**مقياس إعداد وإنتاج المواد في العلاقات العامة**

**ملخص محاضرات موجه لطلبة السنة الثانية ماستر**

**تخصص اتصال وعلاقات عامة**

مقدمة:تعد العلاقات العامة واحدة من أهم المجالات في علم الاعلام والاتصال ،حيث تتجلى أهميتها من خلال دورها الفاعل في خلق علاقة اتصالية إيجابية بين المؤسسات وجمهورها ،وقد أدى تطور المؤسسات المعاصرة إلى احتلال العلاقات العامة ضرورة كبرى فرضتها المنافسة التي تسعى المؤسسات إليها لأجل البقاء.

 وقد أدت الجهود النظرية والممارسة العملية في مجال إعداد وأنتاج المواد للعلاقات العامة المعاصرة إلى ظهور العديد من المصطلحات والمفاهيم الهامة التي تنم عن دلالات خاصة يجب على المهتمين والباحثين والممارسين في هذا المجال معرفة معانيها بدقة حتى تتحقق الأهداف المرجوة ،ويكون هناك اتفاق عام على معاني المصطلحات العلمية التي تخدم هذا النوع من الفن الاتصالي الذي أصبح له مكانة خاصة.

**أهمية الإنتاج الاتصالي والإعلامي للمواد في مجال العلاقات العامة:**

 حتى تقوم المواد الاتصالية والإعلامية بدورها على أكمل وجه في المجتمعات ،بذل الانسان منذ أمد بعيد محاولات كثيرة بقصد الوصول إلى إنتاج المواد الاتصالية والإعلامية المتنوعة الأشكال والتي من بينها برامج العلاقات العامة لتلعب دورا بارزا في تحسين الصورة الذهنية لدى المجتمع الذي توجد فيه وباتت أكثر إلحاحا لإنتاج المواد الاتصالية ةالاعلامية عبر إدارة العلاقات العامة الموجودة بالمؤسسات حتى يتسنى نقل وبث المعلومات وتوصيل الإنتاج إلى كافة الاتجاهات .

 علاوة عن ذلك ،فإن إنتاج المواد داخل إدارة العلاقات العامة أصبح عنصرا واضح الفعالية ،تزويد إدارات المؤسسات بالمعلومات التي تفيد في اتخاذ القرارات التي تدفع بالعمل وتحقيق النجاح.

 إن إنتاج المواد الاتصالية والإعلامية يلعب دورا بارزا في خلق علاقات وطيدة بحيث يتحقق الاتصال الصاعد والنازل من أجل التوافق والتكيف والتعاون بين الجمهور الداخلي و الخارجي ،ويعني ذلك أن العلاقات العامة نشاط قائم على التخطيط وليس نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهائها ،ذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

 تتطلب ممارسة الإنتاج الاتصالي والإعلامي في العلاقات العامة إلماما كبيرا وخبرات واسعة وعميقة في مجالات شتى ،وهذه الحبرات قد لا تتاح لفرد واحد أو مجموعة من الأفراد في أغلب الأحوال ،ومن ثم تحتاج إلى عدد كبير من الأفراد المتخصصين في إدارة العلاقات العامة والذين ينبغي أن يصمم معا شكل من أشكال التنظيم الإداري الذي يحدد الوظائف والمهام ..ولايوجد شكل نمطي محدد في هذا الصدد ،حيث يتوقف هذا التنظيم وشكله ووظائفه على حجم المؤسسة وطبيعة عملها ،وحجم إدارة العلاقات العامة ،ونوعية الخبرات والموارد المتاحة ومدى اقتناع الإدارة بأهمية وجود أقسام متخصصة في الإنتاج داخل إدارة العلاقات العامة.

**مدخل مفاهيمي:**ولأن المفاهيم تزداد بصفة مستمرة بحسب تطور الجهود في إعداد وإنتاج المواد والأنشطة والبرامج في العلاقات العامة ،فإننا سنحاول المقاربة العلمية للمصطلحات الرئيسة التي تعتبر مفاتيح لهذا المجال الذي يعد بكرا على المستوى النظري والعملي .

**\_إعداد وإنتاج :**يلاحظ أن هناك جدل واسع حول التقريب العلمي لهذين المصطلحين ،فالبعض يعتبرهما أنهما في الممارسة الإعلامية عملية واخدة ،والبعض الاخر ينظر إليهما باعتبار أنهما مكملان لبعضهما البعض ،والبعض الأخر يعتبر كل من هاتين العمليتين \_الاعداد والإنتاج\_ تختلف عن الأخرى،وأن لكل واحد منهما أسسها وطرقها.

 **كيفما** كان هذا الجدل العلمي ،فيمكن القول لأن لكل من عمليتي الإعداد والإنتاج في العمل الإعلامي بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص يستفاد منها في الأنشطة والبرامج التي يمكن أن تحقق الأهداف فيما يعرف بعملية التأثير الإعلامي ،ونستطيع الإشارة إلى المعنى العلمي لهذين المصطلحين في مجال العلاقات العامة كما يلي :

عملية الإعداد لمواد أو أنشطة أو برامج العلاقات العامة هي الشروع العملي في التجهيز لمكونات أو عناصر تلك المواد ةالبرامج والأنشطة ،وقد تلزم عملية الإعداذ هنا خطوات عملية ابتدائية نحو تنفيذ أو إنتاج البرامج لكن في العموم هي عملية استعداد عملي بتوفير كافة متطلبات الأنشطة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة .

 أما عملية التنفيذ أو الإنتاج فهي الاستفادة من العناصر والمكونات التي تم تجهيزها والخروج بالأشكال النهائية للأنشطة والبرامج ،وقد يكون التنظير في هذا الجانب صعبا ،لكن المسألة تكون أكثر وضوحا من خلال الممارسة العملية لأنشطة العلاقات العامة،حيث يشعر الممارسون لها بالحدود الفعلية بين كل من عمليتي الإعداد والإنتاج.

المواد الإعلامية :تقترن المواد الإعلامية كمفهوم كثيرا بعمليتي الاعداد والإنتاج الخاص بالعلاقات العامة ،مايجعل الوقوف على تخديد معنى هذا المفهوم أمرا هاما:لكن قبل الشروع في توضيح الدلالة العلمية للمواد الإعلامية في العلاقات العامة ،يجب أن نعرج على مصطلح علمي ذو علاقة وهو المجالات الإعلامية الذي يشار به إلى أنه الأنواع المختلفة للمواد والأنشطة الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية ،لأن العلاقة بين المجال الإعلامي والمادة الإعلامية علاقة ضرورية ،حيث أن المواد الإعلامية الحاصة بالعلاقات العامة تأتي أساسا من المجال الإعلامي ،أي أن كل نشاط وبرنامج أي مادة للعلاقات العامة يكون ضمن إحدى مجالات الإعلام المعروفة ،فالمواد الإعلامية يقصد بها كافة الأنشطة والبرامج التي تعدها إدارات وأقسام العلاقات العامة للتأثير على الجمهور.

 ورغم التعريفات العملية للمجال الإعلامي إلا أن أكثرها بساطة ودقة هو الذي يعتبر المجال النوعي الاتصالي الذي يختاره ممارسي العلاقات العامة لتقديم أنشطتهم وبرامجهم من خلاله ،وهي تلك الأنشطة والمواد والبرامج التي يرغبون التأثير بها على الجمهور ،ومن أهم المجالات الاتصالية المجال المطبوع،المجال المسموع،المجال المرئي والتفاعلي

يعتبر **الإنتاج الإعلامي** عموما عملية متكاملة الحلقات وفق رحلة فنية شاملة منذ بداية مسيرة الحياة واتساع متطلباتها وحاجاتها ،وتعدد مناطقها وزيادة مساحتها ،وقد برزت الحاجة الى تنظيم عملية الإنتاج مع تطور الصناعات والعلوم والتقنيات ،وانعكس ذلك بوضوح في الإنتاج الزراعي والصناعي والحياتي ،وهو نفسه في عملية الإنتاج الإعلامي ،في المطبوعات والراديو والتلفزيون والسينما والمسرح...

ويعتبر انتاج الكتاب أول استخدام علمي لعملية الإنتاج الإعلامي فهو أقدم الوسائل المطبوعة ،ويأتي من بعده الصحف والمجلات ،ثم الراديو والتليفزيون ،وتختلف أشكال الإنتاج وتتعدد طبقا لتعدد الوسائل ،وتعدد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ،وتختلف عملية الإنتاج من وسيلة إلى أخرى لكنها في النهاية تلتقي عند عدد من المراحل المنظمة لعملية الإنتاج وتتحدد في المصطلحات التالية :التحديد،التخطيط،الإعداد ،الإنتاج ،والتوزيع ،كما ترتبط عملية الإنتاج بالتمويل باعتباره عنصرا أساسيا في عملية الإنتاج ،وتتولى إدارة الإنتاج الإشراف الكامل على عمليات تنفيذ العناصر الإنتاجية ،ومراحلها لتحقيق الأهداف المنشودة ،ويختلف ذلك من مؤسسة إلى أخرى ومن وسيلة إلى أخرى ،فالمراحل الفنية لإنتاج الصحيفة أو المطبوعة ،تختلف عن مراجل إنتاج الراديو ومراحل الإنتاج التلفزيوني أو السينمائي.

 لقد أصبحت إدارة الإنتاج من أهم الإدارات في المؤسسات الإعلامية ،ويقف عليها مختصون ودارسون وباحثون ،وأصبحت عملية الإنتاج تتطلب وضع الدراسات والبحوث للتعرف على حاجات المجتمع وفق مواكبة تطور العصر والعلوم.

**قواعد تحديد انتاج المواد الاتصالية والإعلامية:**لم يعد الإنتاج مزاجا شخصيا أو رغبة فردية ،أو تمضية وقت وتعبئة مساحات فارغة على خارطة البرامج والمطبوعات ،وإنما هو فلسفة وخطة ودراسة وفن وعلم بالإضافة الى التجربة والخبرة ،أصبحت عملية الإنتاج تقوم على الدراسة والاستطلاع ،ولم يعد الإنتاج تلبية لرعبة أفراد من الجمهور بنفس القدر التي هي ليست أمرا إداريا عليائيا ،وإنما الإنتاج عملية جماعية متجددة لها أهداف وأدوات وخطوط وقائمون على إنجاحها وفق مراحل متتابعة منتظمة ومتشابكة .

ويمكننا أن نحدد عددا من القواعد والأسس والمعايير التي تحكم العملية الإنتاجية ،والتي يمكن تحديدها على النحو التالي:

\_إجراء الدراسات والبحوث والاستطلاعات الخاصة بالرأي لتحديد رغبات الجمهور ،وانتقاء المناسب منها بمايتفق مع السياسة العامة ،وإسناد هذا الأمر إلى الخبراء والعلماء والمختصين الدين يقدمون خلاصة منطقية لاتجاهات الجمهور وفق الأسس العلمية والتغذية الراجعة .

\_تحديد الجمهور وأنواعه ومستوياته وخصائصه ومناطق الإقامة وأماكن القراءة والاستماع والمشاهدة والتعرف على المؤتمرات المحلية والخارجية ،دوافعه وتطلعاته ،وانتمائه ومحيطه الاجتماعي والثقافي ،والمنابر الإعلامية التي يتأثر بها ،وقد أصبح الجمهور في هذا العصر عصر التطور التكنولوجي إلى الحد الذي جعل القائمين بالاتصال يجتهدون شكلا ومضمونا وبلا حدود بعض الوقت من أجل استقطاب الجمهور في سياق التنافس والتزاحم غير المنظم وغير المخطط.

\_تحديد الأهداف ،وتنقسم إلى قريبة وبعيدة ،وفق السياسة العامة للمؤسسة أو النظام ،وإلى أهداف عامة وخاصة ،وهي بغرض التنشيط أو بغرض التدعيم أو التغيير،وذلك وفق الأفكار السائدة والاتجاهات العامة ،ومدى استجابة الجمهور إلى ذلك .

\_تحديد القائمين بالاتصال وهم مركز التغذية والتأثير والمراة العاكسة للمؤسسة الإعلامية ،وبهم تستطيع المؤسسة الوصول إلى تحقيق أهدافها ،وقد دلت التجارب والممارسات الميدانية إلى أهمية القائمين بالاتصال في التأثير المباشر في الجماهير ،وبخاصة عندما يتوافق الإطار السياسي العام مع القدرات الذاتية للقائمين بالاتصال وحسن الأداء وقوة الشخصية والتمتع بالقبول شكلا ومضمونا ،لغة وثقافة وأخلاقا وسلوكا وحديثا ،ويتفاوت ذلك من شخص إلى أخر ومن هيئة إلى أخرى.

 \_تحديد الرسالة :أي المادة الاتصالية والإعلامية المطلوبة لتوجيهها إلى الجمهور ،وهذا يقتضي تشكيل هيئة أو لجنة للإعداد والإقتراح وبلورة الأفكار وفق الأهداف العامة والأهداف الخاصة ،في إدار السياسة العامة للمؤسسة أو النظام ،مع بيان نوع المادة الإعلامية واتجاهاتها والشكل أو الأسلوب المقترح لمعالجتها سردا أو حديثا أو حوارا أو على شكل فقرات ومواقف ومحطات لبرامج متنوعة .

\_القناة أو الوسيلة المقترحة :فهي حاملة الرسالة الإعلامية وناقلتها وموصلتها للجمهور المستهدف،وهي إما مطبوعة بأشكالها المختلفة ،أو مسموعة أو مرئية أو السينما أم المسرح ،وتتحدد منزلة الوسيلة بالقدر الذي تنجح في استقطاب الجمهور وجذبه والتأثير فيه دون الإخلال بالاداب العامة والنظام العام.

\_مدى الانتشار والتغطية :وهي في مركز الاهتمام عند المنتجين والقائمين بالاتصال ،ولأن سعة الانتشار وامتداد مساحة التوزيع أو الاستماع أو المشاهدة دليل على حرص القائمين على المؤسسة الإعلامية على عملهم وامتداد تأثيره واتساع مجالاته وكلما اتسع مجال المؤسسة الإعلامية ،زاد عدد الجمهور وتعددت مهامه واهتماماته واختلفت مستوياته وهو مايلقي مسؤولية جديدة على المؤسسة التي تسعى إلى الامتداد والانتشار والتأثير والاستقطاب.

\_تحديد الوقت المناسب :ويشمل ذلك على تحديد الزمن المناسب للبث ،مدة ووقتا وتاريخا يناسب الهدف المحدد فلكل دورة إذاعية أو إنتاجية خطة وهدف تتكامل مع بعضها البعض وفق السياسة العامة للمؤسسة العامة أو النظام العام ،وهو كذلك يرتبط بنوع الجمهور وفئاته ومستوياته واهتماماته.

\_تحديد عناصر الإنتاج ومراحلها ووضع خطة واضحة للاستعانة بالكاتب ،المذيع ،المؤدين ،المخرج ،المهندس ،قدراتها الإنتاجية ،عدم الإذعان لهيمنة الكبار منهم ومحاولة توزيع الأعمال وفق النظم والقواعد التي تساعد على التغيير والتجديد والتطوير .

 ***إنتاج المواد المطبوعة في العلاقات العامة :***

تتكون فكرة المواد المطبوعة بشكل عام من: \_**المحتوى \_ العناصر الاخراجية**

**أما** المحتوى أو المضمون يعرف بالرسالة التي تنوي العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور للتأثير عليهم بهدف خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور ،وتنبع 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 ومحققة 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 والاق،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 العلاقات العامة،إلا أن الطبيعة الخاصة لمطبوعات العلاقات العامة تستوجب تميزها بصبغة 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 الصور ةالأشكال،زالرسوم 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 مخصوص يكون دائما أكثر قوة وسماكة من الأوراق الداخلية ،كما تشبه المجلة من ناحية إخراجية في قطعها أو حجمها شكل الكتاب وتتسم مادتها بالتركيز 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 الاخراجية لمجلة المؤسسة:**

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

 وهناك اعتبارات يجب مراعاتها لإصدار مجلة المؤسسة:

\_تحديد رسالة المجلة وغاياتها .

\_تحديد الجمهور ودراسة احتياجاته.

\_دراسة المجلات 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 للاصدار.

\_أصدار الأعداد التجريبية .

\_تحديد موعد نهائي وإصدار العدد الأول.

**\_الاعلانات:**يستخدم للترويج لجميع مؤسسات وأنشطة العلاقات العامة سواء كانت ربحية أو خدمية أو خيرية خاصة أننا نعيش في وقت المنافسة إذ تريد كل مؤسسسة أن تثبت أنها الأفضل في أداء مهامها.ويعد الإعلان فنا صحفيا متشعب الاستخدام في مجال العلاقات العامة ،فالأشكال التي تقدم بها الإعلانات متنوعة ومتعددة من حيث الشكل والمضمون،والاعلان بشكل عام هو الترويج أو التسويق للسلع والخدمات أو الأعمال أو الأنشطة من خلال وسائل الاتصال أو الاعلام 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 الاقناع 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 الى 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:**ه**ي إ**حدى 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 ،ولايقتصر الامر على تقديم مواد إخبارية فقط،بل يتعدى الامر تقديم حوارات ومقالات متخصصة واعلانات وغيرها

**\_المطويات :**هي إحدى وسائل الاتصال المطبوعة التي تطوى بأشكال إخراجية مختلفة وتكون صغيرة الحجم ومعلوماتها مقتضبة وقصيرة ،وغالبا ماتستخدم للأغراض الترويجية والاعلانية للسلع والخدمات وتخدم وتعالج موضوعا واحدا.

**\_ الخصائص العامة لإعداد مطوية :**

\_استخدام لغة بسيطة تختوي ألفاظا مألوفة 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 وأمكانية جعل صفحاتها غير متساوية .

\_إمكانية إخلاء إحدى الصفحات الخارجية لكتابة عنوان القارئ بغرض جذبه.

**\_انتاج التقارير المطبوعة**:تعد التقارير من أهم المواد التي تحرص العلاقات العامة على انتاجها ةالاعتناء بها،وهي إما أن تكون تقارير سنوية أو نصف سنوية أو ربع سنوية،أو شهرية،أو تقارير خاصة بمناسبات كإقامة مؤتمر أو معرض أو حفل،وعند إنتاجها لابد على رجل العلاقات العامة أن يراعي فيها الدقة والموضوعية،واستخدام الأرقام والاحصائيات،حيث تشبه في انتاجها 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 معينةـ 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 الاذاعية والمسموعة ذات الطبيعة الترويجية أو التسويقية لأنشطة وخدمات والسلع الخاصة بالمؤسسات ومنها المواد والبرامج الاذاعية وكذلك المواد الاذاعية الوثائقية ةغيرها من الأنواع البرامجية المختلفة ،كما تختلف طبيعة استخدام المواد الاذاعية في مجال العلاقات العامة من مؤسسة ألى أخرى بحسب الحاجة إليها ،وقد تصل إلى تقديم برامج إذاعية تستمر لدورات برامجية بأكملها**.لمزيد من التفاصيل انظر لكتاب اعداد وإنتاج المواد** **الإعلامية**

**\_انتاج المواد المرئية :**تعد المواد أو البرامج التلفزيونية من المواد والمجالات الفاعلة في مجال الأنشطة والبرامج الخاصة بالغلاقات العامة لما توفره من تشكيلة نوعية واسعة من القوالب والاشكال البرامجية التي يمكن الاستفادة منها في عملية معالجة الانطباعات أو الصورة الذهنية لدى الجمهور والتسويق للأفكار الإيجابية التي تزيد من قوه العلاقات العامة لدى الجمهور والتسويق للافكار الإيجابية التي تزيد من قوة العلاقات العامة لدى الجمهور اتجاه المؤسسة وتدعم هذه العلاقة بما يخقق المصلحة المشتركة بينه وبين مؤسسة العلاقات العامة.**لمزيد من التفاصيل انظر لكتاب اعداد وإنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة**.عماد الدين تاج السر

**\_انتاج المواد الالكترونية في العلاقات العامة :**

\_**أهمية تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة :**

 أصبحت الحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة بهدف زيادة كفاءتها للوصول للهدف المنشود للمنظمات ،فالعلاقات العامة هي الوظيفة الأساسية التي تعكس صورة وصوت المؤسسة ،والجسر الذي تعبر عليه للتواصل مع جمهورها من أجل كسب الشهرة والسمعة الطيبة والصيت الحسن وحيازة ثقتهم ،ففي الماضي كانت إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة توصل أصواتها وصورها بالطرق التقليدية ـأما في العصر الحالي فقد أصبح الاتصال الالكتروني مع الجمهور ضرورة من ضروريات الحياة وعلامة من علامات السرعة والدقة ،والتميز في تقديم الخدمات للزبائن من أجل كسب قلوبهم وعقولهم ،وبالتالي الاستمرارية في تحقيق الأهداف المؤسسية .

 لقد أصبحت الحاجة ملحة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة في عمل العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاته والعمل على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وهذا كله لايتخقق إلا من خلال توفر وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية يتعامل معها أخصائيوا العلاقات العامة بكفاءة للوصول إلى الهدف المنشود .

 لقد أضافت شبكة الانترنيت بعدا اخر للعلاقات العامة ،حيث وفرت تلك الشبكات أدوات وقنوات اتصالية لممارس العلاقات العامة ،كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للاعلام ،فحلت خدمات البريد الالكتروني محل قناة أتصال البريد الورقي ،وتكاد تكون شبكة الانترنيت أكثر قدرة على التأقلم مع مجال العلاقات العامة من مجالات الصحافة ،الإعلان،التسويق ،فالعلاقات العامة ذات وظيفة إقناعية ولاتخضع لقواعد الصحافة الموضوعية ،ومحتوى رسالة أو برنامج العلاقات العامة يتم منحه لوسائل الاعلام ،والجمهور دون مقابل ،فكل ماعلى الجمهور فعله هو تلقي الرسالة من الشبكة.

لقد أتاحت شبكة الانترنيت الكثير من القنوات الاتصالية ،ونمت هذه القنوات بمرور الزمن ،ومما لاشك فيه أن ذلك مهم للغاية بالنسبة لمسؤول العلاقات العامة في أي منظمة،وتتطلب الديناميكية التي تعمل بها الانترنيت أن يأخذ ممارس العلاقات العامة بزمام المبادرة والاستفادة من أبرز الخدمات المتوافرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة،ومن أبرزها :

\_شبكة الويب :يعد موقع الانترنيت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداء العلاقات العامة باعتباره الواجهة الأساسية للمؤسسة وتمثيله للناطق الرسمي ،وباحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة ،ويحوي أيضا على منتوجات المؤسسة ممثلا بذلك كتالوج رسمي رقمي ،ولايعتبر هذا النوع من المعلومات دعاية عن المنتوجات كونه غير مدفوع الثمن ،وتحوي مواقع أيضا على بيانات صحفية حول منتوجاتها تقوم بإرسالها اليكترونيا عن طريق البريد أو الانترنيت إلى مؤسسات الإعلان للنشر كما تقوم المؤسسات بتزويد مواقعها بروابط لمساعدة المتصفح على نشرالأخبار عبر الانترنيت أو حتى مناقشة هذه الأخبار.

\_خدمة المحادثة والتفاعل المباشر :تتيح هذه الأدوات الحوار المباشر أو النقاش المتزامن مع الغير ،حيث يتبادل الأطراف النصوص والرموز على المواقع في نفس الوقت الحقيقي ،وتتيح هذه الأداة من خلال البرامج الجاهزة المحادثة للتفاعل بين المتحدثين كتابة وصوتا ،وقد تضاف إليها الصورة في برامج معدة خصيصا لهذا الغرض .

حيث يكمن هذا الشكل من العلاقات العامة الالكترونية من خلال الاتصال الحواري الذي يتم في المواقع الالكترونية للعلاقات العامة للمؤسسات الحديثة والمعاصرة بهدف التقرب أكثر للجمهور من المؤسسة وإضفاء الشفافية وروح العمل للمؤسسة قصد تكوين صورة ذهنية جد حسنة عنها وهذا لتحقيق هدفها المرجو سواء كان ماديا أو معنويا.

\_خدمة المنتديات أو ساحات الحوار:وهي عبارة عن مواقع على الويب يتجمع فيها عدد كبير من الأشخاص لتبادل الخبرات وإعطاء وجهات النظر في الموضوعات المطروحة بالمنتديات ،ويتم تقسيم المنتدى الواحد إلى عدة أقسام ،ويحتوي كل قسم بدوره على عدد من الموضوعات التي قام أعضاء المنتدى أو مشرفيه يوضعها ويمكن لأي عضو في المنتدى أن يقوم بالرد أو التعليق على هذا الموضوع،والمنتديات شبيهة بالمجموعات الإخبارية إذ أن المنتدى يتيح لنا إمكانيات كبيرة في إنشاء الموضوع وتنسيقه وتعديله وتخصصه على أفضل هيئة ممكنة ،وهذا مالا يوجد في المجموعات الإخبارية التي تعتمد على وضع موضوع للنقاش من قبل الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة.

\_خدمات البريد الالكتروني :من بين استخدامات البريد الالكتروني هو استخدامه كوسيلة اتصال بين المتلقي والمحرر ،كدلك يمكن استخدامه في تبادل المعارف والخبرات بين الباحثين والمختصين في مجال أو مجالات أخرى بالإضافة إلى أنه وسيلة للاتصال مع المجتمعات الافتراضية ناهيك عن إرسال الأخبار والموضوعات بصفة شخصية وتحديث المعلومات .ويمكن للعلاقات العامة الاستفادة من البريد الالكنروني من خلال تنفيذ أشكال عديدة من نماذج الاتصال من فرد إلى فرد وهو أكثر استخداما وشيوعا،ويستخدم هذا الشكل لتوزيع البيانات الصحفية و النشرات الالكترونية ،والاتصال بين المجموعات ،حيث يمكن استخدام البريدة الالكتروني لإجراء الحوارات والنقاشات حول القضايا ،وقد مكن البريد الالكتروني الأشخاص من التفاعل والتبادل ،وقد ربط البعض بين استخدام البريد الالكتروني وزيادة كفاءة ممارسي العلاقات العامة باعتبار أنه ساعدهم على القيام بعملهم في وقت قياسي وبكفاءة عالية ،وبتكلفة أقل ،وقد ازداد استخدام البريد للاتصال بالعاملين وزملاء العمل ،هذا بالاضافى إلى إمكانية ارسال الرسائل الإخبارية لعدد واسع من الجماهير المستهدفة ،حيث يتم استخدامه بشكل متزايد كوسيلة اعلام عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.

 ويمكن للمنظمة أن تطلب من زوار موقعها الانضمام إلى قوائم البريد الالكتروني ومن ثم ترسل لهم رسائل حول الموضوعات الجديدة والعروض المحملة على الموقع الالكتروني ولهذه الطريقة فائدتان الأولى أنها تشجع على الاتصال بالمنظمة على موقعها الالكتروني ،والثانية أنها تساعد المنظمة على تحديد توقعاتها ،وهناك العديد من المواقع التي تخزن قوائم البريد الالكنروني في سجل العناوين في برنامجها للرسائل الالكترونية ،وكبديل مواز لقوائم البريد الالكتروني ،ويمكن أن تعرض المنظمة اشتراك بالرسالة الإخبارية والتي تشكل وسيلة علاقات عامة فعالة للتواصل مع الجماهير بشكل مباشر من خلال توفيرها المعلومات حول المنظمة أو منتجاتها وخدماتها لتدعم سمعتها في سوق العمل.

 \_استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي:أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي وهي مجموعة من الأدوات المتوافرة على شبكة الانترنيت الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها ،وقدمت فرصا للمنظمات للتواصل مع جمهورها و التعرف على ارائهم وتقديم معلومات لهم وإحاطتهم بأخبار المنظمة وأنشطتها ،وتعد وسائل التواصل الاجتماعي التي ظهرت مع وجود الويب2 مجموعة متنوعة من الأدوات المعتمدة على الأنترنيت ،والتي تسمح للأفراد بالتواصل والارتباط والتفاعل مع الاخرين سواءا كانوا أفرادا أو منظمات أو مؤسسات حكومية بالكيفية التي يريدونها والتوقيت الذي يختارونه ،وتمتاز هذه الوسائل بقدرة مستخدميها على إنشاء محتوى والإضافة إليه ،ويتمكن مستخدمها من الوصول إليه عبر أجهزة الاعلام الالي والهواتف الذكية والحاسب اللوحي والتلفزيون الذكي ووحدات الألعاب الرقمية من خلال الموقع الالكتروني للوسيلة أو التطبيق الخاص بها

 كما تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات خاصة بهم على المواقع مع باقي المشتركين والاشتراك في المناقشات والقيام بالأنشطة الالكترونية المختلفة وكذلك نشر المعلومات عبر النصوص والصور وملفات الفيديو

 ومن المهم عند استخدام المنظمات والشركات لوسائل الاتصال الاجتماعي ،مراعاة مايلي:

\_أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب فعال للمنظمات والعاملين فيها للتواصل مع الجمهور.

\_أن هذه المواقع يخضع استخدامها لقواعد سلوك قائمة تخص الاتصالات والاستخدام الأمثل للوسائط.

\_تتأثر طريقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المتغيرات الاتصالية والتقنية والاجتماعية .

**\_تصميم وإدارة المواقع الالكترونية للمنظمات :**

\_أولا مبادئ تصميم المواقع الالكترونية :تختلف وسائل الاعلام والاتصال المطبوعة عن المواقع الالكترونية في اختلاف الجوانب المادية للوسيلة ،فالمواد المطبوعة كالكتب والصحف والمجلات ذات الطبيعة المادية ،أما الطبيعة المادية للويب فتعتمد على لوحة المفاتيح والفأرة وشاشة العرض وهي التي تشكل صلة الوصل بين المستخدم ومحتويات الموقع ،كما أن صفحة الويب عبارة عن أضواء تظهر على الشاشة ،وبالتالي فإن قراءة الأحرف الضوئية الصغيرة تسبب إجهادا للعين أكثر بكثير مما تسببه قراءة الأخرف المطبوعة ،وعليه فإن المدة التي كان القارئ ينوي إنفاقها في القراءة قد تختصر إلى حد كبير عند قراءة نص على الشاشة ،وبالتالي يجب أخذ ذلك في الاعتبار عند كتابة النصوص بحيث تكون مختصرة ومجزأة على شكل فقرات ،وكدلك عند تصميم العناصر التي يحتوي عليها الموقع.

 ويرتبط بتصميم الموقع إخراج الموقع ويعني الإخراج الكيفية التي يتم من خلالها تنظيم المحتوى على الموقع الالكتروني مثل النصوص والأشكال والصور والرسوم وغيرها بالاعتماد على مايسمى بالقريد ،وهي التي يمكن من خلالها تقسيم المحتوى ووضعه في إطارات أو مساحات مناسبة بطريقة أفقية أو رأسية ،ويهدف الإخراج إلى تحقيق مجموعة من الأهداف :

التحكم في أسلوب وضع وتحديد أماكن محتويات صفحة الموقع الإلكتروني

تنسيق العناصر الخاصة بكل موضوع داخل الصفحة على حدى مثل تنسيق أماكن العناوين الأساسية والفرعية والنصوص والروابط

تحقيق التوازن بين عناصر الصفحة المختلفة وموضوعاتها.

إبراز عناصر معينة مهمة داخل الصفحة.

 وهناك مجموعة من المبادئ الخاصة بتصميم مواقع المنظمات تتحدد فيما يلي :

\_أن يساعد التصميم على الوصول السهل إلى المعلومات .

\_أن يحقق التصميم عرضا واضحا للمعلومات على الموقع.

\_أن يسهم في وجود نمط واحد واضح للموقع .

\_أن يساعد على التجول السهل بين أجزاء الموقع .

\_أن يحقق تقسيما منطقيا لفئات الموقع وأجزائه .

\_أن يساعد على تحقيق التفاعلية على الموقع .

\_أن يكون التصميم جذابا وأن يساعد في إبراز الروابط الفائقة على الموقع .

\_أن يتوافق التصميم مع طبيعة المنظمة ومجال عملها .

\_أن يحقق أهداف جمهور المنظمة.

 ويتنوع حجم الموقع الإلكتروني ،فقد يكون بسيطا وغير معقد ويحتوي على بيانات محددة ،وقد يكون ضخما يحتوي على كم كبير من المعلومات ،ومصمم الموقع يتعامل مع عدد كبير من الملفات المرئية والمسموعة والعناصر الخاصة بالنصوص والرسوم وغيرها .

\_**مراحل إنشاء موقع إلكتروني:**

\_تحديد الهدف من إنشاء الموقع :حيث أن تحديد الهدف أو الأهداف يرشد كلا من المحرر ومصمم الموقع إلى عملية تحديد المضامين والعناصر والأشكال المستخدمة في الموقع وكذلك طبيعة الوسائط التفاعلية وأدوات التفاعل الموجودة.

\_تحديد الجمهور المستهدف من الموقع :يتم تحديد الفئات المستهدفة والحاجات الاتصالية والمعرفية لهذه الفئات ،وكيفية تلبيتها من خلال الموقع الالكتروني ،وتشمل عملية تحديد الجمهور مايلي:التعرف على خصائصه وكذلك دوافع استخدامه للموقع والفوائد المتحصل عليها من الاستخدام ،كما يتم تحديد عناصر الشكل الأكثر جاذبية لهذا الجمهور ،ومدى مهارته في استخدام الانترنيت .

\_تحديد الخصائص التقنية للموقع ويتم ذلك من حيث الخادم الدي يستضيفه الموقع،وسرعة الاتصال بالانترنيت ونظام التشغيل ودقة الشاشة المطلوية لمشاهدة الموقع بطريقة جيدة وبرامج التصفح الملائمة له ،كما يتم تحديد البرامج المستخدمة في تصميم الموقع ،وتبدأ عملية تصميم موقع المنظمة عندما تقرر المنظمة حاجتها إلى وجود موقع ،وتحدد أهداف إنشائه ،وترتبط هذه الأهداف بطبيعة ومجال عمل المنظمة وجمهورها المستهدف ونوعية الخدمات أو السلع التي تقدمها.

\_تحديد فريق إدارة الموقع :يتم تحديد إختيار مجموعة الخبراء الذين سيتولون تصميم وإدارة الموقع الالكتروني ،وهناك 3فئات رئيسية مسؤولة عن الموقع وهي :

 المصمم :الذي يتولى تصميم الموقع من ناحية الشكل ،تصميم أدواته التفاعلية.

 المحرر:الذي يتولى تحريرمحتوى الموقع سواء المحتوى الإعلامي أو الترويجي.

\_المشغل أو المشغلون الذين يتولون إدارة العمليات التقنية الخاصة بإطلاق وتشغيل وحماية الموقع.

\_تحديد أسلوب تنظيم المعلومات على الموقع:يتم تحديد وتخطيط وتنظيم محتوى الموقع الالكتروني وفقا لطبيعة المعلومات الموجودة على الموقع والهدف منه،ويتم من خلال هذه المرحلة تحديد فئات المحتوى الرئيسسية والفئات الفرعية المتضمنة داخل كل فئة ،كما يتم أيضا تصنيف المحتوى بين المعلوماتي والإعلامي والترويجي،التعليمي،الترفيهي....

 ويتم خلال هذه المرحلة تحديد العناصر التالية:

**تحديد بنية الموقع**:وهي عملية تنظيم مبدئي للمعلومات تعتمد على وضع مخطط إجمالي للموقع وللمعلومات التي يحتويها،وهذا المخطط يتم وضعه بصورة أفقية ورأسية بحيث تتضمن العناصر الأفقية الفئات الأساسية للموقع وتتضمن العناصر الرأسية الفئات الفرعية تحت كل فئة رئيسية.

**الشروط القياسية للموقع** :وهي شروط تضعها المؤسسات لتوضيح القواعد الخاصة بطريقة عرض المعلومات على الموقع من حيث أنواع الخطوط والألوان والشعارات وغيرها من عناصر التصميم الأخرى بحيث يكون للموقع مظهر واحد.

**تحديد العناصر المرئية على الموقع** :وهي العناصر التي ستظهر على الصفحة الرئيسية للموقع والصفحات الفرعية ومنها:

التجول،عناوين الفئات،المحتويات النصية ،المحتويات الرسومية ،محتويات الوسائط المتعددة،الألوان ،أنماط الخطوط،نظام تخطيط الصفحة.

\_**تصميم عناصر مضمون المواقع الالكترونية للمنظمات:**

**مكونات موقع المنظمة الالكتروني:**

الاطار العام للموقع:وهو الاطار الذي يشمل على العناصر والأشكال والصور والنصوص المتضمنة في الموقع ويكون له خلفية ملونة أو بيضاء ،ويجب أن تكون الألوان الرئيسية لهذا الإطار مستمدة من ألوان شعار المنظمة.

الشعار:وهو شعار المنظمة مصحوب باسمها ،وتتنوع شعارات المنظمة ،فبعضها يعكس اسم المنظمة ،والأخر يعكس رسم أو صورة معبرة عن المنظمة ،ونشاطها ويكون الشعار في الجزء الأعلى من الموقع يمينا ويسارا أو في المنتصف.

المساحة العلوية :وهي مساحة تتضمن عدة عناصر :خريطة الموقع،اللغة،التحكم في حجم الخط ،بيانات الاتصال بالمنظمة ،روابط مهمة لحساب المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع نشر وتبادل الصور والأفلام.

شريط الإبحار الرأسي أو الأفقي:ويتكون شريط الإبحار من مجموعة من العناصر التي تحتوي على معلومات خاصة بالمنظمة وأنشطتها وخدماتها ،وتتعدد هذه العناصر وتختلف من منظمة إلى أخرى ومنها:معلومات عن المنظمة،المركز الإعلامي عن المنظمة ،المسؤولية الاجتماعية عن المنظمة،الخدمات أو السلع التي تقدمها المنظمة ،خدمة العملاء أو المشاركات بالرأي والتعليق ،استطلاعات الرأي ،روابط بخدمات تقدمها المنظمة

المحتوى الرئيسي:وهو المحتوى الموجود على الصفحة الرئيسية ويشمل هذا المحتوى العديد من المعلومات منها:اخبار المنظمة،الخدمات الاكترونية للمنظمة ،معلومات عن منتوج المنظمة.

**المساحة السفلية:**التذييل وهي مساحة تكون موجودة أسفل صفحة الموقع وتضم مجموعة من العناصر ،ومن أهمها :شروط وأحكام استخدام الموقع،سيايات الخصوصية وحماية معلومات المستخدمين،مواثيق المنظمة ومعلومات إخلاء المسؤولية،حقوق الطبع والنشر ،بيانات أخرى لتحديث الموقع،خريطة الموقع......

**الإعلانات:**حيث تضم العديد من مواقع المنظمات الحكومية والخاصة ،إعلانات الكترونية عن خدماتها أو سلعها ،وتكون في الأغلب إعلانات تفاعلية يمكن بالنقر عليها الوصول إلى محتويات الإعلان وتفصيلاته.

**محتويات الموقع الالكتروني للمنظمة:**

معلومات عن المنظمة:وتتضمن هذه المعلومات بيانات وموضوعات عن المنظمة من خيث نشأتها ،تاريخها ،هيكلها الإداري ،معلومات عن قياداتها،وصف لرؤية المنظمة ورسالتها وأهدافهاومبادئها...وكذلك بيانات الاتصال بها ...

معلومات عن الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة:وتتضمن بيانات عن أنواع الخدمات أو السلع التي تقدمها المنظمة من حيث مواصفاتها ومميزاتها وأماكن تقديمها أو عرضها أو بيعها وأشكالها وأنواعها وشروط وكيفية الحصول عليها .

محتويات إعلامية عن المنظمة:وتتضمن اخبار المنظمة التي تتناول أنشطتها وأحداثها وفعاليتها ،وترتبط تلك الأخبار بجهود ولأعمال قيادات المنظمة والعاملين فيها ،والإنجازات التي تحققها والاتفاقيات أو التوسعات التي تقوم بها والجديد لديها في خدماتها أو سلعها ومشاركتها المجتمعية.

إعلانات عن المنظمة :ويمكن أن يتضمن الموقع الالكتروني للمنظمة إعلانات على المنظمة أو خدماتها أو سلعها ،وهذه الإعلانات يمكن أن تكون تجارية بحيث تروج لسلعة تنتجها المنظمة أو لخدمة تقدمها أو إعلانات علاقات عامة تستهدف تحسين وتوطيد صورة المنظمة وسمعتها أو تقديم معلومات عن المنظمة أو التوجيه والإرشاد.....

**قواعد إعداد محتوى الموقع الالكتروني للمنظمة:**يعد الموقع الالكتروني للمنظمة أحد الوسائل الاتصالية المهمة التي تدعم التواصل والتفاعل مع فئات الجمهور الداخلي والخارجي كافة ،ويمثل محتوى الموقع المكون الأساسي الذي يحمل المعلومات والمضامين على تفاعله اتجاهها.

 **وهناك** العديد من الأشخاص المسؤولين عن إعداد ونشر ومتابعة وتطوير هذا المحتوى ،فهناك معد المحتوى ومحرره المسؤول عن البخث والإعداد والكتابة ،وهناك المراجع والمترجم والمدقق اللغوي،ويجب أن يتوفر في محتوى مواقع المنظمات على اختلاف أنواعها مايلي:

**محتوى** مفيد يلبي حاجات الجمهور

الاهتمام بتقديم المعلومات الأكثر أهمية في البداية ،سواء على مستوى الموقع أو الصفحة أو النص .

أن يكون المحتوى جاذبا لانتباه المستخدم من خلال عناوينه الأساسية والفرعية ومقدمته والصور المصاحبة له .

أن يكون المحتوى واضحا يقدم المعلومة دون الدخول في تفاصيل معقدة غير مفهومة وأن يتسم بالإيجاز والمباشرة.

أن يكون المحتوى متكاملا يحتوى على المعلومات كافة التي يريدها المستخدم أو المهمة بالنسبة له ،وهذا التكامل يعتمد إلى حد كبير على الروابط التشعبية .

محتوى معبر عن المنظمة تم إنتاجه من خلال الإدارات المعنية المسؤولة .

يتجنب الإكثار من الاختصارات أو الكلمات الصعبة غير الواضحة ،وإذا دعت الحاجة إلى استخدام الاختصارات فلابد من توضيحها بشكل جيد.

أن يتم تحديد المسؤولية الفكرية للمحتوى وعدم نشر بيانات من دون ذكر المصدر ،كما يجب أن تمتلك المنظمة مختلف حقوق الملكية الخاصة بالصور والأفلام المنشورة على الموقع.

في حالة المحتويات التي يتطلب تنزيلها من الموقع إلى جهاز المستخدم لابد من توضيح نوع الملف وحجمه حتى يتمكن المستخدم من معرفة الوقت الذي تستغرقه عملية التحميل.

**خصائص المحتوى الجيد للموقع الالكتروني:**

\_مراعاة استخدام أسلوب الكتابة الخاص بالانترنيت والذي يختلف عن أسلوب الكتابة العادية

\_مراعاة توحيد أسلوب الكتابة وتوحيد المصطلحات المستخدمة في مختلف صفحات الموقع.

\_خلو المحتوى من الأخطاء اللغوية والنحوية .

\_أن يحتوي الموقع على الرؤية والرسالة الخاصة بالوزارة والهيئة .

\_وجود صفحة خاصة بمدير المنظمة مع توضيح كيفية التواصل معه.

\_بيان تاريخ اخر تحديث للمحتوى المنشور .

\_نشر البيانات والإحصاءات.

\_وجود صفحة أو قسم على الموقع الالكتروني للوظائف الشاغرة.

\_وجود صفحة أو قسم للمساعدة أو الأسئلة الأكثر شيوعا.

\_وجود صفحة عن سياسة الخصوصية للموقع الالكتروني .

\_وجود صفحة عن شروط استخدام الموقع الالكتروني .

\_وجود صفحة توضح كيفية استخدام الموقع للبيانات التي يتم جمعها من المستخدمين وكيفية حماية خصوصية المستخدمين .

\_مراعاة أن تكون عناوين الصفحات واضحة وتعكس محتوى تلك الصفحات.

\_يجب أن يوفر الموقع تقويما بالفعاليات التي تقوم بها المنظمة أو تشارك فيها .

\_أن يحتوي الموقع على مكتبة أو أرشيف للقوانين والسياسات والوثائق وغير ذلك ،مع وجود خاصية البحث.