

المحاضرة العاشرة: الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في أنشطتها وبرامجها.

الكتابة للعلاقات العامة : تشكل الكتابة للعلاقات العامة مجالا حيويا لنجاح وتأدية وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات بصورة عامة، كونها الأداة الرئيسية في العمليات الاتصالية التي تقوم بها من أجل الوصول للجمهور المستهدف، والتأثير عليه، وتعزيز ثقته بالمؤسسة وأهدافها ونشاطها.

من هنا يحرص المختصون في العلاقات العامة على تنمية مهاراتهم الاتصالية وخصوصا المهارات الكتابية المتخصصة في شتى مجالات وأنشطة وبرامج العلاقات العامة. وكما هو معلوم فإن العملية الاتصالية تبنى على:

- ✓ مرسل (المؤسسة – منسق العلاقات العام – الأخصائي التنفيذي)
- ✓ رسالة (المضمون وهو الكتابة الإبداعية المتخصصة)
- ✓ وسيلة (إصدارات العلاقات العامة وأدواتها الاتصالية)
- ✓ مستقبل (مجتمع أو جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي)
- ✓ رجع الصدى (الأثر المطلوب والتأثير والذي يتمثل في تعزيز الثقة في المؤسسة ونشاطها وأهدافها ومنتجاتها وخدماتها)

ومن هنا يجب الانتباه إلى عوامل الفشل في الكتابة للعلاقات العامة ومن أبرزها:

1. عدم وضوح الفكرة
 2. استخدام الكلمات الصعبة والمعقدة
 3. عدم مراعاة خصائص الجمهور المستهدف
 4. الإخراج السيئ
 5. الإفراط في القيم السلبية
 6. الاعتماد على استراتيجيات الترغيب والترهيب
- مبادئ عامة في الكتابة للعلاقات العامة:
- ✓ فكر في المضمون في كل مراحل إعدادة

- ✓ أن يكون النص مقنعا
- ✓ الكتابة للعين والإذن معا.
- ✓ عدم اكدب وتجنب إنصاف الحقائق
- ✓ الشعور بالمسئولية نحو المؤسسة والمجتمع
- ✓ استخدام الجمل القصيرة
- ✓ تحديد إستراتيجية الكتابة
- ✓ التأكد من صحة الأسماء التواريخ الأيام الوقت
- ✓ الالتزام بحرفية المصدر
- ✓ استخدام اللغة البسيطة والسهلة
- ✓ عدم المبالغة في الوصف والعرض
- ✓ التركيز على الفكرة الرئيسية
- ✓ الاهتمام بصياغة الجمل التي نكتبها
- ✓ تجنب الكلمات الزائدة والمبني للمجهول والأفعال المساعدة
- ✓ فهم خلفيات موضوع الكتابة
- ✓ الاستعانة بالمتخصصين في الموضوعات التخصصية
- ✓ احترام من تكتب له
- ✓ حاول ان تجيب على الأسئلة الستة (من، ماذا، متى، لماذا، أين، كيف)
- التخطيط للكتابة (مراحل التخطيط للكتابة):

1. تحديد الحاجة للكتابة "الأسباب": وهذه تكون لغرضين، إما بنائي وقائي لبناء وتعزيز سمعة ومكانة المؤسسة وكسب ثقة الجمهور بها، وإما علاجي تصحيحي لمواجهة أزمة أو مشكلة أو خلاف أو ما شابه ذلك.
2. تحديد هدف الكتابة
3. تحديد الجمهور المستهدف وحاجاته حيث يتنوع الجمهور من حيث السن والنوع والتعليم.. الخ، وهنا يجب الانتباه إلى أنه كلما قلت شريحة الجمهور زاد الحاجة للتركيز في الكتابة والتعمق فيها.

4. بناء الفكرة: هذا يعتمد على إبداع ومهنية رجل العلاقات العامة حيث يتطلب منه القدرة على التخيل وربط الحقائق، وذلك بالتأمل في الفكرة ومراجعتها مع الذات ومع أصحاب العلاقة والمختصين بحيث تتواءم مع قدرات المؤسسة وتطلعاتها.

5. تحديد مصادر المعلومات

6. تحديد شكل الموضوع: خبر، تقرير، نشرة، برنامج إذاعي ..الخ.

7. تحديد المحاور الرئيسية

8. جمع المعلومات المطلوبة

9. اختيار الوسيلة: وهذه تحكمها حجم الجمهور والإمكانات المالية المتاحة.

10. بناء خطة الكتابة

11. كتابة النص

12. إجراء المراجعة النهائية

الكتابة لوسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة:

نعلم التكلفة العالية لتشغيل وسائل الاتصال الجماهيري كالإذاعة أو إصدار الصحف وما شابه، لذا فإن العلاقات العامة تسعى إلى الاستفادة من تلك الوسائل واستخدامها للوصول إلى الجمهور الواسع، أما الجمهور الخاص، أو المتخصص أو المحدود فإنها تسعى للوصول له بوسائلها الاتصالية الخاصة والمباشرة.

وعليه يكون لدينا نمطين للكتابة للعلاقات العامة:

1- الوسائل الخاضعة لسيطرة المؤسسة

2- الوسائل غير الخاضعة لسيطرة المؤسسة

كيف لنا أن نصل إلى الوسائل غير الخاضعة لسيطرة العلاقات العامة؟

1. نسج علاقات معها

2. الرعايات

3. تبادل الخبرات والمصالح

4. إرسال البرامج ذات القيمة

5. المهنية والموضوعية في كتابة الأخبار والتقارير

6. الالتزام بسياسة المؤسسة

7. التركيز على الجوانب التي تهم المجتمع

8. اتفاقيات التعاون

9. الاشتراكات الإعلانية

العلاقات بين وسائل الإعلام والعلاقات العامة:

تسود العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام الحذر والتشكك أحيانا بالنظر لغرض كل طرف لهذه العلاقة. فالعلاقات العامة تنظر لوسائل الإعلام بـ:

- الفشل بالقيام بواجبها نحو مؤسسات المجتمع.
- قلة مراسلها المخصصين لتغطية أنشطة وفعاليات مؤسسات المجتمع.
- التركيز على عنصر الإثارة.
- عدم تقديم مواد العلاقات العامة بشكل مهني
- عدم التمييز بين موظفي العلاقات العامة حسب دقتهم وأمانتهم.
- أما وسائل الإعلام فتتنظر للعلاقات العامة بـ:
- محاولة مسئولي العلاقات العامة التأثير على الانسياب الحر للأخبار والمعلومات.
- المنافسة على المساحة المخصصة للإعلان.
- ممارسة الضغط والنفوذ للوصول إلى المساحات والأوقات وطبيعة النشر.
- عد الإحاطة بخصوصية وسائل الإعلام والتمييز بين تلك الوسائل.
- عدم المهنية في صياغة المواد الإعلامية
- وللخروج من هذه الحالة على العلاقات العامة مراعاة:
- أ - كسب ثقة وسائل الإعلام
- ب - تقديم الأخبار والمعلومات بموضوعية ودقة
- ت - عدم استجداء وسائل الإعلام.
- ث - عدم التدخل في سياسة وسائل الإعلام.
- ج - عدم إغراق وسائل الإعلام بالأخبار والتقارير.
- ح - الاحتفاظ بقائمة بأسماء العاملين في وسائل الإعلام وسبل التواصل معهم.
- وللوصول لوسائل الإعلام غير الخاضعة لسيطرة العلاقات العامة عليها مراعاة:
- نسج علاقات معها

- التشبيك والشراكة
 - الرعاية
 - الدعم الإعلاني
 - شراء المساحات ووقت البث وموضع النشر
- ولتشجيع وسائل الإعلام على الاهتمام بما يصلها من العلاقات العامة عليها مراعاة:
1. مراعاة السياسة التحريرية
 2. المهنية والموضوعية في صياغة المواد الإعلامية
 3. مستوى العلاقات مع المؤسسة.
 4. الاختصار
 5. إرسال المواد في وقت مبكر
 6. أن تكون المادة تهم أكبر مساحة من الجمهور.