



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العلي والبحث العلمي
كلية الآداب والعلوم الانسانية
قسم الإعلام (علاقات عامة)
المستوى الثالث - الفصل الأول

الكتابة للعلاقات العامة

مدرس المادة

الدكتور/ إيمان الشميري



الكتابة للعلاقات العامة

دكتورة / كريمان فريد

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة

كلية الإعلام جامعة القاهرة

الناشر

دار النهضة العربية - القاهرة

٢٢ ش عبد الخالق ثروت

الطبعة الثالثة

٢٠١٤ م

الكتابة للعلاقات العامة

دكتورة/ كريمان فريد

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة

كلية الإعلام جامعة القاهرة

الناشر

دار النهضة العربية - القاهرة

٣٢ ش عبد الحائق ثروت

الطبعة الثالثة

٢٠١٤ م

الفصل الأول

الكتابة للعلاقات العامة

أهميتها، خطواتها التنفيذية

يتناول هذا الفصل الموضوعات التالية :

- أهمية الكتابة للعلاقات العامة.

- خطوات الكتابة للعلاقات العامة:

أولاً: عملية التخطيط للكتابة:

(أ) تحديد الموضوع. (ب) البحث عن المطومات.

(ج) دراسة الجمهور. (د) تحديد هدف الرسالة.

(هـ) اختيار الوسيلة المناسبة.

ثانياً: عملية الكتابة المنهجية للرسالة:

(أ) تحديد استراتيجيات الكتابة.

(ب) تحديد نسق الرسالة، تنظيم الرسالة.

ثالثاً : عملية تقييم الرسالة المكتوبة.

(أ) أساليب تقييم الرسالة قبل النشر أو الإذاعة.

(ب) أساليب تقييم الرسالة بعد النشر أو الإذاعة.

وقد حرصت على تحديث الطبعة الجديدة من هذا الكتاب، وتضمينها

بعض الجوانب النظرية التي تترد من قرة الدارسين على إحكام عملية الكتابة للعلاقات العامة، كما تم تدعيمها بالعديد من الأمثلة والنماذج العملية التي أرجو أن يكون من شأنها تيسير عملية الفهم والإستيعاب، والاستفادة من نواحي القوة فيها، وتلاهي ما تشير إليه بعض الأمثلة من نقاط الضعف.

والله أرحم أن يقبله منى علماً ينتفع به الدارسون .

كريمهان محمد فريد

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة

جامعة القاهرة - كلية الإعلام

يناير ٢٠١٠

أهمية الكتابة للعلامات التجارية :

تعرف الكتابة للعلاقات العامة بأنها عملية تحرير إعلامي يقصد به إعداد "الرسالة" الإعلامية التي تنتقل إلى الجماهير عن طريق أحد وسائل الإعلام، أو من خلال الاتصال الشخصي المباشر بهدف تزويد الجمهور بالحقائق وتيسير عملية الإقناع.^(١)

ويشير د. عبد العزيز شرف^(٢) أن الكلمة المكتوبة أو المنطوقة تمثل القاسم المشترك بين الأنماط التحريرية المختلفة وهي :

١- التحرير الإقناعي Persuasive Editing

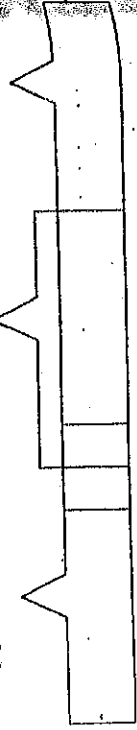
٢- التحرير التعبيري Evocative Editing

٣- التحرير الإعلاني Informative Editing

ويؤكد على أن الفصل بين الأهداف المعرفية التي يؤديها "التحرير الإعلامي"، وبين الأهداف الإقناعية، وأهداف التحرير التعبيرية (الجمالية) هو فصل شكلي فالتحرير الإعلامي من حيث وظيفته المعرفية لا يمكن أن يحقق أهدافه ما لم تصحبه بعض الجوانب الإقناعية، كما أن التحرير التعبيري يتضمن بعض جوانب المعرفة والإقناع، كما وأن التحرير الإقناعي يستخدم أساليب التحرير الأدبي والإعلامي للتأثير على الجمهور من خلال الجوانب العاطفية أو الانفعالية أحياناً.

والواقع أن هناك تداخلاً بين الأنماط التحريرية الثلاث على النحو الموضح بالشكل^(٣):

التحرير التعبيري التحرير الإعلامي التحرير الإقناعي



خطوات الكتابة للعلاقات العامة (٩):

يرى "Bivins" أن المدخل السليم لكتابة الرسائل الاتصالية المتوقعة هو تحديد الهدف الذي يسعى محرر العلاقات العامة لتحقيقه من رسالته، من بين الأهداف الأساسية لكل أشكال الكتابة للعلاقات العامة وهما:

- 1- الإقناع Information
- 2- الإقناع persuasion

والتي تضمن كحصر الكتابة بشكل سليم عليك أن تقوم بثلاث خطوات أساسية، وأن تغطي في تنفيذ تلك الخطوات الثلاثة بما تتضمنه من وظائف متنوعة لتحقيق النجاح والفعالية للاتصالات المكتوبة، وهذه الخطوات هي (٩):-

أولاً: عملية التخطيط للكتابة:

- يتطلب التخطيط للكتابة بشكل سليم إتباع عدة خطوات هي:
 - تحديد ولورة الموضوع أو القضية التي سيتم تناولها.
 - البحث والتقيب عن المعلومات المتعلقة بالموضوع من المصادر المتعددة.
 - دراسة وتحديد الجمهور المستهدف (خصائصه، اتجاهاته، توقعاته).
 - تحديد هدف الرسالة الاتصالية، وصياغته بشكل دقيق يتضمن معايير تفرح الرسالة.
 - اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.
- ثانياً: عملية الكتابة الفعلية:
- فهمنا يشجع المحرر في الكتابة الفعلية فإن عليه القيام بما يلي:
 - تحديد أسلوب التوجيه كتابة الرسالة.
 - تحديد أسلوب عرض الرسالة.
 - كتابة الرسالة.

العلاقة بين التحرير والكتابة هي علاقة الكل بالجزء، مثل علاقة

التفكير بالكمات والتحرير فالتحرير عملية تشمل التفكير والتعبير باستخدام الكلمات والرموز الأخرى لصياغة الأفكار سواء المطبوعة أو المسموعة ليقامها الجمهور. (٩)

وبما أن العلاقات العامة هي عملية إتصالية، وجزء أساسي من هذه العملية هو الكلمة المكتوبة. ولما كان كل ممارسي العلاقات العامة يكتبون في بعض الأوقات، لذا يحتاج دارسو العلاقات العامة لتعلم مهارات الكتابة للرسائل الإعلامية المختلفة، حيث تتطلب مهام منهم المهنية السليمة إكتساب مهارات كتابة البيانات الصحفية، والنصوص المكتوبة للرسائل الإعلامية الخاصة بالرسائل المسموعة والمرئية، بالإضافة إلى كتابة التقارير والمذكرات والخطابات الخاصة بالاتصالات التنظيمية داخل المؤسسة. (٩)

وقد أكد خبراء العلاقات العامة، وكان ممل سببها على ضرورة تنمية مهارات دارسي العلاقات العامة في الكتابة، وعلمهم على التدريب عليها لتحسين مستوى قدراتهم فيها، واكتساب الخبرة في هذا المجال مما يحسن من درجة قبولهم في سوق العمل حيث أظهرت دراسة مسحية على كبار شركات العلاقات العامة المتخصصة شملت (١٤٢) مفردة أن مهارات الكتابة ضعيفة جداً لدى معظم خريجي العلاقات العامة الجدد. (٩)

والكتابة للعلاقات العامة مهمة أساسية للعاملين بها، فمن خلالها يستطيعون نقل المعلومات والأفكار في شكل رسائل منطقية تتعرف من خلالها جماهير المؤسسة عليها، وتتمى لديهم صورة ذهنية محددة عن المؤسسة التي يعملون لها. فكل أشكال الكتابة للعلاقات العامة تهدف إلى تأسيس علاقات إيجابية بين أية منظمة وجماهيرها المتوقعة من خلال عملها على بناء صورة ذهنية إيجابية باستخدام أساليب إبداعية وفعالية متعددة.

أهمية الكتابة للعلاقات العامة :

تعرف الكتابة للعلاقات العامة بأنها عملية تحرير إعلامي يقصد به إعداد "الرسالة" الإعلامية التي تنتقل إلى الجماهير عن طريق أحد وسائل الإعلام، أو من خلال الاتصال الشخصي المباشر بهدف تزويد الجمهور بالحقائق وتيسير عملية الاتباع.⁽¹⁾

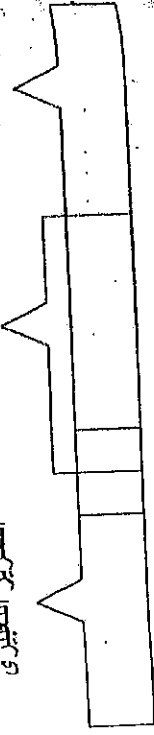
ويشير د. عبد العزيز شرف² أن الكلمة المكتوبة أو المنطوقة تمثل القسم المشترك بين الأنماط التحريرية المختلفة وهي :

- ١- التحرير الإقناعي Persuasive Editing
- ٢- التحرير التعبيري Evocative Editing
- ٣- التحرير الإعلاني Informative Editing

ويؤكد على أن الفصل بين الأهداف المعرفية التي يؤتيها "التحرير الإعلامي"، وبين الأهداف الإقناعية، وأهداف التحرير التعبيرية (الجمالية) هو فصل شكلي فالتحرير الإعلامي من حيث وظيفته المعرفية لا يمكن أن يحقق أهدافه ما لم تصحبه بعض الجوانب الإقناعية، كما أن التحرير التعبيري يتضمن بعض جوانب المعرفة والاتباع، كما وأن التحرير الإقناعي يستخدم أساليب التحرير الأدبي والإعلامي للتأثير على الجمهور من خلال الجوانب العاطفية أو الانفعالية أحياناً.

وواقع أن هناك تداخلاً بين الأنماط التحريرية الثلاث على النحو الموضح بالشكل⁽³⁾:

التحرير التعبيري التحرير الإعلامي التحرير الإقناعي



- التعاون مع الإدارات المختلفة للحصول على المعلومات الخاصة بالموضوع المطروح.

- المقابلات مع الأفراد والمتخصصين ذوي العلاقة بالموضوع.

(ج) دراسة الجمهور المستهدف:

يجب دراسة الجمهور المستهدف على عدة مستويات هي:

- تحديد خصائص القراء: لابد من التعرف على خصائص الجمهور الذي نكتب له، ويتحقق ذلك من خلال عدة طرق لجمع المعلومات مثل البيانات الديموجرافية الخاصة بالبحوث التسويقية الموجودة في المنظمة بالفعل، المؤشرات العلمية المعروفة في المكتبة، الأداة الإحصائية، دوريات الجمعيات المختلفة، مكاتب البحوث الخاصة.

□ تحليل اتجاهات القراء: يجب على محرر العلاقات العامة أن يطرح على نفسه تساؤل هام

عند الكتابة في موضوع ما وهو: بما موقف الجمهور المستهدف من الموضوع المطروح؟

وتصنف الجماهير عادة إلى ثلاث أنماط رئيسية هي:

- هؤلاء الذين يتفقون مع الرأي المطروح مسبقاً.
- هؤلاء الذين يعلنون الرأي المطروح.
- هؤلاء المحايدون الذين لم يتخذوا بعد موقفاً محدداً.

ومعظم الرسائل المكتوبة بعرض الافعال تستهدف أن تستهدف إمكانية المجموعة الأخرى من الجماهير، التي لا تتبنى موقفاً محدداً، وهذه الجماهير هي الهدف الأساسي لكل المحاولات الإقناعية، وهذا لا ينبغي أن بعض الرسائل الاتصالية تهدف إلى التأثير في اتجاهات المعارضين، أوحت المرادين على اتخاذ ملوك محدد.

ثالثاً : عملية تقويم الرسالة:

يجب أن يعنى المحرر باختيار وتقييم الرسالة الموجهة الى الجمهور في عدة مراحل هي:

- تقويم الرسالة قبل النشر والتوزيع.

- تقويم الرسالة أثناء وبعد النشر والتوزيع.

وسنعرض لتلك المراحل الثلاث تفصيلاً على النحو التالي:-

أولاً: عملية التخطيط للكتابات للعلاقات العامة (٨):

(أ) تحديد القضية أو الموضوع المطروح: هي الخطوة الأولى لأي اتصال مكتوب، ولكي يستطيع المحرر تحقيق ذلك لابد من طرح عدة تساؤلات وللوصول على اجابات عليها وهي:

* ما هو الموضوع؟

* ما هي المناسبات؟

* ما نوعيات الجماهير المتأثرة بالموضوع؟

* ما التوقيت المحدد للكتابة؟

* ما نقاط القوة والضعف الخاصة بمنظمتك المتعلقة بهذا الموضوع؟

(ب) البحث عن المعلومات الخاصة بالموضوع: تتوفر لممارسي العلاقات العامة عدة مصادر للحصول على معلومات دقيقة عن الموضوع الذي يتناوله بالكتابة مثل:

- البحوث الأولية: هي البحوث التي تقوم بها منظمتك سواء كانت بحوثاً مكتوبة أو ميدانية لتوفير المعلومات التي تحتاجها المنظمة نفسها لهدف محدد.

- البحوث الثانوية: هي البحوث التي تقوم بها جهات خارجية متوسعة، وتوفر معلومات يمكن لمنظمتك الاستفادة بها في تأكيد حقائق متخصصة معينة، أو لزيادة مصداقية معلوماتها.

ثالثاً: عملية تدعيم الرسالة:

يجب أن يعنى المحرر باختيار وتدعيم الرسالة الموجهة الى الجمهور قسماً عدة مراحل هي:

- تدعيم الرسالة قبل النشر والتوزيع.
- تدعيم الرسالة أثناء وبعد النشر والتوزيع.

وسنعرض لتلك المراحل الثلاث تفصيلاً على النحو التالي:-

أولاً: عملية التخطيط للكتابة للعلاقات العامة^(٨):

(أ) تحديد القضية أو الموضوع المطروح: هي الخطوة الأولى لأي اتصال مكتوب، ولكي يستطيع المحرر تحقيق ذلك لابد من طرح عدة تساؤلات والحصول على اجابات عليها وهي:

- * ما هو الموضوع؟
- * ماهي المناسبة؟
- * ما نوعيات الجماهير المتأثرة بالموضوع؟
- * ما التوقيت المحدد للكتابة؟
- * ما نقاط القوة والضعف الخاصة بمنظمتك المتعلقة بهذا الموضوع؟

(ب)

البحث عن المعلومات الخاصة بالموضوع: تتوفر لمارسى العلاقات العامة عدة مصادر للحصول على معلومات دقيقة عن الموضوع الذي يتناوله بالكتابة مثل:

- البحوث الأولية: هي البحوث التي تقوم بها منظمته سواء كانت بحوثاً مكتوبة أو ميدانية لتوفير المعلومات التي تحتاجها المنظمة نفسها لهذا الهدف محدد.

- البحوث الثانوية: هي البحوث التي تقوم بها جهات خارجية متوعدة، وتوفر معلومات يمكن لمنظمتك الإستعانة بها في تأكيد حقائق متخصصة معينة، أو لزيادة مصداقية معلوماتها.

- التعاون مع الإدارات المختلفة للحصول على المعلومات الخاصة بالموضوع المطروح.

- المقابلات مع الأفراد والمتخصصين ذوي العلاقة بالموضوع.

(ج) دراسة الجمهور المستهدف:

يجب دراسة الجمهور المستهدف على عدة مستويات هي:

- تحديد خصائص القراء: لابد من التعرف على خصائص الجمهور الذي نكتب له، ويتحقق ذلك من خلال عدة طرق لجمع المعلومات مثل البيانات الديموجرافية الخاصة بالبحوث التسويقية الموجودة في المنظمة، المؤلفات العلمية المتوفرة في المكتبة، الألسنة الإحصائية، دوريات الجمعيات المختلفة، مكاتب البحوث الخاصة.

□ تحليل اتجاهات القراء: يجب على محرر العلاقات العامة أن يطرح على نفسه تساؤل هام

عدد الكتابة في موضوع ما وهو: ما موقف الجمهور المستهدف من الموضوع المطروح؟

وتصنف الجماهير عادة إلى ثلاث أقطار رئيسية هي:

- هؤلاء الذين يتفقون مع الرأي المطروح مسبقاً.
- هؤلاء الذين يعارضون الرأي المطروح.
- هؤلاء المحايدون الذين لم يتخذوا بعد موقفاً محدداً.

ومعظم الرسائل المكتوبة بغرض الإقناع تستهدف لوجيب أن تستهدف أشكالاً المجموعة الأخيرة من الجماهير، التي لا تتبنى موقفاً محدداً، وهذه الجماهير هي الهدف الأساسي لكل المحاولات الإقناعية، وهذا لا ينفي أن بعض الرسائل الاتصالية تهدف إلى التأثير في اتجاهات المعارضين، أو حتى المؤيدين على اتخاذ سلوك محدد.

٢- أهداف موقفية: التأثير على مواقف واتجاهات الجمهور نحو الموضوع المطروح.

مثال: خلق موقف محايد بين العملاء يتعلق بالتحول من النظام الشهير لدفع فواتير الناقلين إلى نظام الدفع مرتين سنويا.

٣- أهداف سلوكية: التأثير على سلوك الجمهور في الموضوع المطروح.
مثال: زيادة عدد الموظفين المشاركين في الحفلة السنوية للمؤسسة بنسبة ٢٥%، من خلال إرسال خطابات بالبريد على منازل الموظفين قبل الحفل بأسبوعين.

عند صياغة أهداف الرسالة يجب الابتعاد عن البيانات الكمية، و البيانات الكيفية، و البيانات الكمية، و البيانات الكيفية.

- العدد المتوقع الوصول إليه من الجمهور.

- التوقيت الزمني المحدد لتحقيق هدف الرسالة.

- الوسيلة/الأسلوب المستخدم في نقل الرسالة.

(هـ) اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة: هي مهمة معقدة تتطلب وجود معرفة لا تعتمد على الافتراضات المسبقة-قائمة على معلومات دقيقة وموثوق بها- حول الوسائل الإعلامية المتاحة للإستخدام ويرى أساتذة العلاقات العامة Van, Newson & Scott ضرورة توافر معلومات

محددة حول مجموعة من الاعتبارات الهامة حتى يتم بناء عليها اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لأية رسالة وهي:

- ماسمات/أخصائص الجمهور الذي تسعى للوصول إليه؟
- ما أنماط وأساليب استخدامه للوسائل الإعلامية المتاحة؟
- ما معدلات مصداقية كل وسيلة لدى الجمهور المستهدف؟
- ما الوسيلة التي تصل إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف بأقل التكاليف؟
- ما الوسيلة/الوسائل القادرة على نقل الرسالة بفاعلية في التوقيت المطلوب؟

□ الاستجابة لتوقعات القراء:

يجب على المحرر أن يطرح على نفسه عدة أسئلة هي:

* ما المعلومات التي يعرفها الجمهور عن الموضوع الذي يكتب فيه مقمًا؟

وعليه أن يتم باستخدام معلومات حديثة عنها.

* ما الصورة الذهنية لمنظمتك لدى الجمهور؟

ويمكنك هذا التساؤل من معرفة الصورة الحالية لمنظمتك لدى الجمهور

بكل ما تتضمنه من نقاط قوة أو ضعف، وهو ما عليك تحليله قبل أن تقرر

إستراتيجية الكتابة، ومضمون الرسالة. ويمكنك أن تعرف هذه

المعلومات من خلال نتائج البحوث الرسومية، أو مجموعات النقاش

المتعمقة، أو حتى بناء على إنطباعات قائمة على الملاحظة التقديرية فهذا

أفضل من لا شيء على الإطلاق.

* هل تستخدم رسالتك على نطاق واسع؟ هل رسالتك جزء من حملة

إعلامية متكاملة؟

أو حملة بالبريد المباشر، أو واحدة من نشرات اخبارية متعددة في

معرض تجاري؟

وعلى الكاتب أن يأخذ في اعتباره خصائص البيئة التي سيستخدم فيها رسالته ليحقق لها أقصى تأثير ممكن.

(د) تحديد هدف الرسالة، ومضايقه بشكل قابل للقياس:

يجب على المحرر أن يقرر أي من الأهداف الثلاث الأساسية للرسائل الاتصالية هو هدف رسالته، ويمكن إجمالها على النحو التالي:

١- أهداف إعلامية: التأثير على مستوى معرفة الجمهور بالجمهور.

مثال: إعلام كل موظف الشركة بالإختيارات المتعددة المتاحة في برنامج الرعاية الصحية بنهاية فترة تسجيل الأسماء في ٣١ أكتوبر ٢٠٠٩.

٢- أهداف موقفية: التأثير على مواقف واتجاهات الجمهور نحو الموضوع المطروح.

مثال: خاتى موقف محابي بين العملاء يتعلق بالتحول من النظام الشهري لدفع فواتير الهاتف إلى نظام الدفع مرتين سنوياً .

٣- أهداف سلوكية: التأثير على سلوك الجمهور في الموضوع المطروح.

مثال: زيادة عدد الموظفين المشاركين في الحفلة السنوية للمؤسسة بنسبة ٢٥%، من خلال إرسال خطابات بالبريد على منازل الموظفين قبل الحفل بأسبوعين.

عند صياغة أهداف الرسالة يجب الالتزام بـ ثلاثة أهداف الرسالة الاتصالية بشكل واضح، وقابل للقياس، يتضمن مايلي:

- العدد المتوقع الوصول إليه من الجمهور.

- التوقيت الزمني المحدد لتحقيق هدف الرسالة.

- الوسيلة/الأسلوب المستخدم في نقل الرسالة.

(د) اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة: هي مهمة معقدة تتطلب وجود

معرفة لا تعتمد على الاقتراحات المسبقة-قائمة على معلومات دقيقة

وموثوق بها- حول الرسائل الإعلامية المتاحة للإستخدام ويرى أساتذة

العلاقات العامة Scott & Newson ضرورة توافر معلومات

محددة حول مجموعة من الاعتبارات الهامة حتى يتم بناء عليها

اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لأية رسالة وهي:

- ماسمات/خصائص الجمهور الذي تسعى للوصول إليه؟

- ما أنماط وأساليب استخدامه للوسائل الإعلامية المتاحة؟

- ما معدلات مصداقية كل وسيلة لدى الجمهور المستهدف؟

- ما الوسيلة التي تصل إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف بأقل

التكاليف؟

- ما الوسيلة/الوسائل القادرة على نقل الرسالة بفاعلية فسي التوقيت

المطلوب؟

□ الاستجابة لتوقعات القراء:

يجب على المحرر أن يطرح على نفسه عدة أسئلة هي:

* ما المعلومات التي يعرفها الجمهور عن الموضوع الذي تكتب فيه مقمداً؟

وعليه أن يهتم باستخدام معلومات حديثة عنها.

* ما الصورة الذهنية لمنظمتك لدى الجمهور؟

ويمكنك هذا التساؤل من معرفة الصورة الحالية لمنظمتك لدى الجمهور

بكل ما تتضمنه من نقاط قوة أو ضعف، وهو ما عليك تحليله قبل أن تقرر

إستراتيجية الكتابة، ومضمون الرسالة. ويمكنك أن تعرف هذه

المعلومات من خلال نتائج البحوث الرسمية، أو مجموعات النقاش

المتعمقة، أو حتى بناء على إطباعات قائمة على الملاحظة النقدية فهذا

أفضل من لا شيء على الإطلاق.

* هل ستستخدم رسالتك على نطاق واسع؟ هل رسالتك جزء من حملة

إعلامية متكاملة؟

أو حملة بالبريد المباشر، أو واحدة من نشرات اخبارية متعددة في

معرض تجاري؟

وغنى الكاتب أن يأخذ في اعتباره خصائص البيئة التي سيستخدم فيها

رسالاته ليحقق لها أقصى تأثير ممكن.

(د) تحديد هدف الرسالة، وصياغته بشكل قابل للقياس:

يجب على المحرر أن يقرر أي من الأهداف الثلاث الأساسية للرسائل

الاتصالية هو هدف رسالته، ويمكن إجماها على النحو التالي:

١- أهداف إعلامية: التأثير على مستوى معرفة الجمهور بالموضوع.

مثال: إعلام كل موظفي الشركة بالإختيارات المتعددة المتاحة فسي برنامج

الرعاية الصحية بنهاية فترة تسجيل الأسماء في ٣١ أكتوبر ٢٠٠٩.

ثانياً : عملية الكتابة الفعلية:

(1) تحديد إستراتيجية الرسالة Setting Message Strategy
يتوقف تحديد إستراتيجية كتابة الرسالة على عدة عوامل تختلف من حالة إلى أخرى ويعتمد على الأهداف المرجو تحقيقها من الرسالة- سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر-، وخصائص الجمهور المستهدف، ومواقفه واتجاهاته المسبقة، واحتياجاته من المعلومات .

وقد ذكرت الكاتبة Sandra Moriarty خمس إستراتيجيات أساسية يمكن استخدامها

في الكتابة، وهي تمثل التوجه العامة لأي رسالة إضالية وهي:

- * الإستراتيجية الإعلامية: Information Strategy: تهدف إلى وصف الحقائق بشكل مباشر، وذكر معلومات جديدة عن الموضوع، وتعتمد على اهتمام الجمهور بجداعة المعلومة.

- * إستراتيجية الحجج والبراهين: Argument Strategy تُستخدم في الرسائل الاتعابية التي تخاطب عقل جمهور مهتم أساساً بالموضوع، ولكن له مواقف متباينة نحوه، وهي تعتمد على استخدام مؤثرات عقلية متعددة للتبرير والإقناع للوصول إلى كلا النوعين من الجمهور المقترح بالموضوع أو المحاد.

- * إستراتيجية الصورة الذهنية: Image Strategy تُستخدم لإقامة والمحافظة على هوية بارزة وقوية لشيء ما (شخص، فكرة، منتج، منظمة) وتعتمد على ترويض وتناهي المعاني ودلالات الألفاظ من أجل تمييزها عن المنافسين.

- * الإستراتيجية العاطفية: Emotional Strategy تستهدف الإقناع من خلال التأثير العاطفي على الجمهور المستهدف، وتعتمد على استخدام الكلمات والصور العاطفية في بناء الحدث والتركيز على النقاط العاطفية والمشيرات المرتبطة بها، أو ربط معاني محددة ببعض الانفعالات مثل الوطنية، وحتى الاعبات يمكن استخدامها في هذا السياق لأنها تحقق انطباع عاطفي جيد نحو الموضوع.

- هل يجب استخدام وسيلة واحدة أو مجموعة من الرسائل الكاملة لبعضها البعض؟

من الضروري أن يدرك ممارسوا العلاقات العامة أن خصائص كل وسيلة على حده هي التي تُملئ نوع الرسالة وطريقة تصميمها، وكذلك الاهتمام بخصائص التكاليف، والوقت المتاح للكتابة، والتصميم والنسخ والطباعة والتوزيع.

إعداد ورقة عمل إرشادية مختصرة للكتابة للعلاقات العامة:

يستخدم ممارسوا العلاقات العامة ورقة إرشادية تتضمن نقاط محددة ومختصرة ودقيقة للإعداد للكتابة ثم يشعون في تحويل تلك النقاط المختصرة إلى بيان تفصيلي بالموضوع Issue Statement بعد الإجابة على ما تتضمنه ورقة الإعداد من تساؤلات تغطي كل من أجل التخطيط والإعداد لكتابة النص المطلوب كما هو موضح بالصفحة التالية:

- * حدد موضوع النص المكتوب Subject of The Piece
- * أبحث عن المعلومات المتعلقة بالموضوع بالمشروع Researching The Topic
- * حدد هدف الرسالة Setting Objective
- * حدد الجمهور المستهدف المستخدمة Intended Audience
- * قرر نوعية الوسيلة الإعلامية المستخدمة The Media
- * حدد القالب الفني للرسالة Format
- * حدد طول الرسالة (يعتمد على طبيعة الوسيلة المستخدمة) Message length
- * اختر زاوية عرض الموضوع Subject Angel
- * اكتب الأفكار الرئيسية Key Ideas
- * اعمل في إطار الزمنى للكتابة (الموع النهائي للاجاز) Dead Line

- هل يجب استخدام وسيلة واحدة أو مجموعة من الوسائل المكتملة لبعضها البعض؟
 من الضروري أن يدرك ممارسو العلاقات العامة أن خصائص كل وسيلة على حده هي التي تُلبي نوع الرسالة وطريقة تصميمها، وكذلك الاهتمام بخصائص التكاليف، والوقت المتاح للكتابة، والتصميم والنسخ والطباعة والتوزيع.

■ إعداد ورقة عمل إرشادية مختصرة للكتابة للعلاقات العامة:
 يستخدم ممارسو العلاقات العامة ورقة إرشادية تتضمن نقاط محددة ومختصرة ودقيقة لإعداد الكتابة ثم يشرون في تحويل تلك النقاط المختصرة إلى بيان تفصيلي بالموضوع Issue Statement بعد الإجابة على ما تتضمنه ورقة الإعداد من تساؤلات تغطي كل مراحل التخطيط والإعداد لكتابة النص المطلوب كما هو موضح بالصفحة التالية:

- * حدد موضوع النص المكتوب Subject of The Piece
- * ابحث عن المعلومات المتعلقة بالموضوع Researching The Topic
- * حدد هدف الرسالة Setting Objective
- * حدد الجمهور المستهدف Intended Audience
- * قرر نوعية الوسيلة الإعلامية المستخدمة The Media
- * حدد قالب النفي للرسالة Format
- * حدد طول الرسالة (يعتمد على طبيعة الوسيلة المستخدمة) Message length
- * اختر زاوية عرض الموضوع Subject Angel
- * اكتب الأفكار الرئيسية Key Ideas
- * عمل في إطار الزمنى للكتابة (الموعد النهائي للاجتماع) Dead Line

ثانياً : عملية الكتابة الفعلية:

(١) تحديد استراتيجية الرسالة Setting Message Strategy
 يتوقف تحديد استراتيجية كتابة الرسالة على عدة عوامل تختلف من حالة إلى أخرى ويعتمد على الأهداف المرجو تحقيقها من الرسالة- سواء بشكل مباشر أو غير مباشر - وخصائص الجمهور المستهدف، ومواقفه واتجاهاته المسبقة، واحتياجاته من المعلومات .

وقد ذكرت الكاتبة Sandra Moriarty خمس إستراتيجيات أساسية يمكن استخدامها

- * في الكتابة، وهي تمثل التوجه العامة لأي رسالة إحصالية وهي:
 الاستراتيجية الإعلامية: Information Strategy تهدف إلى وصف الحقائق بشكل مباشر، وذكر معلومات جديدة عن الموضوع، وتعتمد على اهتمام الجمهور بحداثة المعلومة.
- * إستراتيجية الحجج والبراهين: Argument Strategy تستخدم في الرسائل الإقناعية التي تخاطب عقل جمهور مهم أساساً بالموضوع، ولكن له مواقف متباينة نحوه، وهي تعتمد على استخدام مؤثرات عقلية متعددة للتبرير والإقناع للوصول إلى كلا التوعين من الجمهور المقتنع بالموضوع أو المعاد.
- * إستراتيجية الصورة الذهنية: Image Strategy تستخدم لإقامة والمحافظة على هوية بارزة وقرية لشئ ما (شخص، فكرة، منتج، منظمة) وتعتمد على ترابط وتداعي المعاني ودلالات الألفاظ من أجل تمييزها عن المنافسين.
- * الإستراتيجية العاطفية: Emotional Strategy تستهدف الإقناع من خلال التأثير العاطفي على الجمهور المستهدف، وتعتمد على استخدام الكلمات والصور العاطفية في بناء الحدث والتركيز على النقاط العاطفية والمثيرات المرتبطة بها، أو ربط معاني محددة ببعض الانفعالات مثل الوطنية، وحتى الدعايات يمكن استخدامها في هذا السياق لأنها تخلق انطباع عاطفي جيد نحو الموضوع.

نموذج للإستراتيجية الإعلامية في الكتابة

تسيير أول قطار يربط مدينة برج العرب بمدينة الإسكندرية

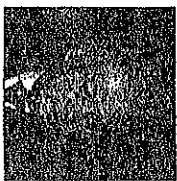
وافق السيد الوزير/ سليمان مقلبي وزير النقل والمواصلات على تسيير قطارات بحفنة منتظمة يربطها مدينة برج العرب.
وذلك اعتباراً من ٢١ فبراير وستتفرق رحلة القطار ٥٥ دقيقة من محطة سحرم بك بالإسكندرية إلى محطة بروج العرب وبالعكس ومواعيدها كالآتي:
قيام من محطة مخروم بك ١.٤٥ صباحاً، ٢.٤٥ ظهراً، ٥.٥٠ مساءً،
وقيام من محطة بروج ٨.٢ صباحاً، ٤.٢٠ عصرًا، ٧.٢٠ مساءً.
وذلك تسهيلاً للعاملين بمدينة برج العرب وتقليل فارق الوقت والمساهمة في دفع عجلة الإنتاج والتنمية ضمن تلك المهتمين/ محمد فرج عامر رئيس جمعية المستثمرين ببرج العرب الجديدة.

* إستراتيجية التعلية والإمتاع: Entertainment Strategy تستخدم عادة في مجال الإعلان حيث تصبح ذات تأثير فعال في البيئات القديمة التنافس والتقلب. وهي إستراتيجية ممتازة لتقديم أفكارك ومنتجاتك بعض النظر عن الرسالة أو تصميم الرسالة، وقيمة التعلية في الرسالة أنها تساعد على تحقيق أهدافها والإحتفاظ بإنتباه العملاء.

نماذج تطبيقية لإستراتيجيات الكتابة

نموذج للإستراتيجية العاطفية في الكتابة

تحت شعار مصر وسوريا قلب واحد وقد بنوري يضمن ٧٨٠ قرناً ليزور مصر الآن



عادل عبد العزيز

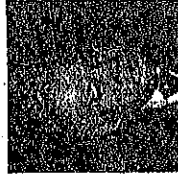
وسوريا قلب واحد،
هذا شعاره يلقى الرافد بهائل عبد العزيز رئيس هيئة تنظيم السياحة حية يقوم سياحته بفتح ما تخفيه مصر من شهيرات لتخطيط السياحة الريفية وقد قامت هيئة تنظيم السياحة بتنظيم السفر لاجل الراق لمحطة ومسهل الى القاهرة حيث عرفت قرية الفنون الشعبية اجمل انعاشها الريفية مبعورة عن حفارة الشمس المصنوع المبروف الاصيل.

* إستراتيجية التسلية والإمتاع Entertainment Strategy تستخدم عادة في مجال الإعلان حيث تصبح ذات تأثير فعال في البيئات التنافسية والتقلب، وهي إستراتيجية ممتازة لتقديم أفكارك وفلسفاتك بغض النظر عن الوسيلة أو تصميم الرسالة، وقيمة التسلية في الرسالة أنها تساعد على تحقيق أهدافها وإحفاظها بإنتباه العملاء.

نماذج تطبيقية لإستراتيجيات الكتابة

نموذج للإستراتيجية العاطفية في الكتابة

تحت شعار مصر وسوريا قلب واحد وقد بيورى يضم ٧٨٠ قرناً يزور مصر الان



عادل عبد العزيز

في إطار العلاقات الودية والتاريخية بين مصر وسوريا وانكاساً لعدة جهود وزارة السياحة في تطبيق السياحة العربية فيور مصر الان وقد امتازت العتبات السورية مكون من ٧٨٠ قرناً يزور قلبية من طلاب الجامعة بسوريا وزيروهم عند من اعضاء مجلسي الشعب السوري وزيروهم وسوري الاقضية المختلفة بالاحتفاء وذلك في رحلة سياحية الى مصر تستغرق اسبوعاً للتعرف على المعالم السياحية والاثورية لمدينة القاهرة وذلك تحت شعار مصر وسوريا قلب واحد.

هذا وسوف ينطلق الوفد بمجال عبدالعزيز زعيم هيئة تنظيم السياحة حيث يقوم سياره بفتح ما تقدمه مصر من تسهيلات لتنظيم السياحة العربية وقد قامت هيئة تنظيم السياحة بتنظيم استقبال حافل للوفد لحظة وصوله الى القاهرة حيث عزفت فرقة الفنون الشعبية لجمال انعامها البهجة ممتدة عن حضارة الشعب المصري الخياف الاصيل.

نموذج للإستراتيجية الإعلانية في الكتابة

تسيير أول قطار يربط مدينة برج العرب بمدينة الإسكندرية

وافق السيد الوزير / سليمان عتالي وزير النقل والمواصلات على تسيير قطار من محطة متظمة يوميا لمدينة برج العرب.

وذلك اعتباراً من ٢١ فبراير وتستغرق رحلة القطار ٥٥ دقيقة من محطة محرم بك بالإسكندرية إلى محطة بهيج برج العرب وبالعكس وبمواعيدها كالتالي:

قيام من محطة محرم بك ٦:٤٥ صباحاً، ٢:٤٥ ظهراً، ٥:٥٠ مساءً.

وقيام من محطة بهيج ٨:٢٠ صباحاً، ٤:٢٠ عصرًا، ٧:٢٠ مساءً.

وذلك شهياً للمواطنين بمدينة برج العرب وتقليل فارق الوقت والمساهمة في ردي عجلة الانتاج والتنمية صرح بذلك المهندس / محمد فرج عامر رئيس جمعية المستثمرين ببرج العرب الجديدة.

من أجل متعتك... أحضرنا لياورتنا هاتسو الى مصر!

كوكاكولا... المشروب الوحيد الراعي لمطولات كرة القدم العالمية والمشروب الرئيسي لكأس الأمم الإفريقية ٩٨ تهنئنا الفريق القومي بمفوزة على موزمبيق وتتهنئنا له الفوز في مباراته القادمة

على مدى ما يزيد على سبعين عاماً حرصت شركة كوكاكولا على دعم وساندة رياضة كرة القدم في جميع أنحاء العالم. ومنذ عام ١٩٧٤ وشركة كوكاكولا شريكاً للعبة في رعاية الأحداث والبرامج الرياضية الهامة التي تنظم في كل أنحاء المعمورة.

والجمهور المصري من أكثر جماهير العالم حباً للعبة والمنتجورة ولم طرقة لفريدة في تشجيع فريقهم وخاصة عندما يكون الفريق القومي أحد أبطال البطولة الكروية فتمتد يد دعمنا لمعظم الجماهير المصريين ويصبح ذلك بتشجيع لمصلحة وطنية تحفز لها المشاعر.

ومن أجل متعتك هذه الجماهير قامت شركة كوكاكولا منذ بضعة شهور برعاية كأس العالم للناشئين تحت ١٧ سنة وساندة الفريق القومي المصري في هذه البطولة.

العلاقات الرياضية بطول العالم الإنفريقية ومستحقه تقرب كل المصريين الذي يشارك في هذه البطولة الى اننا فقط الفريق المصري الذي يشارك في إيجاد طريقة تشجع بها جماهير الكرة المصرية أثناء مسابقتهم للعبة البطولة وفور أن تلمح في المسابقة العطاء باستثناء القاهرة ومركز شباب مدينة نصر شابسات عملاقة تبرز عن عليها الليارات حتى يستطيع بها اكيمي كتر من جمهورنا المتفرجين وتحطيم رياضون الليارات وكانهم في الملعب.

عيش كورة. احلمه كورة. اشرب كوكاكولا

بيان من شركة فايزر للأدوية

إن شركة فايزر وشركائها في جميع العاليم يحرصون على تقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى. نحن ملتزمون بتقديم أفضل الرعاية الطبية للمرضى. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى.

نؤكد على التزامنا بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى.

١- تمت الموافقة على تطوير الدواء في الولايات المتحدة الأمريكية بعد إجراء تقييم دقيق من قبل إدارة الغذاء والدواء الأمريكية للتأكد من سلامة وفعالية الدواء. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى.

٢- تم إجراء دراسات سريرية واسعة النطاق لتقييم سلامة وفعالية الدواء. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى.

٣- تم إجراء دراسات سريرية واسعة النطاق لتقييم سلامة وفعالية الدواء. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى.

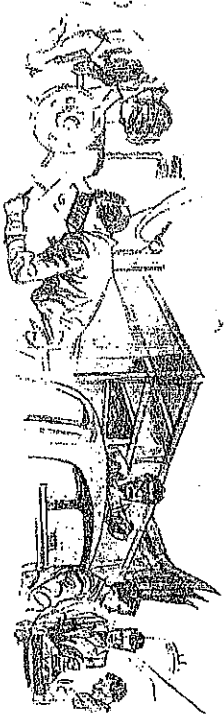
٤- تم إجراء دراسات سريرية واسعة النطاق لتقييم سلامة وفعالية الدواء. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى.

٥- تم إجراء دراسات سريرية واسعة النطاق لتقييم سلامة وفعالية الدواء. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى.

٦- تم إجراء دراسات سريرية واسعة النطاق لتقييم سلامة وفعالية الدواء. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى.

٧- تم إجراء دراسات سريرية واسعة النطاق لتقييم سلامة وفعالية الدواء. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى. نحن ملتزمون بتقديم أفضل رعاية طبية ممكنة لجميع المرضى.

استراتيجية الصورة النهائية في الكتابة



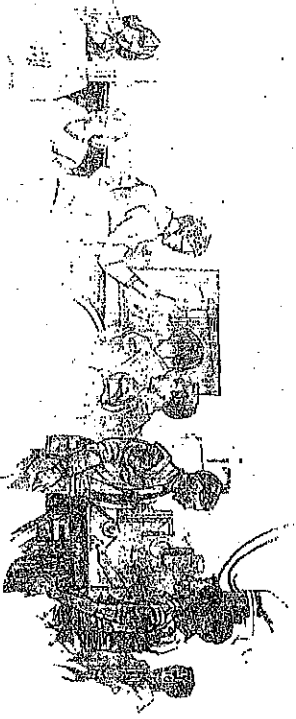
General Motors Egypt

جنرال موتورز مصر

GOOD FOR ITS PEOPLE
GOOD FOR ITS SHAREHOLDERS
GOOD FOR EGYPT

خير للساكنين به
ريح للسامعين فيه
محقق لأحلامهم

من دليل شركة " جنرال موتورز مصر "



MANAGEMENT

At the top, GM's is managed by a Board of Directors of seven members, elected by the shareholders. The Board is responsible for the overall management of the company, including the appointment and removal of the Chief Executive Officer (CEO) and the Chief Financial Officer (CFO). The Board also oversees the company's financial performance and its compliance with applicable laws and regulations.

من أعلى، جنرال موتورز مصر هي تدار من قبل مجلس إدارة يتكون من سبعة أعضاء، ينتخبون من قبل المساهمين. المجلس مسؤول عن الإدارة العامة للشركة، بما في ذلك تعيين وإزالة الرئيس التنفيذي (CEO) والرئيس المالي (CFO). المجلس يراقب أيضًا الأداء المالي للشركة وامتثالها للقوانين واللوائح المعمول بها.

(ب) تحديد أسلوب كتابة وتنظيم الرسالة (نسق الرسالة): Setting A Style and Organizing the Message:

هي الخطوة التالية في كتابة الرسالة الاتصالية، ويشير لفظ نسق الرسالة إلى الاستخدامات الخاصة بدلالات الألفاظ وقواعد اللغة. بينما يشير تنظيم الرسالة إلى أسلوب تقديم الأفكار والمعاني للقارئ، ويرتبط كلا الجانبين بالتحديد المسبق لما تحتاجه الرسالة الإعلامية المستخدمة، فعند الكتابة لمجلة الشركة فإن اختيارك سيكون محدد عادة في الاختيار، أو القمصن الخيرية، وإذا كنت تكتب بيانًا صحفيًا فإن نسق الرسالة يقوم على المعلومات الخيرية. الجائز، بينما في حالة الكتابة لمحطة إذاعية ستكون الرسالة في شكل نص حوارى مكتوب Script.

□ الرسائل الإعلامية :

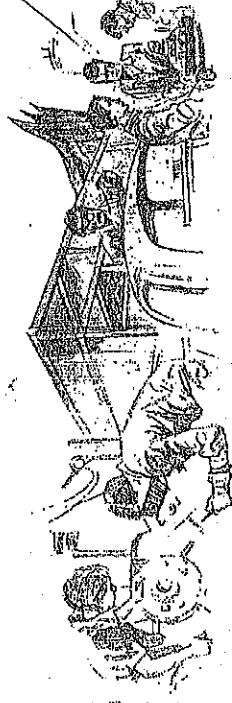
- ١- تعتمد كتابة الرسالة ذات الهدف الإعلاني على قاعدتين أساسيتين هما:
 - ٢- الموضوعية والتوازن في عرض الموضوع.

وذلك لأن هدفها الأساسي هو رفع مستوى المعرفة أو الفهم لدى الجمهور المستهدف بالموضوع من خلال الإختصار والإصلاح القائم على التوازن، وعدم التحيز في عرض الموضوع. ولا يجب على الكاتب أن يعبر عن وجهة نظره، وإنما يجب عليه الإقتصر على ذكر الحقائق فقط لجعل القراء يدركون أنباء لم يعرفونها من قبل، أو لم تكن لديهم ضرورة كاملة عنها.

□ الرسائل الإقناعية :

- ١- تعتمد كتابة الرسالة ذات الهدف الإقناعي على عدة قواعد هي:
 - ٢- فهم عميق من الكاتب للموضوع.
 - ٢- معرفة خصائص الجمهور المتلقى.
 - ٣- معرفة اتجاهات الجمهور المتلقى واحتياجاته من الكاتب.

استراتيجية الصورة الذهنية في الكتابة

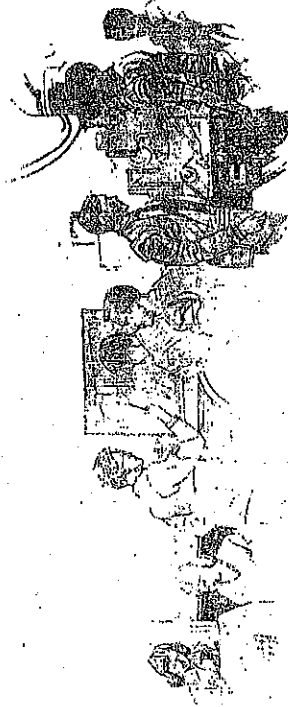


جنرال موتورز مصر

خير الناس به
روح المسامحة فيه
سحق لأحاديث مصر

GOOD FOR ITS PEOPLE
GOOD FOR ITS SHAREHOLDERS
GOOD FOR EGYPT

عن دليل شركة " جنرال موتورز مصر "



البيان:
تم إنتاج الصورة الذهنية لشركة جنرال موتورز مصر على يد
مركز الدراسات والبحوث في القاهرة.

MANAGEMENT

At the time, GMU is managed by a Board of Directors of eleven members elected by the Shareholders. The Board has the authority to appoint and dismiss the management as well as a management agreement with each of General Motors Corporation and Isuzu Motors Limited. With these agreements, GMU has an equal share in the management and operation of the automobiles and any of the other business activities of the management body.

(ب) تحديد أسلوب كتابة وتنظيم الرسالة (نسق الرسالة):

Setting A Style and Organizing the Message:

هي الخطوة التالية في كتابة الرسالة الاتصالية، ويشير لفظ نسق الرسالة إلى الاستخدامات الخاصة بدلالات الألفاظ، وقواعد اللغة. بينما يشير تنظيم الرسالة إلى أسلوب تقديم الأفكار والمعاني للقارئ، ويرتبط كلا الجانبين بالتحديد المسبق لما تحتاجه الوسيلة الإعلامية المستخدمة، فعد الكتابة لمجلة الفكرية فإن اختيارك سيكون محدد عادة في الإخبار، أو القمصن الخيرية، وإذا كنت تكتب بياناً صحفياً فإن نسق الرسالة يقوم على المعلومات الخيرية. المتباشرة، بينما في حالة الكتابة لمحطة إذاعية ستكون الرسالة في شكل نص حوارى مكتوب Script.

□ الرسائل الإعلانية:

تعتمد كتابة الرسالة ذات الهدف الإعلاني على قاعدتين أساسيتين هما:

- ١- معلومات جديدة وكاملة عن الموضوع.
 - ٢- الموضوعية والتوازن في عرض الموضوع.
- وذلك لأن هدفها الأساسي هو رفع مستوى المعرفة أو الفهم لدى الجمهور المستهدف بالموضوع من خلال الإخبار والإعلام القائم على التوازن، وعدم التحيز في عرض الموضوع، ولا يجب على الكاتب أن يعبر عن وجهة نظره، وإنما يجب عليه الإقتصار على ذكر الحقائق فقط لجعل القراء يدركون أشياء لم يعرفونها من قبل، أو لم تكن لديهم صورة كاملة عنها.

□ الرسائل الإقناعية:

تعتمد كتابة الرسالة ذات الهدف الإقناعي على عدة قواعد هي:

- ١- فهم عميق من الكاتب للموضوع.
- ٢- معرفة خصائص الجمهور المتلقى.
- ٣- معرفة اتجاهات الجمهور المتلقى واحتياجاته من الكاتب.

■ مدخل الدافعية في كتابة الرسائل الاتقاعية:

- كثير من الكتاب المبتدئين يفترضون أن عليهم تقديم وجهة نظرهم الخاصة في الرسائل الاتقاعية، وهذا إقتراض خاطيء، وخاصة إذا كانت وجهة النظر المعارضة لها مؤيدوها هي الأخرى. أية رسالة اتقاعية يجب أن تغطي كل جوانب الموضوع وتعرض وجهات النظر المتعددة.
- عندما تكتب رسالة تستهدف تغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما إيج الخطوات التالية:

* اجعل جمهورك يعتقد أنك تتعامل مع الموضوع بعقل مفتوح وبموضوعية، لكي يتفهم أن هناك وجهات نظر أخرى، وأن لديك الذكاء الكافي لفهمها.

* حدد الآراء المعارضة بشكل محايد وموضوعي.

* حدد موقفك من وجهة النظر المعارضة، ولماذا تعتقد عدم صحتها؟

* دعم موقفك، وقدم للآراء تفاصيل الموضوع من وجهة نظر مستخدم المنطق، ومع ذلك لا تتجنب العاطفة، ولما حاول أن تحقق التوازن بين استخدام المنطق والعاطفة معا.

* قارن بين الآراء المعارضة، ووضح لهم أسباب صحة وجهة نظرك

* مع تقديم أمثلة مدعمة بإقتراحات وحلول.

* أطلب من جمهورك فعل محدد كاستجابة للرسالة.

* إنهي الموضوع بعبارة قوية لدعم رأيك في الموضوع.

■ المدخل المختلفة للرسالة الاتقاعية: (٧)

يرتبط الاتقاع في أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وأسلوب تقديمها وعلى الرغم مما يشترك إليه دائماً من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال، إلا أن الرسالة وخصائصها تنقل هي المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق هدف الاتقاع في الحصول على استجابات مرتبته.

٤- مهارة استخدام الأثر العاطفية، أو العاطفية أو كلاهما ما في الاتقاع وفقاً لموقف الجمهور المتلقي من الموضوع.

٥- تحديد ما تريد أن يفعله القارئ للاستجابة لجمهورك الاتقاعية.

وتركز الرسالة الاتقاعية على تحديد ماهية الجمهور المستهدف؟ وما هي مفارصهم نحو الموضوع؟ ويتضمن الجمع بين هدفى الإخبار والاتقاع باستخدام كلا النوعين من الاستمالات العاطفية والعقلية. فإبداً كنت تكتب لجمهور لا يعرف شيء عن الموضوع، أو غير مهتم به عليك بإثارة انتباهه، ثم إعلامه بها. ويستخدم كتاب العلاقات العامة مدخل الدافعية Motivated Sequence في كتابة الرسائل الاتقاعية وذلك في تسلسل مرتب العمليات الآتية:

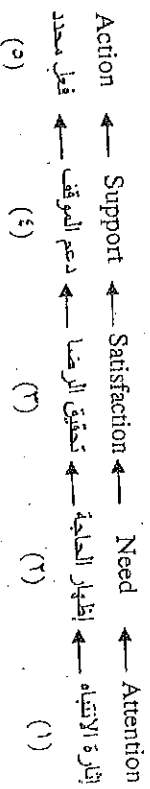
١- إثارة الانتباه: عليك أن تثير انتباه جمهورك نحو الموضوع. أبداً رسائلك تلتقي جديد ومثير

٢- إظهار الحاجة: ووضح أهمية الموضوع للجمهور. حدد الموقف المشكل، وقدم وصفت تحقيق له.

٣- تحقيق الرضا: قدم حلاً للمشكلة أو الموضوع (يجب أن تكون محددة وقانونية).

٤- دعم وجهة نظرك: عليك تدعم الحلول التي قدمتها مع توضيح عيوب البدائل الأخرى.

٥- حث على القيام بفعل محدد: أطلب من جمهورك القيام بفعل محدد كاستجابة لرسالتك.



٤- مهارة استخدام الأوتار العقلية، أو العاطفية أو كلاهما معا في الإقناع وفقا لموقف الجمهور. الملقى من الموضوع.

٥- تجديد ما تريد أن يفعله القارئ للاستجابة لجهودك الإقناعية.

وتركز الرسالة الإقناعية على تحديد ماهية الجمهور المستهدف؟ وما هي مشاعرهم نحو الموضوع؟ وتتضمن الجمع بين هذين الإقناع والإقناع باستخدام كلا النوعين من الاستمالات العاطفية والعقلية. فبالإضافة كنت تكتب لجمهور لا يعرف شيء عن الموضوع، أو غير مهتم به عليك بإثارة انتباهه، ثم إعلانه بهما. وتستخدم كتساب العلاقات العائفة مدخل الدافعية

Motivated Sequence في كتابة الرسائل الإقناعية وذلك فسي تسلسل

بموجب العمليات الآتية:

١- إثارة الانتباه: عليك أن تثير انتباه جمهورك نحو الموضوع. أبدأ رسالتك بظيء جديد ومثير

٢- إظهار الحاجة: وضح أهمية الموضوع للجمهور حدد الموقف المشكل، وقم ووصف دقيق له.

٣- تحقيق الرضا: قدم جُلولاً للمشكلة أو الموضوع (يجب أن تكون محددة وقانونية).

٤- دعم وجهه نظرك: عليك تدعم الحلول التي قدمتها مع توضيح عيوب البدائل الأخرى.

٥- حث على القيام بفعل محدد: اطلب من جمهورك القيام بفعل محدد كاستجابة لرسالتك.

← Attention
← Need
← Satisfaction
← Support
← Action
← إثارة الانتباه
← إظهار الحاجة
← تحقق الرضا
← دعم الموقف
← فعل محدد
(١)
(٢)
(٣)
(٤)
(٥)

مدخل الدافعية في كتابة الرسائل الإقناعية:

- كثير من الكتاب المبتدئين يفترضون أن عليهم تقديم وجهة نظرهم الخاصة في الرسائل الإقناعية، وهذا إفتراض خاطيء، وخاصة إذا كانت وجهة النظر المعارضة لها مؤيدوها هي الأخرى. أية رسالة إقناعية يجب أن تغطي كل جوانب الموضوع وتعرض وجهات النظر المتعددة.

- عندما تكتب رسالة تستهدف تغيير اتجاهات الجمهور نحو موضوع ما إتبع الخطوات التالية:

* أجعل جمهورك يعتقد أنك تتعامل مع الموضوع بعقل مفوح وبموضوعية، لكي يفهم أن هناك وجهات نظر أخرى، وأن لديك الذكاء الكافي لفهمها.

* حدد الآراء المعارضة بشكل محايد وموضوعي.

* حدد موقفك من وجهة النظر المعارضة، ولماذا تعتقد عدم صحتها؟

* دعم موقفك. وقم للقارئ تفاصيل الموضوع من وجهة نظرك مستخدما المنطق، ومع ذلك لا تجنب العاطفة، وإنما حاول أن تحقق التوازن بين

استخدام المنطق والعاطفة معا .

* قارن بين الآراء المتعارضة، ووضح لهم أسباب صحة وجهة نظرك

مع تقديم أمثلة مدعمة بإقتراحات وحلول.

* اطلب من جمهورك فعل محدد كاستجابة للرسالة.

* إنهى الموضوع بعبارة قوية لدعم رأيك في الموضوع.

المدخل المختلفة للرسالة الإقناعية : (٦)

يرتبط الإقناع في أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وأسلوب تقديمها وعلى الرغم مما يشار إليه دائماً من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال، إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات موثقة.

□ استمالات التهديد أو التخويف:

من بين المداخل المختلفة للاقناع محاولة تغيير موقف الفرد بإثارة حاجاته، أو دوافعه، أو اتجاهاته... إلى آخره، ومن ضمن الأنواع الشائعة في هذا المجال هو إثارة توقعات المتلقي بأن قيامه بسلوك معين سوف يجنبه أخطاراً ما أو حرماناً، أو يؤدي إلى فقدان القبول الاجتماعي.

وتعتبر استمالات التخويف أو التهديد من الاستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية في مجال الإعلام أو الإعلان، حيث يركز المحتوى في هذه الحالة على الأخطار أو النتائج غير المرغوبة إذا لم يستجب المتلقي لتوصيات الرسالة الإقناعية.

ويعد استخدام استمالات التخويف أو التهديد في الرسالة الإقناعية على عدة إقتراضات هي:

١- استخدام استمالات التخويف - التي تركز عليها رموز الرسالة - سودى إلى احساس الفرد بالترتب، نتيجة لزيادة الاحساس بالخوف أو الشعور بالعزلة.

٢- الاحساس بالترتب بشكل حافزاً للفرد على تجنب الخطر أو النتائج غير المرغوبة.

٣- الفرد يستجيب لأي توصيات - بتأثير الحافز - تجنبه هذا الخطر أو النتائج غير المرغوبة.

٤- عندما يقوم الفرد بتجريب هذه الاستجابات تتحول يد ذلك إلى عادات سلوكيات تحقق أهداف القائم بالاتصال.

وبالتالي فإن الرسالة وهي تعمل على إثارة التوتر العاطفي نتيجة استمالات التهديد أو التخويف، في نفس الوقت يجب أن تتضمن التوصيات التي يمكن بقتضاها الفرد أن يتجنب مصادر هذا التهديد. ويجب الإهتمام بالعوامل الوسيطة في الموقف الاتصالي الذي تستخدم فيه استمالات التهديد

ويعتبر التخطيط للرسالة الإعلامية البداية لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية، وهو ما يطلق عليه الاستخدام المخطط لمحتوى الإصلاح للحصول على الاستجابات الإقناعية المستهدفة. ويبدأ التخطيط لبناء الرسالة الإعلامية وتنظيم محتواها، بإختيار المداخل الأساسية لاقناع المتلقي بالفكرة أو الاتجاه أو السلوك، وهذه المداخل هي التي تؤثر على اختيار الرموز اللغوية، أو غير اللغوية، والمعاني المستخدمة في بناء الرسالة الإعلامية، كما تؤثر أيضاً على تنظيم وترتيب الوجدات داخل الرسالة.

ولأن الاقناع يستهدف دائماً بناء الاتجاهات وأنماط السلوك، فإن المداخل تستهدف أيضاً البناء الوجداني/العاطفي، بجانب البناء المعرفي، باعتبارهما العناصر الأساسية لبناء الاتجاهات والتأثير في السلوك، إلا أنه من اللازم تشكيل المواقف التي يمكن القيام خلالها بدور نفسي التأثير في العواطف، بنفس قدر إمكانية تشكيل المواقف التي يمكن من خلالها التأثير في البناء العقلي/المعرفي.

وكتيراً ما يثار التساؤل حول الاختيار بين الاستمالات العقلية والعاطفية: إلا أن بحوثاً كثيرة حسمت هذا الموضوع في صالح الاستمالات العقلية، وذلك لصعوبة بناء الرموز التي يمكن أن تستثير الحالات الوجدانية/العاطفية بنفس قدرتها على التأثير في الجواب الإدراكية والمعرفية، وحتى الوسائل التي يمكن أن تتجح من خلال الاستمالات العاطفية فإنها تعتمد بشكل كبير على ما يمكن أن تستدعيه الرسالة لدى المتلقي من خبرات أو تجارب سابقة والتي تُشكل جزءاً من مخزونه المعرفي. ويستخدم محرروا الرسائل الإقناعية عدة مداخل للتأثير في العواطف المعرفية والإدراكية بما يساعد المتلقي على اتخاذ القرار المرغوب لموضوع الرسالة، وهي تتمثل في المداخل التالية:

ويعتبر التخطيط للرسالة الإعلامية البداية لزيادة التوقعات بنجاح العملية الاتقاعية، وهوما يطبق عليه الاستخدام المخطط لمحتوى الإعلام للحصول على الاستجابات الإقناعية المستهدفة. ويبدأ التخطيط لبناء الرسالة الإعلامية وتنظيم محتواها، باختيار المداخل الأساسية لإقناع المتلقي بالفكرة أو الإتجاه أو السلوك، وهذه المداخل هي التي تؤثر على اختيار الرموز اللغوية، أو غير اللغوية، والمعاني المستخدمة في بناء الرسالة الإعلامية، كما تؤثر أيضا على تنظيم وترتيب الوحدات داخل الرسالة.

ولأن الإقناع يستهدف دائما بناء الاتجاهات وأمساط السلوك، فإن المداخل تستهدف أيضا البناء الوجداني/العاطفي، بجانب البناء المعرفي، باعتبارهما العناصر الأساسية لبناء الاتجاهات، والتأثير في السلوك، إلا أنه من النادر تشكيل المواقف التي يمكن القيام خلالها بدور فسي التأثير في العواطف، بنفس قدر امكانية تشكيل المواقف التي يمكن من خلالها التأثير في البناء العقلي/المعرفي.

وكثيراً ما يُثار التساؤل حول الاختيار بين الاستمالات العقلية والعاطفية. إلا أن بحثنا كثيرة حسمت هذا الموضوع في صالح الاستمالات العقلية، وذلك لصعوبة بناء الرموز التي يمكن أن تستثير الحالات الوجدانية/العاطفية بنفس قدرتها على التأثير في الجوانب الإدراكية والمعرفية، وحتى الوسائل التي يمكن أن تتجح من خلال الاستمالات العاطفية فإنها تعتمد بشكل كبير على ما يمكن أن تستدعيه الرسالة لدى المتلقي من خبرات أو تجارب سابقة والتي تشكل جزءاً من مخزونه المعرفي. ويستخدم محرروا الرسائل الإقناعية عدة مداخل للتأثير في الجوانب المعرفية والإدراكية بما يساعد المتلقي على اتخاذ القرار المؤيد لموضوع الرسالة، وهي تتمثل في المداخل التالية:

□ استمالات التهديد أو التخويف:

من بين المداخل المختلفة للإقناع محاولة تغيير مواقف الفرد بإثارة حاجاته، أو دوافقه، أو اتجاهاته... إلى آخره، ومن ضمن الأنواع الشائعة في هذا المجال هو إثارة توقعات المتلقي بأن قيامه بسلوك معين سوف يجنبه أخطاراً ما أو حرماناً، أو يؤدي إلى فقدانه القبول الاجتماعي.

وتعتبر استمالات التخويف أو التهديد من الاستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية في مجال الإعلام أو الإعلان، حيث يركز المحتوى في هذه الحالة على الأخطار أو النتائج غير المرغوبة إذا لم يستجب المتلقى لتوصيات الرسالة الإقناعية.

ويعتمد استخدام استمالات التخويف أو التهديد في الرسالة الإقناعية على عدة لافتراضات هي:

- ١- استخدام استمالات التخويف - التي تركز عليها رموز الرسالة - سيؤدي إلى احساس الفرد بالتوتر، نتيجة لزيادة الاحساس بالخوف أو الشعور بالجزلة.
 - ٢- الاحساس بالتوتر يشكل حافزاً للفرد على تجنب الخطر أو النتائج غير المرغوبة.
 - ٣- الفرد يستجيب لأي توصيات -تأثير الحافز - تجنبه هذا الخطر أو النتائج غير المرغوبة.
 - ٤- عندما يقوم الفرد بتجريب هذه الاستجابات تتحول بعد ذلك إلى عادات سلوكيات تحقق أهداف القائم بالاتصال.
- وبالتالي فإن الرسالة وهي تعمل على إثارة التوتر العاطفي نتيجة استمالات التهديد أو التخويف، في نفس الوقت يجب أن تتضمن التوصيات التي يمكن بمقتضاها الفرد أن يتجنب مصادر هذا التهديد. ويجب الإهتمام بالعوامل الوسيطة في الموقف الاتصالي الذي تستخدم فيه استمالات التهديد

مما سبق يمكننا تحديد بعض القواعد الخاصة ببناء الرسالة التي تعتمد على التهديد أو التخويف ،
وأن تصبح هذه العناصر ببناءات أساسية في تشكيل أطر الرسائل الإقناعية:

- يجب إبراز اقتراب التهديد من المتلقي شخصياً فهذا يضيف على التهديد معنى ذاتياً.
- أهمية الاقتراب الزمني، فاحتمال حدوث لا يعطى أثراً واضحاً مثل الحدوث الفعلي، وكذلك لا يعطى المتلقي اهتماماً بالاحتمالات البعيدة. الحدوث فالقرد يميل إلى تجاهل التهديد أو التخويف حتى تظهر مؤشرات واضحة وقريبة بالخطر الذي يُعبر عنه التهديد.
- عدم المبالغة في التهديد، لأنها قد تثير التحدي لدى المتلقي، أو تجعله يتجنب الرسالة.
- ضرورة وضوح الرسالة بما يؤدي إلى إمكانية تنفيذ توصياتها، وهذا يختلف عن وضوح الخطر أو غموضه، لأن غموض الخطر وعدم معرفة المتلقي بإبعاده يزيد من توتره أكثر من التهديد المعروف، الذي يمكن أن يؤدي إلى تحصين المتلقي من التوتر، وإن كان سيثبط مساهمته وتنفيذ التوصيات نظراً لزيادة الوعي به.
- أن تكون التوصيات في حدود قدرات المتلقي وإمكانياته لكي يسهل تنفيذها والالتزام بها.

□ تنظيم الرسالة الإقناعية:

لا يوقف بناء الرسالة الإقناعية عند حدود اختيار الرموز والمعاني فقط ولكن التنظيم ترتفع أهميته في زيادة فاعلية الرسالة ، فالرسالة التي تتحرف قليلاً في تنظيمها يمكن أن يقل تأثيرها في تحقيق هدف تغيير الاتجاهات، وحتى الإحاطة الحوية يمكن أن تؤثر في الاتجاه نحو الرسالة نفسها، ويرتبط ببناء الرسالة العديد من الأمثلة الخاصة بالبيانية، الغائبة، الترتيب،

أو التخويف، والتمثلة في: محتوى الرسالة، أو سمات المتلقي، أو القلم بالاتصال، وذلك على النحو التالي :

كما كانت الرسالة محددة وواضحة، ومفهومة يكون من السهل تنفيذ توصياتها.

يحقق التهديد المعتدل نتائج أفضل من التهديد القوي، لأن التهديد القوي يثير التحدي بدلاً من الاستجابة أو الانعان للتوصيات، فالقرد الذي يتعرض لتهديد قسوى قد يميل إلى التهورين من هذا التهديد، أو يتجنب التعرض للرسالة التي تحتوي على هذا التهديد القوي.

كان استخدام التفاصيل الدقيقة في محتوى الرسالة التي تحتوي على تهديد يؤدي إلى تخفيض التوتر، وانخفاض الحافز لدى المتلقي على الاستجابة إلى توصياتها.

ويشكل عام فإن بناء الرسالة التي تستخدم استمالات التهديد أو التخويف يجب أن تسهل على المتلقي تقييم أركانه للتهديد بشكل يجعله يقتنع بأن احتمال تعرضه للتهديد قائم فلن يجانب جدية التهديد، ثم فاعلية التوصيات وتنفيذها.

ومن جانب آخر فإن تتابع الرسائل عن نفس موضوع الخطر، يمكن أن تعمل على تجنب ردود الفعل المنطرفة الناتجة عن القلق أو التوتر المتوقع، وتؤدي أيضاً إلى خلق وعي تدريجي بالخطر قبل أن يظهر فعلاً، فيجب أن يتطور تصور القرد للتهديد الذي يحدث من الناحية الزمنية.

كما تؤثر درجة استعداد القرد للمساهمة في مواجهة الخطر، وقدرته على التكيف مع نتائجه المتوقعة، في جعل القرد أكثر قدرة على مواجهة التوتر الذي يصاحب حدوث الخطر فعلاً، وهذا ما يسمى "التحصين العسائفي". ذلك أن رد الفعل الذي تثيره رسائل تحل عن تهديد ما سيقبل لدى القرد الذي سبق وأن تعرض إلى رسائل ناقشت أو توقعت مثل هذا التهديد، إلا أن التعرض المسبق يزيد من فاعلية رسالة التهديد نتيجة لزيادة الوعي بالحدث أو الواقعة ذات الخطورة.

أو التخويف، والمتمثلة في: محتوى الرسالة، أو سمات المتلقي، أو القام
بالإتصال، وذلك على النحو التالي :

كأنما كانت الرسالة محددة وواضحة، ومفهومة يكون من السهل تنفيذ
توصياتها.

يحقق التهديد المعتدل نتائج أفضل من التهديد القوي، لأن التهديد القوي
يثير التحدي بدلاً من الاستجابة أو الأذعان للتوصيات، فالفرد الذي
يتعرض لتهديد قوي قد يميل إلى التهورين من هذا التهديد، أو
يتجنب التعرض للرسالة التي تحتوي على هذا التهديد القوي.

كأن استخدام التفاصيل الدقيقة في محتوى الرسالة التي تحتوي على تهديد
يؤدي إلى تخفيض التوتر، وإخفاء الحافز لدى المتلقي على الاستجابة
إلى توصياتها.

وبشكل عام فإن بناء الرسالة التي تستخدم استمالات التهديد أو التخويف
يجب أن تسهل على المتلقي تقييم ادراكه للتهديد بشكل يجعله يقتنع بأن
احتمال تعرضه للتهديد قائم فعلاً، بجانب جدية التهديد، ثم فاعلية التوصيات
وتنفيذها.

ومن جانب آخر فإن تتابع الرسائل عن نفس موضوع الخطر، يمكن
أن تعمل على تجنب ردود الفعل المتطرفة الناتجة عن القلق أو التوتر
المتوقع، وتؤدي أيضاً إلى خلق وعي تدريجي بالخطر قبل أن يظهر فعلاً،
فيجب أن يتطور تصور الفرد للتهديد الذي يحدث من الناحية الزمنية.

كما تؤثر درجة استعداد الفرد للمساهمة في مواجهة الخطر، وقدرته
على التكيف مع نتائجه المتوقعة، في جعل الفرد أكثر قدرة على مواجهة
التوتر الذي يصاحب حدوث الخطر فعلاً، وهذا ما يسمى "التخصيص
العاطفي". ذلك أن رد الفعل الذي تثيره رسائل تعلن عن تهديد ما سيقل لدى
الفرد الذي سبق وأن تعرض إلى رسائل ناقضت أو توقعت مثل هذا التهديد،
إلا أن التعرض المسبق يزيد من فاعلية رسالة التهديد نتيجة لزيادة الوعي
بالحدث أو الواقعة ذات الخطورة.

مما سبق يمكننا تحديد بعض القواعد الخاصة ببناء الرسالة التي تعتمد
على التهديد أو التخويف :

وأن تصبح هذه العناصر بقاءات أساسية في تشكيل أطر الرسائل
الإقناعية:

- يجب إبراز اقتراب التهديد من المتلقي شخصياً فهذا يضيف على التهديد
معنى ذاتياً.
- أهمية الاقتراب الزماني، فاحتمال حدوث لا يعطي أثراً واضحاً مثل
الحدوث الفعلي، وكذلك لا يعطي المتلقي اهتماماً بالاحتمالات البعيدة.
- الحدوث فالفرد يميل إلى تجاهل التهديد أو التخويف حتى تظهر
مؤشرات واضحة وقريبة بالخطر الذي يُحسب عنه التهديد.
- عدم المبالغة في التهديد، لأنها قد تثير التحدي لدى المتلقي، أو تجعله
يتجنب الرسالة.
- ضرورة وضوح الرسالة بما يؤدي إلى إمكانية تنفيذ توصياتها، وهذا
يختلف عن وضوح الخطر أو غموضه، لأن غموض الخطر وعدم
معرفة المتلقي بإبعاده يزيد من تأثيره أكثر من التهديد المعروف، الذي
يمكن أن يؤدي إلى تحصين المتلقي من التوتر، وإن كان سينشط
مساهمته وتنفيذ التوصيات نظراً لزيادة الوعي به.
- أن تكون التوصيات في حدود قدرات المتلقي وإمكانياته لكي يسهل
تنفيذها والالتزام بها.

□ تنظيم الرسالة الإقناعية:

لا يقف بناء الرسالة الإقناعية عند حدود اختيار الرموز والمعاني فقط،
ولكن التنظيم ترتفع أهميته في زيادة فاعلية الرسالة ، فالرسالة التي تتحرف
قليلاً في تنظيمها يمكن أن يقل تأثيرها في تحقيق هدف تغيير الاتجاهات،
وحتى الأخطاء النحوية يمكن أن تؤثر في الاتجاه نحو الرسالة نفسها، ويرتبط
ببناء الرسالة العديد من الأسئلة الخاصة بالبدائية، الخاتمة، الترتيب،

بالمناقشي مثل مستوى نكاته، وارتباط الموضوع بذاته، بالإضافة إلى بعض العوامل المرتبطة بالمصدر.

وعلى هذا يمكن أن تكون الخلاصة أو النتائج ضمنية كلما ارتفع مستوى نكاه المناقشي، وتعليمه، واهتمامه الشخصي بالموضوع، وكانت لديه معلومات سابقة عنه. أما في غير هذه الحالات أي بالنسبة للأفراد الأقل نكاه وتعليمًا، ولافكار غير المألوفة عن موضوعات ليست ذات أهمية للفرد فإنه يفضل عرض النتائج بشكل واضح ومحدد.

□ استخدام الأداة والشواهد:

تستند الرسائل المنطقية إلى وجود معلومات وبيانات تمثل أداة وشواهد وقرائن تدعم الأفكار والاتجاهات في موضوع الرسالة، ويضفي استخدام الأداة الشرعية على موضوع الرسالة وبالتالي يزيد من القدرة على الإقناع. واستخدام الأداة يرتبط بداية بحاجة الموضوع أو الفكرة إلى أداة، فلا يتوقع الفرد استخدام الأداة في الترويج للمشروبات الخفيفة على سبيل المثال، ولكن استخدامها يمكن أن يكون ضروريًا في الترويج لزيادة في رأس مال شركة، أو تمويل صناعات الأبحاث، ويرتبط استخدام الأدلة بخصوصيات المتلقيين، ومصداقية المصدر.

- ترتيب عرض الحجج والبراهين في الرسالة الإقناعية:

عند بناء الرسالة يجب أن يسأل الكاتب نفسه عدة تساؤلات :- بماذا يبدأ القائم بالاحصال وبماذا ينتهي؟ وما العلاقة بين ترتيب الأدلة والحجج المؤيدة، والمعارضة، وأيهما يسبق الآخر؟ وبشكل عام ما هو الترتيب الذي يحقق أكبر تأثير على آراء جمهور المتلقيين؟؟

هناك طريقتان لترتيب الأدلة المستخدمة في الرسالة هما:

- ترتيب الذروة: التدرج من الأضعف إلى الأقوى إلى أن تصبح أقوى الحجج وأهمها في النهاية
- الترتيب النزول: يبدأ بالأقوى ثم يتدرج إلى الأضعف في نهاية الرسالة.

والتكرار، وغيرها من النظم التي ترتبط وحدات الرسالة الإعلانية ببعضها، وهناك عدة قواعد هامة في بناء الرسالة تتمثل في الجواب التالية:

أ- تحديد مدخل الرسالة (البداية):

أحد البدائل المختلفة في الاقتراب من فكرة الرسالة، هو استخدام الأسلوب المنطقي أو العقلاني أو استخدام الأسلوب العاطفي، فالقاعدة التي استقرت لفترة طويلة أن الناس تستجيب للعقل والمنطق، وأن الناس عقلانيون قد يستجيبون للرسائل العاطفية عندما لا تتاح الفرصة للبدل المنطقي أو العقلاني، وعلى العكس من ذلك هناك اتجاهات ترى أن استخدام المدخل العاطفي بذكاء، يؤدي إلى نتائج أفضل مثل الرسائل التي تبني على الأفكار الوطنية، والاهتمامات الإنسانية، والحب ومشاعر أخرى ليست عقلانية بطبيعتها. وبصفة عامة نجد أن استخدام المحللين نجاحًا في بعض المواقف ولم ينجح في غيرها، وذلك يرتبط أكثر بالموقف والظروف المحيطة به وطبيعة الرسالة وأهدافها، وهذا ما سبق أن قدمناه عند تعرضنا لاستخدام الاستمالات العاطفية والمنطقية.

ب - الخلاصة (خاتمة الرسالة):

يميل الفرد إلى الاحكام المنطقية في محاولة لتدعيم اتجاهه للترافق مع مضمون الرسالة الإقناعية، ومن ثم فإن الفرد الذي يكون اتجاهه مؤيدًا للرسالة يحكم على الخاتمة المكتوبة بالصق، حتى ولو لم تكن صادقة، بينما نجد أن الفرد الذي لا تتوافق اتجاهاته مع نتيجة الخاتمة يعين إلى الحكم عليها بحكم المصادفة وإن كانت صادقة. وهذا يعني أن مخاطبة غير المؤيدين تحتاج إلى جهود مضاعفة لاستمالتهم بخلاف صدق الخلاصة أو الخاتمة فقط.

وهذا يشير أهمية مبدأ Explicitly الخاتمة Explicitly، وعدم غموضها Implicitly، أي ذكر النتائج والأهداف بوضوح لا يشترك للمتلقي في عبئه الاستدلال أو استخلاص النتائج بنفسه، أو ترك هذه المهمة للمتلقي ليديرها صفيًا. والأم لا يتوقف فقط على مدى الوضوح أو الضمنية في عرض النتائج أو خلاصة الأفكار، وإنما هناك عدة اعتبارات أخرى هامة ترتبطه

والتكرار، وغيرها من النظم التي تربط وحدات الرسالة الإعلامية ببعضها، وهناك عدة قواعد هامة في بناء الرسالة تتمثل في الجوانب التالية:

أ - تخطيط مدخل الرسالة (البداية):

أحد البدائل المختلفة في الاقتراب من فكرة الرسالة، هو استخدام الأسلوب المنطقي أو العقلاي أو استخدام الأسلوب العاطفي، فالقاعدة التي استقرت لفترة طويلة أن الناس تستجيب للعقل والمنطق، وأن الناس عقلايون قد يستجيبون للرسائل العاطفية عندما لا تتاح الفرصة للبديل المنطقي أو العقلاي، وعلى العكس من ذلك هناك اتجاهات ترى أن استخدام المدخل العاطفي بذكاء، يؤدي إلى نتائج أفضل مثل الرسائل التي تنبئ على الأفكار الوطنية، والاهتمامات الانسانية، والحب ومضاعر أخرى ليست عقلائية بطبيعتها. ووصفة عامة نجد أن استخدام المدخلين نجحاً في بعض المواقف ولم ينجحاً في غيرها، وذلك يرتبط أكثر بالموقف والظروف المحيطة به وطبيعة الرسالة وأهدافها، وهذا ما سبق أن قدمناه عند تعرضنا لاستخدام الاستمالات العاطفية والمنطقية.

ب - الخلاصة (خاتمة الرسالة):

يميل الفرد إلى الاحكام المنطقية في محاولة لتدعيم اتجاهه للتوافق مع مضمون الرسالة الإقناعية، ومن ثم فإن الفرد الذي يتكهن اتجاهه مؤيداً للرسالة يحكم على الخاتمة المكتوبة بالصدق، حتى ولو لم تكن صادقة، بينما نجد أن الفرد الذي لا تتوافق اتجاهاته مع نتيجة الخاتمة يميل إلى الحكم عليها بعدم المصداقية وإن كانت صادقة. وهذا يعنى أن مخاطبة غير المؤيدين تحتاج إلى جهود مضاعفة لاستمالتهم بخلاف صدق الخلاصة أو الخاتمة فقط.

وهذا يؤثر أهمية مبدأ وضوح الخاتمة Explicitly، وعدم غموضها Implicitly، أي ذكر النتائج والأهداف بوضوح لا يشرك الملتزم بعبء الاستدلال أو استخلاص النتائج بنفسه، أو ترك هذه المهمة للمتلقي ليدركها ضمناً. والأمر لا يتوقف فقط على مدى الوضوح أو الضمنية في عرض النتائج أو خلاصة الأفكار، وإنما هناك عدة اعتبارات أخرى هامة مرتبطة

بالمتلقي مثل مستوى ذكائه، وارتباط الموضوع بذاته، بالإضافة إلى بعض العوامل المرتبطة بالمصدر.

وعلى هذا يمكن أن تكون الخلاصة أو النتائج ضمنية كلما ارتفع مستوى ذكاء المتلقي، وتطيمه، وإهتمامه الشخصي بالموضوع، وكانت لديه معلومات سابقة عنه. أما في غير هذه الحالات أي بالنسبة للأفراد الأقل ذكاءً وتطيماً، ولافكار غير المألوفة عن موضوعات ليست ذات أهمية للفرد فإنه يفضل عرض النتائج بشكل واضح ومحدد.

□ استخدام الأدلة والشواهد:

تستند الرسائل المنطقية إلى وجود معلومات وبيانات تمثل أدلة وشواهد وقرائن تدعم الأفكار والاتجاهات في موضوع الرسالة، ويضفي استخدام الأدلة الشرعية على موضوع الرسالة وبالتالي يزيد من القدرة على الإقناع.

واستخدام الأدلة يرتبط بداية بحاجة الموضوع أو الفكرة إلى أدلة، فلا يتوقع الفرد استخدام الأدلة في الترويج للمشروعات الخفية على سبيل المثال، ولكن استخدامها يمكن أن يكون ضرورياً في الترويج لزيادة في رأس مال شركة، أو تمويل صناديق الادخار، ويرتبط استخدام الأدلة بخصائص المتفاعلين، ومصداقية المصدر.

- ترتيب عرض الحجج والبراهين في الرسالة الإقناعية:

عند بناء الرسالة يجب أن يسأل الكاتب نفسه عدة تساؤلات :- بماذا يبدأ القائم بالاتصال وبماذا ينتهي؟ وما العلاقة بين ترتيب الأدلة والحجج المؤيدة، والمعارضة، وأيهما يسبق الآخر؟ وبشكل عام ما هو الترتيب الذي يحقق أكبر تأثير على آراء جمهور المتفاعلين؟؟

هناك طريقتان لترتيب الأدلة المستخدمة في الرسالة هما:

- ترتيب الذروة: التدرج من الأضعف إلى الأقوى إلى أن تصبح أقوى الحجج وأهمها في النهاية
- الترتيب التنازل: يبدأ بالأقوى ثم يتدرج إلى الأضعف في نهاية الرسالة.

عرض جانب واحد أو جانبي الموضوع :

المقصود بجانب واحد هو الجانب المؤيد، وعرض الجانبين يعني تقديم كل من الجانب المؤيد والمعارض، وفي الحالة الأخيرة يترك للمتلقي اتخاذ الرأي أو الاتجاه الذي يتفق وتقييمه للجانبين أو الصحيح أو الأداة المؤيدة لكل منهما. وهذا المدخل يقترب كثيراً من فكرة وضوح أو ضمنية النتائج، أو فكرة النهايات المغلقة أو المفتوحة عند كتابة التقارير الاختيارية.

وتناسب البدائل الأخرى (ضمنية النتائج، و النهايات المقترحة، وعرض وجهتي النظر) الأكثر نكاه، والأكثر تعسلياً.

ويشكل علم هناك بعض التعديلات - التي توصل لها الباحثون - بالنسبة لاستخدام مدخل عرض جانب واحد أو جانبي الموضوع وهي على النحو التالي :

عندما يكون من المتوقع تعرض جمهور المتلقين إلى رسائل دعائية مضادة فإن عرض جانبي الموضوع يصبح أكثر فاعلية.

عندما لا يدرك الجمهور الجوانب أو الآراء المضادة، يصبح تقديم جانب واحد أكثر فاعلية لأنه يدعم الاتجاهات المؤيدة القائمة، والتي يظن الجمهور التزامه بها.

عندما لا يتفق الجمهور مع وجهة نظر القائم بالاتصال فإن الاعتناء بعرضها لا يصلح في هذه الحالة، ويفضل عرض وجهات النظر المتعارضة الأخرى، أما إذا كان الجمهور يتفق فعلاً مع وجهة نظر القائم بالاتصال فإنه يمكن الاكتفاء بتقديم الجانب المؤيد فقط، بشرط ألا يكون من المتوقع تعرض الجمهور بعد ذلك للاغصاء المضادة.

إذا كان اتجاه الجمهور نحو القائم بالاتصال إيجابياً أو النية المغلقة للقائم بالاتصال هي إقناع جمهور المتلقين باتجاهه أو رأيه، فإنه يمكن الاكتفاء بعرض جانب واحد فقط.

وقد كشفت نتائج الدراسات عن أن كلا الاتجاهين لهما تأثيرهما، ويتوقف ذلك على مدى اهتمام المتلقى بالموضوع . فإذا لم يكن المتلقى لديه اهتمام بالموضوع بدأ يتفهم الجانب الصحيح القوية في البداية يساعد على إثارة اهتمامه بالموضوع، أما إذا كان المتلقى لديه اهتمام بالموضوع فإن التقديم القوي سوف يفقده حاجته إلى المتابعة والاستمرار، وإذا فإن التقديم النازل يكون أكثر تشويقاً، وجذاباً للإقناع.

ومن جانب آخر نجد أن تقديم الحجج المؤيدة في البداية سيكون تدعيماً لاهتمام المتلقى بالرسالة، بينما تقديم الحجج المعارضة في البداية سيجعل المتلقى يتجنب الانتباه إلى الرسالة وربما لا يتعرض للجوانب المؤيدة عندما تأتي بعد ذلك. ويحد هذا التعميم سداً له في نظريتي "التعرض الانتقالي" و "الاختلال المعرفي"، ويشير أن أن الأفضل مناقشة الجوانب المؤيدة في بداية الرسالة لأن الفرد يتجنب المعلومات التي لا يتفق معها، وأن هذا لا ينطبق فقط على الجوانب المؤيدة بالنسبة لجمهور المتلقين، ولكنه ينطبق أيضاً على المواد التي ترضى المتلقى وتجعله يشعر بالسعادة والسرور، فهذه أيضاً يجب أن تبدأ بها الرسالة.

ويشكل صام هناك بعض التعديلات بالنسبة لاستخدام الأداة وتأثيراتها:

- الأداة التي تقوم على حقائق محددة أكثر فاعلية من تلك التي تقدم حقائق غير محددة.

- استخدام الأداة المألوفة يقلل من قيمتها وتأثيرها على المتلقى.

- استخدام الأداة مع المتلقين الأكثر نكاه، وتعليماً يكون ذا فاعلية أكثر.

- يتأثر استخدام الدليل بصورة بالاتصال لدى المتلقى، ودرأه عن مصداقية، فكلما كانت درجة مصداقية القائم بالاتصال عالية كلما قل ذلك من الحاجة إلى استخدام الأداة، وكذلك تأثير الخبرة في هذا المجال.

- التقديم الضعيف للرسالة يقلل من قيمة الأداة المستخدمة.

وقد كشفت نتائج الدراسات عن أن كلا الاتجاهين لهما تأثيرهما، ويتوقف ذلك على مدى اهتمام المتلقي بالموضوع. فإذا لم يكن المتلقي لديه اهتمام بالموضوع بدايةً فإن تقديم الجوانب والحجج القوية في البداية يساعد على إثارة إهتمامه بالموضوع، أما إذا كان المتلقي لديه اهتمام بالموضوع فإن التقديم القوي سوف يفقده حاجته إلى المتابعة والاستمرار، ولذلك فإن التقديم النازل يكون أكثر تشويقاً، وجذاباً للإنتباه.

ومن جانب آخر نجد أن تقديم الحجج المؤيدة في البداية سيكون تدعيماً لاهتمام المتلقي بالرسالة، بينما تقديم الحجج المعارضة في البداية سيجعل المتلقي يتجنب الإنتباه إلى الرسالة وربما لا يعرض للجوانب المؤيدة عندما تأتي بعد ذلك. ويجد هذا التعميم سنداً له في نظريتي "التعرض الانتقائي" و "الاختلال المعرفي"، ويشيران إلى أن الأفضل مناقشة الجوانب المؤيدة في بداية الرسالة لأن الفرد يتجنب المعلومات التي لا يتفق معها. وأن هذا لا ينطبق فقط على الجوانب المؤيدة بالنسبة لجمهور المتلقي، ولكنه ينطبق أيضاً على المواد التي ترضى المتلقي وتجعله يشعر بالسعادة والسرور، فهذه أيضاً يجب أن تبدأ بها الرسالة.

ويشكل عام هناك بعض التعميمات بالنسبة لاستخدام الأدلة وتأثيراتها:

- الأدلة التي تقوم على حقائق محددة أكثر فاعلية من تلك التي تقدم حقائق غير محددة.
- استخدام الأدلة المألوفة يقلل من قيمتها وتأثيرها على المتلقي.
- استخدام الأدلة مع المتلقين الأكثر ذكاءً، وتعليماً يكون ذا فاعلية أكثر.
- يتأثر استخدام الدليل بصورة القائم بالاتصال لدى المتلقي، ولدراكه عن مصداقيته، فكلما كانت درجة مصداقية القائم بالاتصال عالية كلما قل ذلك من الحاجة إلى استخدام الأدلة، وكذلك تأثير الخبرة في هذا المجال.
- التقديم الضعيف للرسالة يقلل من قيمة الأدلة المستخدمة.

عرض جانب واحد أو جانبي الموضوع:

المقصود بجانب واحد هو الجانب المؤيد، وعرض الجانبين يعني تقديم كل من الجانب المؤيد والمعارض، وفي الحالة الأخيرة يترك للمتلقى انخراط الرأي أو الاتجاه الذي يتفق وتقييمه للجانبين أو الحجج أو الأدلة المؤيدة لكل منهما. وهذا المدخل يقرب كثيراً من فكرة وضوح أو ضمنية النتائج، أو فكرة النهايات المفتوحة عند كتابة التقارير الاختيارية.

وتناسب البدائل الأخيرة (ضمنية النتائج، و النهايات المفتوحة، وعرض وجهتي النظر) المتلقى الأكثر ذكاءً، والأكثر تعقيداً.

ويشكل عام هناك بعض التعميمات - التي توصل لها الباحثون - بالنسبة لاستخدام مدخل عرض جانب واحد أو جانبي الموضوع وهي على النحو التالي:

- عندما يكون من المتوقع تعرض جمهور المتلقين إلى رسائل دعائية مضادة فإن عرض جانبي الموضوع يصبح أكثر فاعلية.
- عندما لا يترك الجمهور الجوانب أو الآراء المضادة، يصبح تقديم جانب واحد أكثر فاعلية لأنه يدعم الاتجاهات المؤيدة القائمة، والتي يطن للجمهور التزامه بها.
- عندما لا يتفق الجمهور مع وجهة نظر القائم بالاتصال فإن الاكتفاء بعرضها لا يصلح في هذه الحالة، ويفضل عرض وجهات النظر المتعارضة الأخرى، أما إذا كان الجمهور يتفق فعلاً مع وجهة نظر القائم بالاتصال فإنه يمكن الاكتفاء بتقييم الجانب المؤيد فقط، بشرط ألا يكون من المتوقع تعرض الجمهور بعد ذلك للدعاية المضادة.
- إذا كان اتجاه الجمهور نحو القائم بالاتصال إيجابياً، والنية المعلنة للقائم بالاتصال هي إقناع جمهور المتلقين باتجاهه أو رأيه، فإنه يمكن الاكتفاء بعرض جانب واحد فقط.

(1) أساليب تقويم الرسالة الاتصالية قبل النشر أو الإذاعة:

اختبارات مجموعات المناقشة المتعمقة : Focus Groups Testing

أصبحت مجموعات المناقشة المتعمقة أسلوباً شائعاً لتقويم الرسالة وخاصة في مجال العلاقات العامة والإعلان. ويختلف هذا الأسلوب أن تجمع مجموعة صغيرة لا تزيد عن ١٠ أشخاص من جمهورك المستهدف، وتعرض لهم الرسالة، وتطلب منهم ردود أفعالهم تجاهها، واكتشاف مدى وضوح لغة الرسالة، ومدى تعاطفها للموضوع من كل جوانبه، مدى سهولة أو صعوبة فهمها، مدى بساطة الاصطلاحات المستخدمة فيها، مدى ملاءمة الوثنية الإعلامية المستخدمة؟ ويتم الحصول على إجابات حول هذه الأسئلة- المعدة والمصممة مقدماً - من خلال عقد جلسة نقاش مفتوحة مع المشاركين، وإجابة على هذه التساؤلات سيقيم فكرة واضحة ومحايدة عن كيفية تفاعل جمهورك المستهدف مع الرسالة. ويتم بعد ذلك تفسير الإجابات وتحليلها من جانب رئيس جلسة المناقشة للاسترشاد بها في تقويم الرسالة قبل النشر.

اختبارات سهولة قراءة الرسالة Message Readability

هناك قاعدتان لقياس مدى سهولة قراءة الرسالة استناداً على تحليل مستوى تعليم القارئ، وأساليب الكتابة اللازم لفهم الرسالة وهما :

□ لفهرس "جوتنج فوج" Gunning Fog Index

تعتمد هذه الطريقة على التقابل بقدر الإمكان من الكلمات الصعبة، (المكونة من ثلاثة مقاطع في الإنجليزية، ويقابلها الكلمات ذات المعاني المعتمدة في اللغة العربية)، وذلك حتى تكون الرسالة مفهومة وواضحة المعاني لدى المستوى العادي من القراء، والذي يمثل المستويات الوظيفية والتعليمية المختلفة.

□ معادلة فليش The Flesh Formula

تقيس هذه المعادلة اقرائية الرسالة "سهولة قراءتها"، وهي تعتمد على حساب متوسط طول الحمل في الرسالة، وكذلك متوسط طول الكلمة، ونسبة

□ لغة الرسالة وأسلوبها :

هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الألفاظ أو الرموز المعجزة، مع مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلق باستخدام قراءد النحو والصرف والأساليب البلاغية، وهذا كله يؤثر بالتالي في مستوى بيسر القراءة Readability وسهولة التعرض إلى وسائل الإعلام، ولكن ما يثار حوله الجدل هو الاعتقاد بأن اللغة الاتصالية Intense Language أهد الأساليب الهامسة في الاقناع، وبالتالي إن استخدام اللغة الاتصالية يعد أحد الخيارات المتاحة في كتابة الرسائل الاتصالية، ولها عدة مداخل منها:

- أقسام مجموعة من الرموز اللفظية التي تحدد المعنى، مثل: العداء المتطرف، المعارضة الجانحة، الإرهاب الفكري، إلخ...
- استخدام الاستعارة في التعبير عن الأشخاص أو المواقف، خصوصاً بين الناس الذين يعتقدون أن اللغة الاتصالية تؤدي إلى قبول أكثر لموقف القائم بالاتصال.

وقد قدمت العديد من البحوث الدليل على أن الناس لها رد فعل سلبي نحو الرسالة التي يركزونها بشديدة الأفعال، لذا يجب اهتمام الكاتب باستخدام لغة ذات مستويات اتصالية معتدلة.

ثالثاً : عملية تقويم الرسالة المكتوبة: (١٠)

هي الخطوة الثالثة من مراحل كتابة الرسائل الاتصالية، أنت الآن تحتاج إلى اختبار كفاءة كتابة رسالتك، وهل تمكس الأهداف المحددة، وهل تتلائم مع جمهورك المستهدف، ومدى مناسبة الرسالة الإعلامية المستخدمة في نقل الرسالة.

■ أساليب تقويم الرسائل الاتصالية:

تستخدم عدة أساليب لتقويم الرسائل الاتصالية في مراحل إعدادها وتنفيذها المختلفة (قبل - أثناء - بعد) نشر الرسالة أو إذاعتها أو عرضها، وذلك على النحو التالي:

□ لغية الرسالة وأسئلتها :

هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الألفاظ أو الرموز المهجورة، مع مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية، وهذا كله يؤثر بالتالي في مستوى يسر القراءة Readability وسهولة التعرض إلى وسائل الإعلام، ولكن ما يثار حوله الجدل هو الاعتقاد بأن اللغة الانفعالية Intense Language أحد الأساليب الهامة في الإنعاج، وبالتالي إن استخدام اللغة الانفعالية يُعد أحد الخيارات المتاحة في كتابة الرسائل الاتصالية، ولها عدة مداخل منها:

- إقحام مجموعة من الرموز اللفظية التي تُحدد المعنى، مثل: العداء المتطرف، المعارضة الجانحة، الإرهاب الفكري، إلخ.....
- استخدام الاستعارة في التعبير عن الأشخاص أو المواقف، خصوصاً بين الناس الذين يعتقدون أن اللغة الانفعالية تؤدي إلى قبول أكثر لموقف القائم بالاتصال.

وقد قدمت العديد من البحوث الدليل على أن الناس لها رد فعل سلبي نحو الرسالة التي يدركونها شديدة الانفعال، لذا يجب إهتمام الكاتب باستخدام لغة ذات مستويات انفعالية معتدلة.

ثالثاً : عملية تقويم الرسالة الكتابية: (١٠)

هي الخطوة الثالثة من مراحل كتابة الرسائل الاتصالية، أنت الآن تحتاج إلى إختيار كفاءة كتابة رسالتك، وهل تعكس الأهداف المحددة، وهل تتناغم مع جمهورك المستهدف، ومدى مناسبة الوسيلة الإعلامية المستخدمة في نقل الرسالة.

■ أساليب تقويم الرسائل الاتصالية:

تستخدم عدة أساليب لتقويم الرسائل الاتصالية في مراحل إعدادها وتنفيذها المختلفة (قبل - أثناء - بعد) نشر الرسالة أو إذاعتها أو عرضها، وذلك على النحو التالي:

(١) أساليب تقويم الرسالة الاتصالية قبل النشر أو الإذاعة:

■ إختبارات مجموعات المناقشة المتمصة : Focus Groups Testing

أصبحت مجموعات المناقشة المتمصة أسلوباً شائعاً لتقويم الرسالة وخاصة في مجال العلاقات العامة والإعلان. ويتطلب هذا الأسلوب أن تجمع مجموعة صغيرة لا تزيد عن ١٠ أشخاص من جمهورك المستهدف، وتعرض لهم الرسالة، وتطلب منهم ردود أفعالهم تجاهها، واكتشاف مدى وضوح لغة الرسالة، ومدى تغطيتها للموضوع من كل جوانبه، مدى سهولة أو صعوبة فهمها، ومدى بساطة الاصطلاحات المستخدمة فيها، مدى ملائمة الوسيلة الإعلامية المستخدمة؟ ويتم الحصول على إجابات حول هذه الأسئلة - المعدة والمصممة مقدماً - من خلال عقد جلسة نقاش مفتوحة مع المشاركين، والإجابة على هذه التساؤلات سيفهم فكرة واضحة ومحايدة عن كيفية تفاعل جمهورك المستهدف مع الرسالة. ويتم بعد ذلك تفسير الإجابات وتحليلها من جانب رئيس جلسة المناقشة للاسترشاد بها في تقويم الرسالة قبل النشر.

■ إختبارات سهولة قراءة الرسالة Message Readability

هناك قاعدتان لقياس مدى سهولة قراءة الرسالة إستناداً على تحصيل مستوى تعليم القارئ وأسلوب الكتابة اللآزم لفهم الرسالة وهما :

□ لغرس "جونيغ فوج" Gunning Fog Index

تعتمد هذه الطريقة بقدر الإمكان من الكلمات الصعبة، (المكونة من ثلاثة مقاطع في الانجليزية، ويقابلها الكلمات ذات المعاني المتعددة في اللغة العربية)، وذلك حتى تكون الرسالة مفهومة وواضحة المعاني لدى المستوى العادي من القراء، والذي يمثل المستويات الوظيفية والتعليمية المختلفة.

□ معادلة فليش The Flesh Formula

تقيس هذه المعادلة انقرائية الرسالة "سهولة قراءتها"، وهي تعتمد على حساب متوسط طول الجمل في الرسالة، وكذلك متوسط طول الكلمة، ونسبة

□ **المسوح الاحصائية:** هي من أكثر الأساليب البحثية تكافة، وتستخدم قياسات احصائية لرصد وتقييم كل ما يتعلق بالرسالة مثل:

- ما أعداد القراء الذين تلقوا الرسالة؟
- ما إذا كانت الرسالة قد أثرت على اتجاهاتهم أو سلوكهم نحو الموضوع وكيف؟ أو يقوم بهذه البحوث خبراء متخصصون حتى يمكنهم اعداد الأسئلة، وتصميم مقاييس الاتجاهات، وتفسير الاجابات بشكل سليم. وبذلك يمكن للبحوث الحديثة قياس الاتجاهات، وأى تحولات قد تطرأ عليها، وكذلك التغير في السلوك.

*** وتقوم الرسائل الاتصالية عملية قد تبدو معقدة في ضوء الحاجة إلى الجمع بين بحوث التسويق القليل والجدى من أجل توفير البيانات اللازمة لإجراء المقارنات، ولكنها تتطلب نفقات كثيرة، وجهداً كبيراً، وانتهى بتصبح أمراً ضرورياً إذا ما كانت الرسائل الاتصالية تمثل حملة إعلامية متكاملة تستهدف جمهوراً كبير العدد مما يتطلب التأكد من كفاءة الرسائل الاتصالية من أجل ضمان عدم اهدار أموال الشركة، والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة.**

الإشارات الشخصية كالأسماء، والألقاب والضمائر، والكلمات التي تشير إلى القرابة، ولقد وضع "فليش" لذلك القواعد التالية:

- أن تكون ٧٠% من كلمات الرسالة ذات مقطع وأحد (في اللغة الإنجليزية) أو ذات معنى وأحد (في اللغة العربية).
- أن يكون متوسط عدد كلمات الجملة (١٧) كلمة.
- أن تحتوي كل (١٠٠) كلمة عشرة أشرطة شخصية.

ويمكن للكاتب استخدام أى من الطريقتين السابقتين لكل من "فوج" أو "فليش" لمعرفة ما إذا كانت رسالته، وأسلوب تقييمها مقبولة ومفهومة لدى الجمهور المستهدف قبل توزيعها على نطاق واسع.

(ب) أساليب تقويم الرسالة بعد النشر:

■ البحوث المسحية Surveys Techniques

هناك أساليب أخرى تمكن الكاتب من قياس تأثير رسالته على الجمهور المطلق، ومدى استجابته

لها بعد النشر، وذلك باستخدام البحوث المسحية على النحو التالي :-

- **مسوح اهتمامات القراء:** هي استقصاءات بسيطة ترفق عادة بالمطبوعات الخاصة بالعلاقات العامة مثل مجلة الشركة، والرسائل الاختيارية، وهي تستهدف تحديد درجة اهتمام الفرد بالموضوع من عدمه، وذلك من خلال وضع عدد قليل من الأسئلة المصاغة بوضوح ودرجة حول اهتمامات القارئ وتوقعاته مثل :

- ما هي الموضوعات التي تهتم القارئ أكثر من غيرها؟
- ما أولويات الموضوعات الهامة لديهم؟
- ما الذي يريدون تغييره إن أمكن؟
- ما الذي يريدون أن يتضمنه المطبوع أو يحتفظ منه؟

الإشارات الشخصية كالأسماء، والألقاب والضمائر، والكلمات التي تشير إلى القرابة، ولقد وضع "فليش" لذلك القواعد التالية:

- أن تكون 70% من كلمات الرسالة ذات مقطع واحد (فى اللغة الإنجليزية)؛ وذات معنى واحد (فى اللغة العربية).
 - أن يكون متوسط عدد كلمات الجملة (17) كلمة.
 - أن تحتوي كل (100) كلمة عشرة إشارات شخصية.
- ويمكن للكاتب استخدام أى من الطريقتين السابقتين لكل من "توج" أو "فليش" لمعرفة ما إذا كانت رسالته، وأسلوب تقديمها مقبولة ومفهومة لدى الجمهور المستهدف قبل توزيعها على نطاق واسع.

(ب) أساليب تقويم الرسالة بعد النشر:

■ البحوث المسحية Surveys Techniques

هناك أساليب أخرى تمكن الكاتب من قياس تأثير رسالته على الجمهور المتلقي، ومدى استجابته

لها بعد النشر، وذلك باستخدام البحوث المسحية على النحو التالي :-

□ مسوح إهتمامات القراء: هى استقصاءات بسيطة تُرفق عادة بالمطبوعات الخاصة بالعلاقات العامة مثل مجلة الشركة، والرسائل الإخبارية، وهى تستهدف تحديد درجة اهتمام الفرد بالموضوع من عدمه، وذلك من خلال وضع عدد قليل من الأسئلة المصنوعة بوضوح ودقة حول إهتمامات القارئ وتوقعاته مثل :

- ما هية الموضوعات التي تهتم القارئ أكثر من غيرها؟
- ما أولويات الموضوعات الهامة لديهم؟
- ما الذي يزيدون تغييره إن أمكن؟
- ما الذي يريدون أن يتضمنه المطبوع أو يحذف منه؟

□ المسوح الإحصائية: هى من أكثر الأساليب البحثية تكلفة، وتستخدم

قياسات إحصائية لرصد وتقييم كل ما يتعلق بالرسالة مثل:

- ما أعداد القراء الذين تلقوا الرسالة؟
- ما إذا كانت الرسالة قد أثرت على اتجاهاتهم أو سلوكهم نحو الموضوع؟ وكيف؟؟ ويقوم بهذه البحوث خبراء متخصصون حتى يمكنهم اعداد الأسئلة، وتصميم مقاييس الاتجاهات، وتفسير الإجابات بشكل سليم. وبذلك يمكن للبحوث الحديثة قياس الاتجاهات، وأى تحولات قد تطرأ عليها، وكذلك التغير فى السلوك.

وتقوم الرسائل الإحصائية عملية قد تبدو معقدة فى ضوء الحاجة إلى

الجمع بين بحوث التقويم القبلى والبعدى من أجل توفير البيانات اللازمة

لإجراء المقارنات، ولكونها تتطلب نفقات كثيرة، وجهوداً كبيرة، ولكنها

تصبح أمراً ضرورياً إذا ما كانت الرسائل الإحصائية تمثل حملة إعلامية

متكاملة تستهدف جمهوراً كبيراً الخُذ مما يتطلب التأكد من كفاءة الرسائل

الإحصائية من أجل ضمان عدم إهدار أموال الشركة، والاستخدام الأمثل

للموارد المتاحة.

محاضرات

عن مهارات الكتابة

للعلامات العامة

...
 ...
 ...

2. ...

1. ...

...

...
 ...
 ...
 ...
 ...
 ...
 ...
 ...
 ...
 ...
 ...
 ...
 ...
 ...

...

...

نبذة مختصرة عن المادة.

مقدمة :-

فن مهارة الكتابة للعلاقات العامة هي مضمون الرسالة أو المحتوى الذي تنقله الوسيلة الاتصالية من المصدر إلى المستقبل "الجمهور المستهدف" وهي عبارة عن رموز لغوية ذات دلالة هادفة.

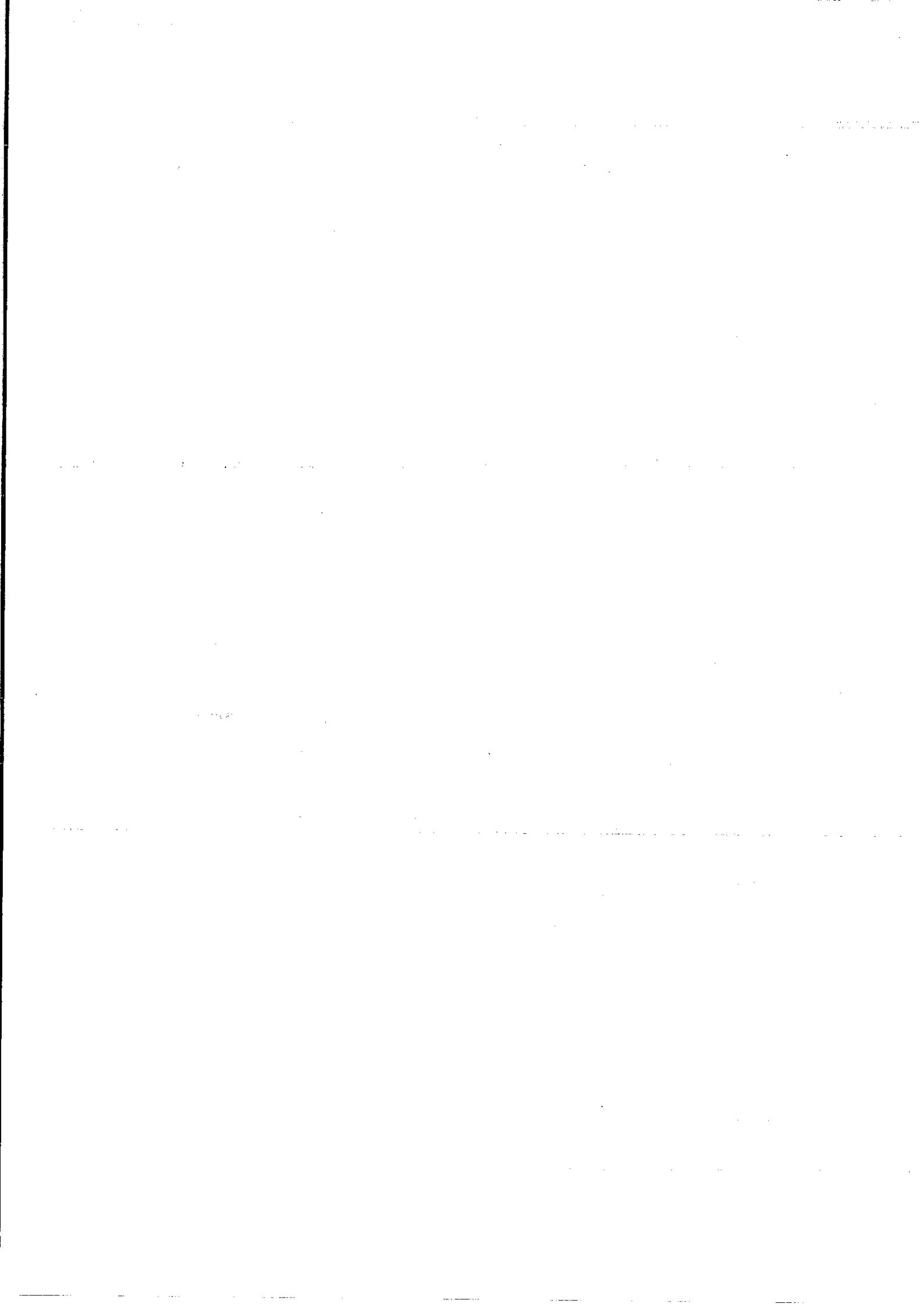
وفي مجال الكتابة للعلاقات العامة تترجم إلى أساليب إقناعية باستخدام المحركات المؤثرة المختلفة وتوسع الرسالة الاتصالية في مجال العلاقات العامة لتشمل كافة المعلومات التي يتم تبادلها بين طرفي عملية الاتصال والتي يختار القائم بالاتصال في العلاقات العامة من بينها المادة المطلوب إرسالها إلى الجمهور وقتاً للبرنامج الموضوع للتنفيذ طبقاً للخطة المحددة التي في إطارها تحدد الإمكانيات المادية والفنية والبشرية والرسائل المستخدمة والأساليب أو الإستراتيجيات المحددة للتنفيذ وتقديم المضمون في نمط الاتصال المناسب للوسيلة المبن بالصور والصوت والصورة الذي يتطلب تحقيقها مهارة إحترازية عالية في فن الكتابة للعلاقات العامة.

وتأتي كمكونات رئيسة للعاملين والدارسين في مجال الإتصال الإعلام بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص، وذلك بهدف الآتي:

1. تكوين إتجاهات الرأي العام.

2. تكوين مفهوم الصورة الذهنية.

ونأمل أن تكون هذه المادة إضافة مهمة إلى داري الإعلام في جامعة المستقبل في بناء وتأهيل وتدريب الطالب حتى يتمكن من صناعة سياسات إعلامية وإستراتيجية نوعية مفيدة في مجال علوم الاتصال والإعلام تخدم مستقبلاً بناء التنمية المجتمعية، ورخاء الإنسان ومتطلب الإحتياج الوطني بما يخدم المصلحة القومية العليا.



مفردات المادة:

أولاً: أهمية الاتصال الكتابي للعلاقات العامة:

- 1- مراحل عملية الاتصال الكتابي.
- 2- عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية:
 - أ- عوامل مختلفة بمحتوى الرسالة الاتصالية.
 - ب- عوامل متعلقة بتنظيم محتوى الرسالة الاتصالية.
 - ج- عوامل متعلقة بالظروف المحيطة بالرسالة الاتصالية.
- 3- ظروف متعلقة بصانع الرسالة الاتصالية.
- 4- ظروف متعلقة بمستقبل الرسالة الاتصالية.
- 5- ظروف متعلقة باستراتيجيات توجيه الرسالة الاتصالية.

ثانياً: قواعد الكتابة للعلاقات العامة:

1- الكتابة للعلاقات العامة.

2- من أجل كتابة أفضل.

3- خطوات الكتابة.

4- خصائص الكتابة.

ثالثاً: الأنموذج التطبيقي:

1- الأنموذج التطبيقي الأول.

2- الأنموذج التطبيقي الثاني.

ලියවන.

ඒ ආදියට වඩා වැඩි වශයෙන් පාලනය කිරීමට හැකිවන බවට විශ්වාසයක් ඇත. මෙයට හේතු වන්නේ විවිධ ආකාරයේ වැටුප් ප්‍රදානය කිරීමට හැකිවීමයි. මෙයට හේතු වන්නේ විවිධ ආකාරයේ වැටුප් ප්‍රදානය කිරීමට හැකිවීමයි.

මෙහිදී මුදල් ප්‍රදානය කිරීමට හැකිවන බවට විශ්වාසයක් ඇත. මෙයට හේතු වන්නේ විවිධ ආකාරයේ වැටුප් ප්‍රදානය කිරීමට හැකිවීමයි. මෙයට හේතු වන්නේ විවිධ ආකාරයේ වැටුප් ප්‍රදානය කිරීමට හැකිවීමයි.

මෙහිදී

ඒ ආදියට වඩා වැඩි වශයෙන් පාලනය කිරීමට හැකිවන බවට විශ්වාසයක් ඇත. මෙයට හේතු වන්නේ විවිධ ආකාරයේ වැටුප් ප්‍රදානය කිරීමට හැකිවීමයි. මෙයට හේතු වන්නේ විවිධ ආකාරයේ වැටුප් ප්‍රදානය කිරීමට හැකිවීමයි.

මෙහිදී මුදල් ප්‍රදානය කිරීමට හැකිවන බවට විශ්වාසයක් ඇත. මෙයට හේතු වන්නේ විවිධ ආකාරයේ වැටුප් ප්‍රදානය කිරීමට හැකිවීමයි. මෙයට හේතු වන්නේ විවිධ ආකාරයේ වැටුප් ප්‍රදානය කිරීමට හැකිවීමයි.

1) මුදල් ප්‍රදානය කිරීමට හැකිවන බවට විශ්වාසයක් ඇත.

විවිධ ආකාරයේ වැටුප් ප්‍රදානය කිරීමට හැකිවීමයි.

ඒ

මෙහිදී මුදල් ප්‍රදානය කිරීමට හැකිවන බවට විශ්වාසයක් ඇත.

إن عملية الاتصال الكتابي تتضمن بعض التفاعلات المتبادلة في ثلاث مراحل وهي :

1- مرحلة ارسال المعلومات :

إن ارسال المعلومات تحتاج إلى التخطيط السليم من قبل القائم بالاتصال للعلاقات العامة للتأكد من أن الرسالة التي على الناس أن يستقبلوها شي صالح للاستقبال فعلاً ، وأن العوائق التي تعوق فاعلية الاتصال تم وضعها في الحسبان ، وأن الرسالة تحقق فعلاً مصالح واحتياجات الذين نتوجه إليهم فعلاً ، وأنه تم اختيار الوسائل المناسبة للوصول إليهم ، وما لم يحدث هذا فليس لنا أن نتوقع الفهم والقبول والأداء السليم .

2- فهم المعلومات :

إن الفهم للمعلومات المرسله يتوقف إلى حد كبير على التخطيط والارسال ومن الضروري معرفة أن المستقبل قد استوعب الرسالة ، فكثيراً ما يعجز المستقبل عن الاثام بمضمون الرسالة أو فهم المقصود منها ، الأمر الذي يجعله يفسر الرسالة من وجهة نظرة تفسيرات قد يحتمل الاتفق ومضمونها ، وعلى ذلك فان جوهر المشكلة يتطلب من المراسل أن يبذل أقصى جهد للتعرف على مدى فهم الجمهور للرسالة الاتصالية للتأكد من مدى فهمه لما تقدمه من معلومات .

3- قبول المعلومات :

يفشل الكثيرون في إدراك حقيقة أن الأداء يتوقف إلى حد كبير على درجة القبول للمعلومات بالإضافة إلى الفهم والارسال الصحيحين ، ولهذا فمن الضروري الكشف بدقة عن طبيعة ودرجة قبول الجمهور للرسالة الإعلامية .

أنتهى ... وبالله التوفيق ، ، ،

||...||

- 7- ||...||
- 8- ||...||
- 2- ||...||
- 1- ||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

||...||

5- تجنب استخدام الألفاظ البراقة، والتي قد يندفع بها المشاهد أو المستمع عن التفكير بالأدلة أو البراهين، وكذا تجنب استخدام الألفاظ المجازية التي تعطي معاني لا يريد الكاتب اظهارها بصراحة.

ب) العبارة أو الجملة :

حيث تتجسد المعاني والأفكار في صور أو ألفاظ أو أفعال، وتطلق على العبارة كلمة 'الجملة' وهي مجموعة من الكلمات توضع معاً لتعطي معنى كاملاً، ولهذا فهي أصغر وحدة تعني معنى مفيداً، كما أنه من تحليلها نستطيع أن نكشف عن أفكار الكاتب وشخصيته وسلوكه ومزاجه، وعواطفه وتكوينه الثقافي والنفسي وأهدافه من الاتصال.

والجملة من حيث المستوى اللغوي تمثل تركيباً من عدة كلمات مرتبة ترتيباً منطقياً يعطي المعنى الذي يقصده الكاتب أو المحرر.

وحتى تحقق الجملة وظائفها الاتصالية ينبغي أن يتوافر لها مجموعة من الشروط هي :

- 1- صحتها من زاوية قواعد اللغة العربية.
- 2- الإيجاز والتقصير، ولا تتضمن إلا الكلمات الضرورية فقط.
- 3- عدم تكرار الكلمات أو تشابه الحروف نفسها بدرجة ملحوظة بين كلمة وأخرى.
- 4- الوضوح التام بأن تكون سهلة الإدراك والفهم للمشاهد أو المستمع.
- 5- ارتباطها بالفكرة الأساسية أو ما يتفرع عنها، وأن تضيف كل عبارة جديداً.
- 6- عدم التكرار أو ذكر الحقائق المعروفة.
- 7- الأفضل استخدام المبني للمعلوم بدلاً من المبني للمجهول، والأسلوب المباشر أفضل من الأسلوب غير المباشر، وتجنب الإكثار من أفعال الكينونة للحصول على الدقة والقوة.
- 8- ألا تحتوي الجملة إلا على فكرة واحدة فقط ومتكاملة.

ج) الفقرة :

من مجموع الجمل تتكون الفقرة، ومن مجموع الفقرات يتكون المقال أو الموضوع، وأهميتها ترجع إلى أنها تساعد المشاهد أو المستمع على القفز عبر تدفق الأفكار، وينبغي أن يتدرج القارئ بالاتصال في العلاقات العامة على كتابة الفقرات القصيرة، وتجنب الفقرات الطويلة ما لم يكن ذلك مقصوداً لإحداث تأثير معين، ويلاحظ بالنسبة للفقرة ما يلي :

... ..

... ..

- 8-
- 7-
- 6-
- 5-
- 4-
- 3-
- 2-
- 1-

بسم الله الرحمن الرحيم

ثالثاً:

الموضوع / بقية عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية

ثالثاً: عوامل متعلقة بالبناء الراسي للرسالة الاتصالية:

يتكون الهيكل العام للرسالة الإعلامية من عدة أجزاء أو عناصر هي "العنوان، المقدمة، الجسم، الخاتمة" وتختلف أشكال الاتصال الكتابي من شكل لآخر سواء من حيث احتياجاتها إلى كل أو بعض هذه العناصر، ولضمان تحقيق التأثير المطلوب يتم استيفاء الشروط الأساسية لصياغة كل عنصر من هذه العناصر، وينبغي أن تنقسم بالآتي:

أ) العنوان:

وهو مجموعة الكلمات التي تأتي أعلى النص وتدل على محتواه، وينبغي أن يتصف بالآتي:

- 1- الإختصار والوضوح، والاتصال بالموضوع والإشارة.
- 2- أن يتفق من حيث نوعه مع نوعية المضمون وهدف الكاتب.

ب) المقدمة:

وهي مدخل الموضوع الذي يثير الانتباه إلى أهمية المضمون، وهي عبارة عن مادة تحريرية قصيرة وتلي العنوان مباشرة، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بنوع المضمون، وعند تصميم المقدمة يجب أن تتضمن أحد النقاط الآتية:

- 1- عرض فكرة مثيرة للإهتمام للجمهور المستهدف.
 - 2- طرح قضية هامة تمس مصالح القراء أو المشاهدين أو المستمعين.
 - 3- إبراز خبر هام يشغل الجمهور.
 - 4- وصف مشكلة خطيرة هي حديث الجمهور.
- أما الهدف من المقدمة فهو تهيئة ذهن القارئ لموضوع المتن أو إعادة تذكير المشاهد أو المستمع بموضوعات وأحداث شائعة أو جذب الانتباه إلى باقي المادة.

|| 1 ||

|| 2 ||

|| 3 ||

|| 4 ||

|| 5 ||

|| 6 ||

|| 7 ||

|| 8 ||

|| 9 ||

|| 10 ||

|| 11 ||

|| 12 ||

|| 13 ||

|| 14 ||

|| 15 ||

|| 16 ||

بسم الله الرحمن الرحيم

الحاضرة الرابعة:

الموضوع / العوامل النفسية للإقناع والاستمالة في فن الكتابة للعلاقات

العمامة

تؤثر هذه العوامل على قرارات تنظيم محتوى الرسالة الاتصالية وطبيعة المحتوى والتي نتعامل مع الإتجاهات والآراء لكل من المرسل والمستقبل من خلال عمليات الاتصال، ويستخدم القائم بالاتصال في العلاقات العامة لذلك أساليب الإقناع وفنونه لكي يحقق هذه الغاية.

وتفيد نتائج الدراسات الحديثة في مجالات علم البلاغة وعلم النفس والاتصال في استخلاص أساليب محددة لترتيب محتوى الرسالة بما يتضمنه من معلومات وحجج وأدلة وأمثلة وأساليب بطريقة تساعد على تحقيق الهدف وهو "الإقناع والاستمالة" ومن الأساليب التي تستخدم في هذا المجال نذكر الآتي:

- 1- ان تخلو الرسالة الاتصالية من الدعاية والمبالغة والخطأ.
- 2- تجنب الاستعلاء والكبرياء بصورة تنفر الجمهور وتجعله يجهم عن المشاركة.
- 3- تنظيم محتوى الرسالة من حيث التتابع السليم والاستمرارية في عرض الحقائق والتكامل المعرفي للخبرات التي تتضمنها.
- 4- تذكر أهدافها بوضوح وكذلك النتائج عندها تكون أكثر قدرة على الإقناع من تلك التي تترك للجمهور فهم واستخلاص هذه الأهداف.
- 5- تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة من الرسالة الإعلامية، بذلك تكون أكثر فاعلية في تغيير اتجاهات الرأي العام.
- 6- يرى البعض أن إعادة بث المادة الاتصالية في وسائل الإعلام تساعد جدياً على التأثير والإقناع.
- 7- تحديد نوعية الاستمالات المطلوبة، ومعرفة وتحديد نوعية التأثير الذي يجب أن تمارسه في جماهير المستقبلين.

4- الوضوح:

تساعد كل صفة من الصفات الثلاث السابقة في إضفاء صفة الوضوح على الرسالة بما يساعد على فهمها، وذلك هو جوهر الاتصال الناجح حيث يفهم المستقبل الرسالة كما يقصد المرسل أن تفهم.

5- التلوين:

فالأسلوب الذي يسير على وتيرة واحدة يبحث على الملل، بينما تضيف الحركة والتنوع الحياة على الأسلوب وتجعل المشاهد والمستمع ينجذبون إليه، ويتابعونه في شغف واهتمام وكل كاتب طريقتة في تلوين أسلوبه بالصيغة التي تجعله محبوباً لنوع معين كالطباق والجناس والكناية والإستعارة وغيرها.

أنتهى ... وبالله التوفيق،،،

אנו

- 6- יציאת מצרים... נבואת משה... ה' ביום ההוא יצאת ישראל ממצרים
 - 8- נבואת משה... ה' ביום ההוא יצאת ישראל ממצרים
 - 7- נבואת משה... ה' ביום ההוא יצאת ישראל ממצרים
 - 9- נבואת משה... ה' ביום ההוא יצאת ישראל ממצרים
 - 5- נבואת משה... ה' ביום ההוא יצאת ישראל ממצרים
 - 4- נבואת משה... ה' ביום ההוא יצאת ישראל ממצרים
 - 3- נבואת משה... ה' ביום ההוא יצאת ישראל ממצרים
 - 2- נבואת משה... ה' ביום ההוא יצאת ישראל ממצרים
 - 1- נבואת משה... ה' ביום ההוא יצאת ישראל ממצרים
- 1- נבואת משה... ה' ביום ההוא יצאת ישראל ממצרים

התעוררות עם ישראל

הוא יקום וינצח את כל עוונות ישראל ויהיה זה יום קדוש

הוא יקום וינצח את כל עוונות ישראל ויהיה זה יום קדוש

שנת ה'תש"ו

ب- ظروف متعلقة بمستقبل الرسالة الاتصالية:

وهذه الظروف هي:

- 1- ارتباط المعلومات المقدمة باحتياجات الجمهور، وأن تتضمن الفوائد والمكاسب التي تعود عليهم.
- 2- ارتباط الرسالة الاتصالية بالتصورات القائمة لدى الجمهور تتفق وقيمتهم ولا تتنافر معها.
- 3- مناسبة أسلوب الرسالة الاتصالية وفقاً لثغرات الجمهور الذي تخاطبه، فأسلوب مخاطبة الجمهور الداخلي يختلف عن أسلوب الخطاب للجمهور الخارجي، والرسالة الموجهة للجمهور عامة يختلف بناؤها عن تلك التي فتوجه بها لقادة الرأي.
- 4- يتوجب توافر حالة استعداد من قبل الأطراف المشتركة من عملية الاتصال لقيام الاتصال أصلاً، وتوافر دافع قوي للنجاح لضمان المرونة الكافية لاستجابة طرفي الاتصال المرسل والمستقبل.
- 5- إن الرسائل التي يستقبلها الجمهور من خلال وسائل مختلفة أكثر قدرة على التأثير والإقناع لأنها تتيح فرصاً أفضل لعرض الموضوع بطريقة أكثر فاعلية.

أنتهى ... وبالله التوفيق،،،

අත්පිටි රැකවීමේ ක්‍රමයන් පිළිබඳව විද්‍යාත්මකව පර්යේෂණය කිරීමට සලස්වා ගත යුතුය. මෙහිදී විද්‍යාත්මකව පර්යේෂණය කිරීමට සලස්වා ගත යුතුය.

මෙහිදී විද්‍යාත්මකව පර්යේෂණය කිරීමට සලස්වා ගත යුතුය. මෙහිදී විද්‍යාත්මකව පර්යේෂණය කිරීමට සලස්වා ගත යුතුය.

විද්‍යාත්මකව පර්යේෂණය කිරීමට සලස්වා ගත යුතුය. මෙහිදී විද්‍යාත්මකව පර්යේෂණය කිරීමට සලස්වා ගත යුතුය.

විද්‍යාත්මකව පර්යේෂණය කිරීමට සලස්වා ගත යුතුය. මෙහිදී විද්‍යාත්මකව පර්යේෂණය කිරීමට සලස්වා ගත යුතුය.

විද්‍යාත්මකව පර්යේෂණය කිරීමට සලස්වා ගත යුතුය.

විද්‍යාත්මකව පර්යේෂණය කිරීමට සලස්වා ගත යුතුය.

මෙහිදී

මෙහිදී

أماكنهم في أسرع وقت ممكن ، وتستخدم الوسائل الاتصالية المتاحة في ضوء الميزانيات المحددة، والإفادة من الإمكانيات المختلفة للإذاعة أو التلفزيون لإعداد الرسائل المناسبة بما يساعد على توصيل المعلومات المحددة للجماهير وتفهمهم لها.

ج) إستراتيجية الصبر والاحتمال :

تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يتم التعرض لهجوم من منشآت إعلامية مختلفة مثل الإذاعة أو التلفزيون ، وهنا ينبغي عدم التسرع في الرد أو مواجهة الهجوم، ويفضل في كثير من الأحيان أن يكون الرد إيجابياً يتمثل في بعض الأفعال أو المعلومات التي تقدم للجماهير.

د- الأساليب الخاصة لضمان وحدة الموضوع

الانطلاق من بؤرة أو فكرة الموضوع بما يوفر التدفق والانسيابية ، وذلك وفق أدوات ربط تأخذ أشكالاً متعددة، وهي :

- 1- شكل التكرار للكلمات المهمة أو العبارات أو الأفكار لربط الأفكار ببعضها البعض.
 - 2- شكل الكلمات الانتقالية التي تساعد على تدفق الأفكار، وضمان عملية التعاقب المنطقي وبيان العلاقة بين الأفكار.
 - 3- الكاتب الجيد هو الذي يحسن استخدام الكلمات في مواقعها بالتحديد وبدون تفريط لتحقيق الهدف المحدد، وهو التدفق بأفكاره سعيًا نحو الخاتمة المقصودة سواءً في إيقاع سريع أم بطيء حسب الموضوع وأهداف الكتابة.
- وبالنسبة للكتابة المؤثرة، هو فن تحويل الأفكار والأدلة والمشاعر والإتجاهات إلى مادة واضحة ودقيقة ومفهومة.

ويتضمن تحديد التكنيك الأمثل للكتابة مجموعة من الخطوات هي :

- 1- تحديد بؤرة الإرنكاز للموضوع.
- 2- تحديد الأساليب الخاصة لضمان الوحدة للموضوع.
- 3- تحديد قوالب البناء الفني للموضوع.
- 4- تحديد الأسس العلمية للصياغة الاسلوبية والعوامل المؤثرة فيها.
- 5- المراجعة والتنقيح.

