمزيد من التفاصيل انظر لكتاب اعداد وإنتاج المواد الإعلامية

_إنتاج المواد المرئية: تعد المواد أو البرامج التلفزيونية من المواد والمجالات الفاعلة في مجال الأنشطة و البرامج الخاصة بالعلاقات العامة لما توفره من تشكيلة نوعية واسعة من القوالب والاشكال البرمجية التي يمكن الاستفادة منها في عملية معالجة الانطباعات أو الصورة الذهنية لدى الجمهور والتسويق للأفكار الإيجابية التي تزيد من قوة العلاقات العامة لدى الجمهور وتدعم هذه العلاقة بما يحقق المصلحة المشتركة بينه وبين مؤسسة العلاقات العامة. لمزيد من التفاصيل انظر لكتاب اعداد وإنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة. عماد الدين تاج السر